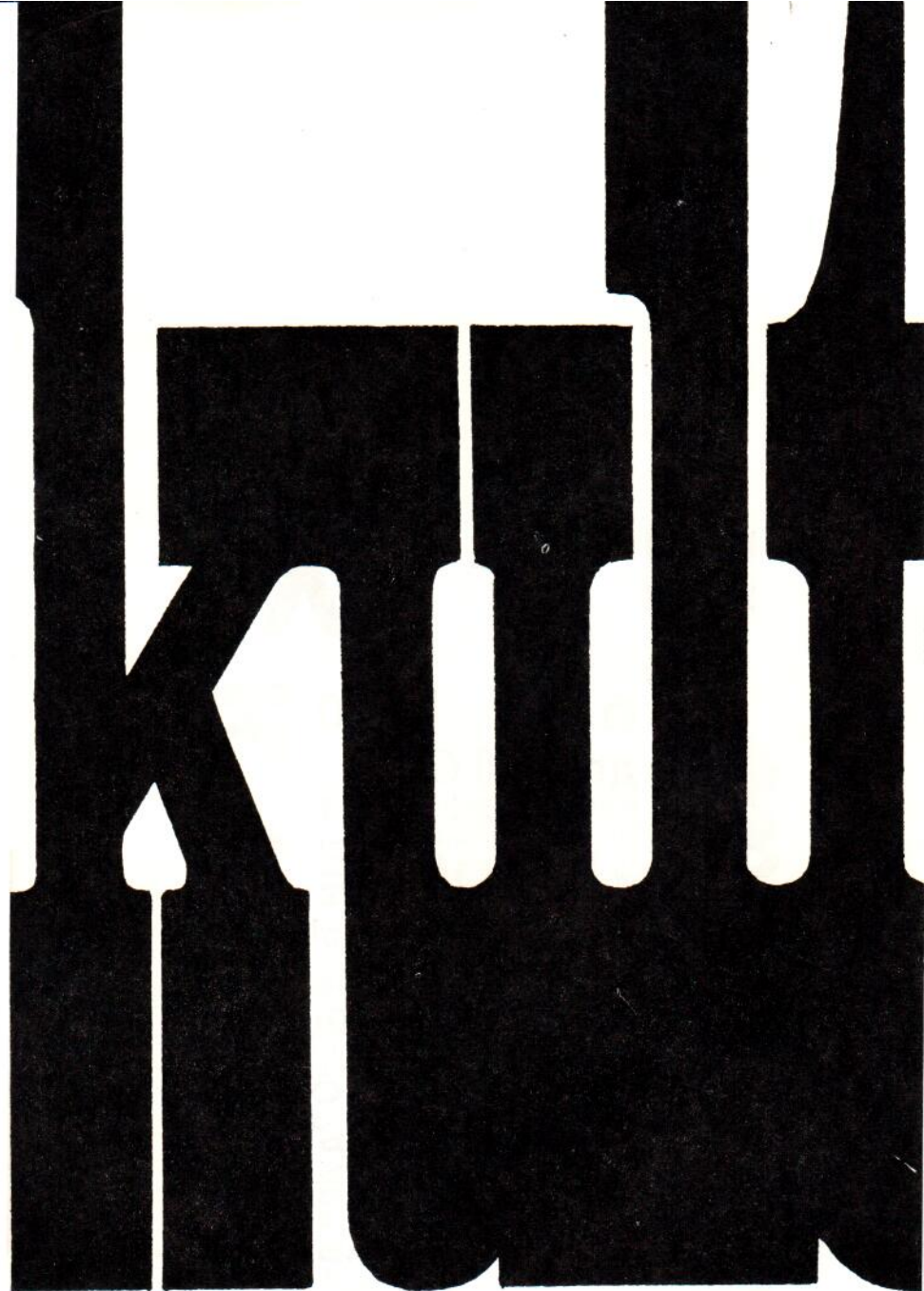


THE KILLERS







Teorija

**ČASOPIS ZA TEORIJU I
SOCIOLOGIJU KULTURE
I KULTURNU POLITIKU**

KULTURA

Savet: Simeon Babić, dr Ratko Božović, dr Ranko Bugarski (predsednik), dr Radoslav Đokić, dr Veselin Ilić, dr Ivan Ivić, Jovan Janićijević

Redakcija: dr Nevena Daković, dr Milena Dragičević-Šešić (glavni urednik), dr Jelena Đorđević, dr Bojan Jovanović, Dušan Č. Jovanović (odgovorni urednik), mr Bojan Jović, Ivan Kucina, dr Ratka Marić, dr Branimir Stojković

Oprema: Bole Miloradović

Likovni prilozi: Milena Jovanović

Korektor: Mira Biljetina

Priprema za štampu: Svetozar Stankić

Izdavač: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

Za izdavača: Dušan Č. Jovanović

Redakcija časopisa *Kultura*, Beograd, Rige od Fere 4, tel. 637-565. Časopis izlazi četiri puta godišnje. Pretplate slati na adresu: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, Rige od Fere 4, žiro-račun 60806-603-8836 s naznakom "Za časopis *Kultura*"

KULTURA – Review for the Theory and Sociology of Culture and Media (Editor in Chief Milena Dragičević-Šešić), Beograd, Rige od Fere 4, tel. 637-565. Published quarterly by Zavod za proučavanje kulturnog razvitka (Centre for Study in Cultural Development), Beograd, Rige od Fere 4

Radove slati u dva štampana primerka i na disketi (u programu Word), uz rezime na engleskom jeziku.

Štampa: SRBOŠTAMPA, Beograd, Dobračina 6-8

Tiraž: 300 primeraka

Štampanje završeno decembra 1998.

YU ISSN 0023-5164

UDK 301.188.3:79

Izdavanje ovog broja *Kulture* pomoglo je Ministarstvo kulture Republike Srbije

SADRŽAJ

TEORIJA

Gregor Tomc
PROFANO – KULTURA U MODERNOM
SVETU
9

Remer van Torn
RADIKALNA KRITIKA U OKVIRIMA
SUPERMODERNIZMA
25

Rem Kolhas
ŠOPING I GRAD
41

Lujza Vilson
SAJBERRAT, BOG I TELEVIZIJA:
INTERVJU SA POLOM VIRILIOM
56

ISTRAŽIVANJA

MUZEJI I GALERIJE U SRBIJI –
ISTRAŽIVANJA
67

Milena Dragičević-Šešić
PUBLIKA
69

Tatijana Rap
MUZEJ KAO POSLOVNI SISTEM
89

Milica Cukić
ELEKTRONSKI MEDIJI
U MUZEJSKOJ PRAKSI
109

TRIBINA

STVARALAŠTVO KAO PROTEST
121

ČITANJA

Jelena Dorđević
POLITIČKI MIT
159

Ivana Mardešić
POP KAO "PRIMORDIJALNA LAŽ"
167

Mirko Filipović
OPADA LI "NIVO"?
179

Divna Vuksanović
"UKIDANJE" KULTURNOG IDENTITETA
SELA
186

SUMMARY

187



TEORIJA





GREGOR TOMC

PROFANO - KULTURA U MODERNOM SVETU*

Personalistička sociologija

Naše razmišljanje o kulturi u modernom svetu zasnovano je na personalistički utemeljenoj sociologiji. Navešćemo neke od osnovnih karakteristika takvog pristupa.

Dijalog *ja* sa *mnom* i sa drugima odvija se na osnovu mišljenja. Na pitanje: zašto je društvo moguće, najkraći odgovor je: zbog mišljenja. Mišljenjem uspostavljamo i održavamo sebe i druge, to jest društvo. Bilo kakvo stvarno razdvajanje osobe i društva je prema tome besmisleno.

Mišljenje, međutim, ne odražava samo neponovljivog pojedinca. Da je tako, čovek bi bio ograničen samo na prevođenje svojih jednokratnih percepcija u svoja vlastita povezivanja i suprotnosti. Za njega bi pojavni svet bio haos, atomizovano iskustvo koje teško možemo da zamislamo. Očigledno je, dakle, da je mišljenje pojedinca uvek povezano sa iskustvom mišljenja koje nosi u *meni*. Mišljenje prožeto kulturnom konvencijom drugih prevodi pojedinačno osećanje i znanje o svetu i smešta ih u šemu već doživljenog i viđenog. Pojavni

* Gregor Tomc, *Profano - Kultura u modernom svetu*, KRT, Ljubljana 1994.

svet je za nas relativno jednostavan, predvidiv i razumljiv upravo zbog te interakcije između percepcije u pojedincu i učenja u *meni*.

Ako možemo mišljenje svoga *ja* zamisliti kao puko čulno odazivanje na nadražaje u pojavnom svetu (vid, miris, ukus, dodir), onda mišljenje u *meni* predstavlja onu instancu koja učenjem, sećanjem na protekle percepcije daje značaj ovoj čulnoj percepciji. Osoba je, dakle, društveno biće koje svojoj percepciji pojavnog sveta mišljenjem daje kulturno značenje. Mišljenje joj omogućava da se distancira od konkretnog "ovde i sada", da uopštava i tumači sebe i druge. Zbog učenja u *meni* kao svog sastavnog dela osoba je opsednuta traženjem značenja percepcije i svaku percepciju i ustoličava. Ona je nekakva "kulturna mašina" – ako je sama percepcija automatska, interpretacija je kulturna, oblikovana na osnovu obučениh vrednosti i znanja.

Mišljenje u *meni* predstavlja, dakle, strategiju mišljenja. Strategija mišljenja podrazumeva značenja odabranih pojmova kulturnog načela koji ukazuju na sklop pojava i na odnose između njih. Strategija mišljenja omogućava klasifikaciju percepcije drugoga, smeštanje sebe u svet drugoga i time osmišljavanje delovanja osobe. Internalizacija strategije mišljenja u procesu socijalizacije objašnjava nam prekrivanje iskustva pojavnog sveta među osobama, pripadnicima datog socio-kulturnog tipa. Objašnjava nam na prvi pogled teško shvatljivu činjenicu da mislimo sličan (ali nipošto i identičan!) društveni svet. Učeći da percepcijama pripisujemo slična značenja, mi i učestvujemo u stvaranju društvenog sveta.

Strategije mišljenja jesu ono po čemu se razlikujemo od drugih gregarnih bića, stoga ne iznenađuje da su stare koliko ljudski rod. Jedna od verovatno najstarijih strategija mišljenja je totemizam. Totemizam omogućava povezivanje klanova ili rodova u plemenu sa nekom životinjskom vrstom. Primitivni čovek je odabrao par životinja sa jednom značajnom osobinom koja ih povezuje, i drugom značajnom osobinom koja ih razlikuje – na primer, soko i vrana su ptice mesožderi, međutim, soko je lovac, vrana je strvožder. Na taj način je arhaični čovek izrazio misao da su oba klana (odnosno roda) doduše različitog porekla, ali iste plemenske pripadnosti. Nije naglašena animalnost, već dvostrukost ljudi, ne to da je nešto dobro za ishranu, već da je dobro za mišljenje (Levy-Strauss, 1990: 117). Totemizam kao strategija mišljenja omogućava osobi mišljenje srodnosti unutar različitosti, grupe unutar zajednice, unosi kulturni sadržaj kao osnov socijalnog razlikovanja u zajednici. Svaki socio-kulturni tip karakterišu i brojne druge više ili manje

elaborirane strategije mišljenja u sećanju *mene*, a na osnovu našeg učenja nastaju sve nove i nove. Tako, na primer, tabu omogućava razvrstavanje na dozvoljeno i nedozvoljeno, obred na propisano i spontano, ideologija na pojavno i problematično, nacionalizam na domaće i strano, itd.

Strategija mišljenja oblikuje se na određenom presečištu kulturne konvencije u *meni* i stvaralačke inovacije u *mome ja*. Navedimo kao primer dve ilustracije. Na značajnoj ekspediciji zapadnoafrički crnac se spotakne o kamen i vikne: "O, tu li si!" i uzima ga (Frankfort, 1978: 377). Bolom u nozi kamen mu saopštava da je snažan i crnac ga uzima kako bi se i na njega preneo deo te snage. Ukoliko mu kasnije pođe za rukom da druge ubedi u legitimnost svog iskustva, ono se prevodi u iskustvo za druge, dakle, u kulturnu strategiju mišljenja koja razlikuje prirodno od natprirodnog. Drugi primer predstavlja geneza strategije mišljenja roquera, o čemu će biti više reči kasnije, koja se formirala posle Drugog svetskog rata na presečištu stanja kulturnog konteksta (opadanje legitimnosti sveta odraslih nakon kataklizme svetskog rata, produženo školovanje mladih, urbanizacija, razvoj i ekspanzija masovnih medija, itd.) i stvaralačke inovacije pojedinaca, u našem slučaju prvenstveno Elvisa Prislija (Elvis Presley) i Čaka Berija (Chuck Berry), koji su novim muzičkim stilom izrazili drukčije doživljavanje drugoga. Umetničkim inovatorima pošlo je za rukom da brojne druge (prvenstveno mlade) osobe ubede u relevantnost novog umetničkog izraza i formiran je novi pogled na život, novo socio-kulturno značenje. Međutim, kako je novo prekrivanje iskustva pojavnog sveta bilo ograničeno samo na deo pripadnika socio-kulturnog tipa, možemo da govorimo samo o supkulturnoj strategiji mišljenja.

Percipirajući svet ne percipiramo ga, dakle, neposredno, već posredovanjem pojmova u jeziku. Pojmovi ukazuju na pojave u čovekovoј sredini, bilo prirodne, društvene, bilo natprirodne. Pojam je kulturno konvencionalna referenca na pojavu u svetu, a relativno trajnu povezanost između sklopa značenja možemo nazvati mišljenjem.

Pomoću mišljenja osoba izražava svoj odnos prema svetu. Moguće su dve vrste izjašnjavanja – znanje i verovanje. Znanjima osoba odgovara na pitanja o stvarnosti, odnosno nestvarnosti pojava, dok verovanjima može da odgovara na pitanja o dobrom i lošem. S obzirom na to, kulturu čoveka možemo da označimo kao pojam pod kojim podrazumevamo celokupnost znanja (komuniciranja, veštine, postupci, itd.) i verovanja (ideje, ukusi, običaji, itd.) koje osoba nauči u

društvu drugih. Idealnotipski možemo razlikovati socio-kulturne tipove u čijem mišljenju preovlađuju znanja (na primer, moderni), od onih u kojima preovlađuju verovanja (na primer, primitivne zajednice). To, naravno, ne znači da primitivni čovek nema znatan fond znanja ili moderni čovek fond verovanja, već samo ukazuje na to koji segment kulture preovlađuje u ličnoj evaluaciji pojavnog sveta. Tako može, na primer, primitivni čovek ispravno povezivati plavljenje reke sa obilnim padavinama, ali će konstataciju, na tom nivou smatrati banalnom, pa će dublji uzrok tog zbivanja tražiti, na primer, u delovanju rečnog božanstva. S druge strane, moderni čovek može biti intimno veoma religiozan, ali će uzroke istog događaja pronalaziti u fondu preovlađujućeg znanja.

Repertoar bilo kojeg socio-kulturnog tipa uži je od potencijalnog ličnog repertoara normalne osobe. Svaka normalna osoba, kao neponovljiva kombinacija bioloških, individualnih i kulturnih posebnosti, udaljava se od standarda datog socio-kulturnog tipa kako ih internalizuje (uvek na sebi svojstven način!) u *meni*. Takvo udaljavanje osobe u svakodnevnom životu predstavlja njeno stvaralaštvo u najširem značenju reči, stvaralaštvo koje je izvor i osnov menjanja sebe i drugih, dakle, društva. Udaljavanje osobe može biti za druge legitimno ili ne, ali je s obzirom na numeričku signifikantnost bilo više stvar lične devijantnosti, bilo stvar šire anomalije, karakteristične za prelazne periode. Sudeći po tome što su socijalni antropolozi otkrili devijantne osobe u svim, pa i najarhaičnijim zajednicama, očigledno je da je tenzija između pojedinca i drugog(ih) univerzalna konstanta svih ljudskih društava. Upravo kulturno devijantne osobe ukazuju na to da je potencijalni repertoar osobe širi od bilo kojeg datog socio-kulturnog tipa i da mišljenje osobe, sa izuzetkom fanatičnih osoba, nikada nije u celini ograničeno na naučene strategije mišljenja. Tenzija koja iz toga proističe je trajan izvor socijalne i kulturne inovacije.

Svaka osoba takođe odstupa (deviira) od konvencionalnih očekivanja u *meni*, dok se socio-kulturni tipovi međusobno razlikuju po tome koje su devijacije prihvatljive a koje ne. Socio-kulturni tipovi se međusobno bitno razlikuju i po stepenu (ne)tolerantnosti prema ličnim devijacijama od kulturnih očekivanja, ali nikada nisu ni potpuno permisivni ni potpuno represivni. Osobe možemo, inače, deliti na biološke, psihičke i socijalne devijante. Zbog oštećenja organizma biološki devijanti su duševno nenormalni i socijalno neprikladni (na primer, idiot koji živi samo u sebi); psihički devijanti su organski zdrave osobe, smetnje su u njihovoj

psihici (na primer, neurotičar koga smetnja u dijalogu *ja sa mnom* vodi do preterivanja u pogledu sebe i drugih u vidu fobija, opsesija, histerija, itd.), što zatim izaziva poteškoću u odnosu takve osobe sa drugima; socijalni devijant je organski zdrava i psihički normalna osoba koja je u sukobu sa vrednostima i znanjima socio-kulturnog tipa (na primer, boem koji narušava kulturne i socijalne konvencije zajednice, ili kriminalac koji ne priznaje instituciju privatne svojine, itd.). Oznaka devijanta je prema tome kulturno određena i bitno se razlikuje između socio-kulturnih tipova: u nekim plemenskim zajednicama duševni bolesnik može zauzeti značajno mesto u plemenskoj hijerarhiji (na primer, šizofreničar koji postaje vrač, itd.), u represivnijim modernim kulturnim kontekstima socijalni devijanti se ponekad proglašavaju duševnim bolesnicima (slučajevi hospitalizacije nekonformnih osoba, itd.), odnosno njihova se devijantnost proganja (na primer, kriminalizacija seksualnih devijanata, itd.). Prema tome, devijacije osobe interpretirane su sa pozicije stanovišta zajednice u *meni*. To, između ostalog, znači da osobe koje devijiraju na način koji je za društvo nelegitiman, ne osuđuju samo drugi, već se i one same često tako označavaju (imaju osećaj krivice, itd.). Stanovište zajednice u *meni* definiše nekoga bilo kao normalnu osobu (onaj ko devijira na prihvatljive načine i osoba je u društvenom životu), kao bolesnika (onaj koji se na takav način ili toliko udaljava da drugi to doživljavaju kao neprihvatljivo tako da takva osoba /privremeno/ gubi svoje mesto u društvenom životu), kao dete (onaj ko u sebi još nije prihvatio ključna očekivanja zajednice, pa zbog toga još nije osoba u društvenom životu), bilo kao druga bića u životnom svetu ljudi (oni koji po definiciji nisu osobe i za koje je odgovoran čovek kao njihov gospodar – robovi i druga bića).

Osobu u socio-kulturnom tipu možemo da shvatamo kao odnos između nosioca, potencijalno posmatrano, celokupnog repertoara svih do sada postojećih socio-kulturnih tipova i konkretne operacionalizacije socio-kulturnog tipa koja za osobu predstavlja njegovu društvenu sredinu. Osoba bi mogla da bude kod kuće upravo u svakoj kulturi. Zbog toga joj nijedna kultura nije sasvim strana. Međutim, kao neponovljiva jedinka ona ni u jednom socio-kulturnom tipu nije kod kuće bez ostatka. Upravo iz te tenzije proističe individualni razvoj karakterističan za čoveka, i društveno menjanje uvek prisutno u društvenom životu. Iz napetosti između osobe i socio-kulturnog tipa proističe, s jedne strane, želja pojedinca za prilagođavanjem drugima, i s druge, želja za menjanjem drugih prema svom liku.

Do sada smo definisali tri ključna značenja personalistički koncipirane sociologije: mišljenja, kulture i osobe. Nedostaje, naravno, i četvrto značenje, naše poimanje društvenog. Društvo je pojam pod kojim podrazumevamo celokupnost odnosa čoveka sa sobom (dijalog *ja sa mnom*) i sa drugima. Ako je kod kulture naglašen sadržaj (značenje znanja i verovanja), kod društva su naglašene same relacije (osobe kao nosioci zajedničkih i različitih sadržaja i njihovo delovanje). Društveni odnos odvija se na nivou osobe, dakle, kao relacija između neponovljivog pojedinca i internalizovanih vrednosti i znanja u *meni* i drugima. Sredina predstavlja za čoveka bilo prirodni, društveni, bilo natprirodni svet.

U njegovom mišljenju svet se, dakle, razotkriva osobi kao priroda (primarni svet, anorganska i organska materija), kao društvo (sekundarni svet, nekakva "druga priroda" čoveka, jer odnose sa sobom i drugima on često percipira kao nešto što je njemu spoljno, objektivno, stvarno) i kao natpriroda (treći svet religiozne pojavnosti koja je prema religioznoj strategiji mišljenja nadređena primarnom i sekundarnom svetu). U prvom slučaju, postojanje primarnog sveta nezavisno je od čoveka iako za njega postoji samo uz posredovanje njegovog mišljenja. Pojam je u tom slučaju jednostavno znak koji se odnosi na realno postojeću prirodnu pojavu. U drugom slučaju, čovek se konstituiše kao osoba time što stvara svet pojmovnih pojava, odnosno pojavnih pojmova, lično konstituisanih pojava koje habitualizacijom poprimaju za njega prirodu objektivno postojećih društvenih pojava (proces objektivizacije). Reč je o relativno zatvorenom krugu (nikada o hermetički zatvorenom krugu, jer bi to isključivalo menjanje) u kojem čovek pojmovima kao znacima stvara društvene pojave; one stvaraju osobu koja uspostavlja, održava, ali i menja pojmove kojima stvara društvene pojave u procesu koji se odvija bez prestanka sve dok osobe investiraju značajan deo sebe u projekt zajedničke socio-kulturne pripadnosti. U slučaju trećeg sveta religioznih pojava reč je o pokušaju prevazilaženja objektivne prirode primarnog i kvaziobjektivne prirode sekundarnog sveta (kako sebe, drugih, tako i drugoga) kada pojmovni znak sam stvara religiozni pojavni svet. Postojanje natprirodnog sveta pretpostavlja internalizaciju odgovarajućih ideoloških vrednosti i znanja u *meni*. U slučaju primarne realnosti referenca pojmova na pojave je transparentna i neproblematična, a već u slučaju sekundarne realnosti uzajamno se prožimaju pojmovni i pojavni svet, što često čini referencu nejasnom i problematičnom. U slučaju trećeg sveta dolazi, međutim, do radikalne

emancipacije pojmova od pojava, odnosno do jednostrane zavisnosti religiozne pojavnosti od adekvatne dispozicije mišljenja osobe. Ako za primarnu realnost možemo da kažemo da je objektivno konstruisana, da je društvena realnost lično konstruisana, onda treći svet predstavlja fiktivnu realnost koja omogućava samo prividnu interakciju – preko božanstva u ljudskom liku, božjeg izabranika ili običnog ljudskog posrednika božje reči. Tek se fiksacijom ideološke dogme u osobi uspostavlja i održava postojanje trećeg sveta religioznih pojava (proces reifikacije). Jednu te istu pojavu osoba može da prevodi u sve tri vrste pojavnosti: tako je, na primer, u prvom slučaju deo prirodnog sveta (planina Triglav), u drugom deo društvenog sveta (Triglav kao slovenačko hodočašće), dok u trećem slučaju ima natprirodni status (Triglav kao staroslovenski idol sa tri glave, ili idol postavljen na centralno od tri uzvišenja).

Sama društvena pojavnost može biti rezultat svesnog subjektivnog delovanja (dijalog *ja* sa *mnom* u osobi); svesnog intersubjektivnog delovanja (na primer, primarni odnosi sa drugima u porodici); može biti rezultat pretežno nesvesnog delovanja osobe (habitualizovani postupci koje osoba obavlja automatski, bez razmišljanja, na primer način proizvodnje hrane); može biti rezultat delovanja kojeg osoba nije u potpunosti svesna (uticaji primarnog sveta – na primer, klimatskih ili geografskih uslova, i sekundarnog sveta – na primer, već zaboravljena tradicija daljih predaka koja, međutim, još učestvuje u oblikovanju njegovog delovanja).

S obzirom na to, osoba može da percipira društvene pojave bilo kao deo sebe ili kao njoj pripadajuće (konkretan društveni život, intersubjektivni svet), bilo kao pojave koje loše ili uopšte ne reflektuje (odnosi sa anonimnim drugima za čiju percepciju brojne osobe nemaju ni odgovarajuću sposobnost saznavanja ni odgovarajuće znanje). Različite manifestacije stanovišta zajednice internalizovane su u svakoj normalnoj osobi, ali se osobe međusobno bitno razlikuju po tome u kojoj je meri reč o svesnim, odnosno nesvesnim aspektima ličnosti.

Pojedincu može da se čini da sadržaj vrednosti i znanja socio-kulturnog tipa prevazilazi njegovu svest, da joj je nadređen. Nešto što je proizvod prethodnih drugih može veoma brzo da se otpočne pripisivati drugome – društvenim i natprirodnim pojavama. U skladu s tim, onda zamišlja društveni život kao sastavljen od značenja sa sebi svojstvenim životom koja usmeravaju život pojedinca. Ovu u sociologiji, a verovatno i u životu preovlađujuću predstavu o prirodi društvenog života veoma jasno je izražavao i Veber (Weber).

Tako konstatuje, na primer, za hindu religiju (Out-hwaite, 1986: 54): "Za praktični učinak koji nas interesuje nema značaja što pojedinačni religiozni Hindus nema uvek pred očima, kao celoviti sistem, patetične pretpostavke učenja karme koje je prevelo svet u strogo racionalan i etički utvrđen kosmos. Taj idealni sistem zatvarao ga je u kavez i opterećivao ga u njegovom delovanju."

Hindu religiju mirno bismo mogli zameniti sa protestantizmom ili bilo kojim drugim kulturnim vrednosnim sadržajem. Postojeće razmišljanje je, naime, isto – internalizovanom stanovištu zajednice u *meni* se na neki, obično neodređen način pripisuje postojanje van osobe. Manifestaciji materijalizovane svesti sociolog na taj način samo pripisuje prirodu društvene činjenice. Može samo da se čini da postoji neka objektivna realnost koja drži osobu za vrat. A u suštini su kulturni sadržaji koje osoba internalizuje u *meni* po pravilu uži od njenog ličnog potencijala. Stoga u dijalogu *ja sa mnom* osoba ove sadržaje uvek prihvata i menja po svome. Ukratko, ne postoji Kultura (sa velikim početnim slovom) koja nas određuje (u obliku Protestantizma, Komunizma, Liberalizma, itd.), reč je samo o individualnim preradama srodnih kulturnih sadržaja prethodnih drugih. Internalizovane strategije mišljenja obezbeđuju značajno prekrivanje percepcije, a neponovljiva jedinstvenost pojedinca udaljavanja od stanovišta zajednice. U stabilnim društvenim kontekstima stepen prekrivanja značenja je visok i to u osobi jača težnju za reificiranim shvatanjem njenog vlastitog delovanja. Krhka priroda lično konstruisane prirode društvenog života jasnije se javlja u prelaznim periodima.

Uzmimo za primer arhaičnu, odnosno tradicionalnu zajednicu u kojoj mišljenje ljudi na prvi pogled tako očigledno i neumoljivo određuje religiozna doktrina. Izvor religiozne strategije mišljenja treba tražiti, s jedne strane, u želji čoveka za odgovorom na beskonačna pitanja o smislu života jer ga konačni odgovori ličnog repertoara znanja ne mogu zadovoljiti, a s druge, u težnji za savladavanjem prirodnih sila (poplave, zemljotresi, itd.), jer racionalne strategije savladavanja prirodne stihije nisu uspešne zbog nedovoljnog fonda znanja. Zbog toga arhaični čovek po pravilu pribegava elaboraciji vrednosnih rešenja. Prema tome, arhaične zajednice su preovlađujuće vrednosno opterećene. Prirodnim silama koje prevazilaze njegovu moć savladavanja, arhaični čovek se suprotstavlja nadljudskom snagom, verovanjem u natprirodna bića i sile. Problem je, naravno, u tome što je natprirodna realnost ideološki konstituisana, jer pojmovi religije nemaju jasnu

referencu u religioznoj pojavnosti. Arhaična misao je zbog toga primorana da pribegava prirodnim (životinje, planete, prirodne pojave) i društvenim (čovjek kao božja inkarnacija, posrednik ili sluga) interpretatorima božjeg postojanja. Natprirodno može da se manifestuje samo stvarnim "silaskom" sa područja natprirodnog. Do još većih poteškoća dolazi u slučaju natprirodne intervencije u čovekovom svetu. Od efikasnosti te intervencije zavisi, naravno, njen kredibilitet za osobu. U tom pogledu sve žive religije (sve religije internalizovane u osobi) osciliraju u legitimnosti za osobe, zavisno od efikasnosti pretpostavljene intervencije. U periodima kada raskorak između predviđene funkcije religije i njene percipirane uloge u svakodnevnom životu postaje suviše veliki, u osobi jača sumnja u religiozni sadržaj, zbog čega se religiozni sadržaj u *meni* rastućeg broja osoba sekularizuje. Za stari Egipat bilo je, na primer, karakteristično da su za dužim periodima stabilnosti usledili haotični i anomalni periodi. Do toga je dolazilo u periodima gladi ili vojnih poraza (Frankfort, 1978: 57). Sve što se prema verovanju Egipćana dešavalo u stabilnom periodu bilo je volja božanskog faraona koji je vladao u ime više pravednosti. Ako je u carstvu zavladao bezakonje ili glad, bilo je to u suprotnosti sa načelom više pravednosti, a s obzirom na autoritativnu moć faraonove reči takvo stanje bilo je neodrživo. Za religioznu osobu situacija je bila nepojmljiva – faraon bi jednom jedinom rečju mogao da je ispravi, a on to očigledno nije hteo; a ako to nije hteo da učini onda je delovao u suprotnosti sa načelom pravednosti. U takvim situacijama se u toku samo jedne generacije u osobi raspao poredak koji se inače činio večnim, nepromenljivim. Religiozna strategija mišljenja izgubila je svoju podrazumevajuću legitimnost, konvencionalni kulturni kontekst drugoga se problematizovao, stepen prekrivanja značaja percepcije između osoba kritično se smanjio. Preovladao je anomalan tip osobe koji je pojavni svet percipirao kao haotičan.

Nešto slično važi za hrišćanski kulturni tip u periodu renesanse, kada Crkva ne samo što natprirodnom intervencijom nije uspela da otkloni brojne probleme (glad, kuga, ratovi, itd.), već su njeni predstavnici čak učestvovali u stvaranju situacije u kojoj se ona delegitimisala (verski ratovi, proganjanje jeretika, korupcija, itd.). To je imalo za posledicu opsednutost vlastitom konačnošću i besmislom življenja, te rastućom anamijom, odnosno izolacijom osobe. Na krizu legitimacije religiozne organizacije mogu se odazvati pre svega na dva načina: prvi, lični, jeste u postepenoj disocijaciji od kriterijuma efikasnosti natprirodne intervencije u

čovekov svet (ako je magija još nerazdvojivo povezana sa svakodnevnim potrebama čoveka, u tradicionalnim religijama ova povezanost postaje mnogo nejasnija i neodrživa, da bi se, na primer, u modernom hrišćanstvu gotovo potpuno izgubila); drugi, organizacioni, jeste adaptacija na krizne uslove (religiozna organizacija se sama sekularizuje i deluje prvenstveno još svetovno). U prvom slučaju je problem u tome što religija gubi svoju osnovnu funkciju za osobu (natprirodna intervencija u slučajevima kada je osoba u zajednici drugih nemoćna) i ograničava se samo još na funkciju za pojedinca (osmišljavanje njegove privatne egzistencije). Takva religija gubi svoju funkciju za *me-ne* i seli se u svet intime pojedinca. Na takvu ulogu je u velikoj meri ograničeno hrišćanstvo u modernim socio-kulturnim tipovima. Drugi aspekt je tesno povezan sa prvim – kada se uloga religije reducira na privatnost pojedinca, ona gubi svoj značaj za osobu kao organizacija koja reguliše njene odnose sa drugima. Zbog toga može kao organizacija preživeti jedino tako da izgubljenu religioznu funkciju zameni sekularnom. Kao organizacija koja je prvenstveno još sekularne prirode (dobrotvorna, politička, preduzetnička, itd.), hrišćanska crkva je preživela u modernom socio-kulturnom tipu. Za razliku od proteklih kriza legitimacije religiozne efikasnosti, moderno razrešenje krize religiozne legitimacije bilo je sasvim drukčije – mesto religiozne ideologije zauzele su racionalne strategije ovladavanja prirodnim i društvenim problemima modernosti.

U živim religijama (živima ih čine verujuće osobe) osoba internalizuje ideološku dogmu (iracionalne vrednosti) koja ima univerzalno važenje (moralizuje i trivializuje empirijsko znanje osobe o svetu). Takvu totalnu ideološku poziciju osoba teško uspostavlja u dužem vremenskom periodu, a za to postoje bar dva razloga. Sa aspekta odnosa osobe sa drugima reč je o tome da internalizovane vrednosti u *meni* negiraju potencijalni personalni repertoar osobe. Osoba je, dođuse, po definiciji veća (kompleksnija, raznolikija, bogatija, itd.) od društva koje sa svojim kulturnim konvencijama "živi" internalizovano u njoj; a u totalitarnom socio-kulturnom kontekstu osoba postaje apsolutno veća.

Iz perspektive kulturnog sadržaja osobe, u totalitarnom kontekstu reč je o tome da izrazito iracionalni sadržaji preovlađujuće religiozne zajednice olabavljaju odnos osobe sa svetom i čine ga manje efikasnim. Iracionalne strategije mišljenja kojima je osoba opremljena, nude po pravilu neefikasne recepte za ovladavanje pojavnim svetom. Zbog toga je tenzija između

ja i *mene* u totalnim kontekstima intenzivnija. Totalni socio-kulturni tipovi mogu postojati samo na račun osobe, gušenjem njene jedinstvenosti i stvaralaštva, što pak implicira stagnaciju i nazadovanje odnosa sa drugim(a). Po pravilu, reč je o autarhičnim društvenim i kulturnim situacijama koje se u kontaktu sa vitalnijim kulturama brzo raspadaju. Međutim, kako je samoodržavanje postojećeg ipak ugroženo, važenje religiozne legitimacije i u takvim zajednicama nikada nije celovito, odnosno odbijanje empirijskog znanja i delovanja u skladu sa njim uvek je samo delimično. Uzmimo slučaj iz srednjeg veka: sa jedne strane pravougaone ili ovalne geografske karte sveta, kako ih je diktiralo tadašnje tumačenje svetih tekstova hrišćanstva, a s druge, iznenadujuće tačne geografske karte tada poznatih zemalja i mora kao proizvod tadašnje nauke (Koestler, 1989: 103). Prve geografske karte služile su religioznim, onostranim svrhama, a druge pomorskim, svakodnevnim potrebama.

Kao što se razlikuju repertoari pojedinaca tako se razlikuju i kulturni repertoari: i oni su – kao proizvodi stvaralačkog duha – jedinstvene i neponovljive kombinacije vrednosti i znanja. Oni pred pojedince u različitim kontekstima postavljaju veoma različite socijalne oblike i kulturne sadržaje. U totalnom kontekstu koji nas na tom mestu interesuje, na primer u zatvoru, duševnoj bolnici, vojsci ili manastiru, od pojedinca se očekuje visok stepen konformizma sa stanovištem zajednice. Razlog je u tome što se osoba mora, kada postane član totalne zajednice, odreći vrednosti i znanja koje je internalizovala u odnosima sa preovlađujućim drugima, i zameniti ih radikalno drukčijim vrednostima i znanjima marginalnog drugog. Pod prinudom ili dobrovoljno mora da negira svet svojih roditelja i prijatelja, uguši automatsko delovanje iskustva svakodnevnog života, a sve to može da postigne samo bezuslovnim podređivanjem autoritetu tuđeg drugog. Ako osobu zamislimo kao prostor na kojem se *ja* suočava sa *mnom*, možemo za stagnantne i nazadujuće socio-kulturne kontekste reći da je u njima pojedinac podlegao kulturnoj konvenciji u *meni*.

Konstitutivni periodi religija predstavljaju pokušaje uspostavljanja autarhičnih i stagnantnih stanja. Kako je takvo stanje teško održavati u vremenu, religijom prožete kulture pribegavaju pokušajima reafirmacije iracionalnog verovanja koji se ciklično ponavljaju. Slično kao komunistička društva u periodima političkih kampanja, i hrišćanstvo doživljava pokušaje revitalizacije izvornog učenja. Karakterističan primer iz bliže evropske istorije, jeste protestantizam. Luterov iracionali-

zam bio je očigledan proizvod njegove želje za obnavljanjem hrišćanstva (lik Boga kao uništavajuće vatre koja će progutati grešnike; koji je strašniji od đavola, koji je nasilan, zao i koji nas muči, koji nam je nedokučiv, itd.), dok je njegov životni pesimizam bio očigledna reakcija na tadašnje uslove života (glad, bolesti, ratovi, itd.). Veberu je zaista bilo potrebno mnogo sociološke imaginacije da bi u toj mističnoj teologiji prepoznao duh rađajućeg modernog doba. Pre bismo mogli tvrditi obrnuto, da su u osobi onog doba moderna znanja i vrednosti preovladale do one mere da su racionalizovale i protestantizam. Tako je mističnu teologiju ubrzo počela da potiskuje crkvena organizacija, a iracionalnu veru verska škola. Misija crkve sve više se ostvarivala samo još preko "uzane pukotine razuma" (Otto, 1983: 137). Ukratko, hrišćanstvo se uprkos svim naporima totalističkih reformatora vratilo u stanje koje su jednom već uspostavili veliki "modernisti" povezujući crkveno učenje i aristotelizam (Otto, 1983: 122), zahvaljujući prvenstveno Tomi Akvinskom.

Treći primer prelaznog perioda predstavlja dezintegracija komunističke ideologije koju su revolucionari isto tako legitimisali većom efikasnošću intervencije u odnose čoveka sa sredinom (anarhiju tržišta zameniče državno planiranje, lažnu demokratiju neposredno odlučivanje radnog naroda, buržoasku kulturu i nauku u rukama eksploatatora proleterska kultura i nauka u interesu čovečanstva, itd.). Prelazni period iz socijalizma u postsocijalizam specifičan je onoliko koliko je internalizacija vrednosti i znanja socijalizma bila površna (socijalistička kulturna revolucija bila je u velikoj meri bezuspešna, tako da je internalizaciju u procesu socijalizacije nadoknađivalo gušenje starih vrednosti i znanja povećanom represivnom ulogom države). Stoga se pokušaj kulturne revolucije završio rascepom *me* na intimni (autentično kulturno nasleđe) i javni deo (vladajuće ideološke vrednosti koje pojedinac manifestuje u kontrolisanim javnim situacijama). Indoktrinacija u državi u najboljem slučaju generisala je fanatičnu osobu koja je internalizovala novo stanovište zajednice tako što se odrekla svoje individualnosti, intimnih uverenja svoga *ja*. Ukratko, fanatična osoba nije osoba prožeta novim vrednostima, već osoba u kojoj su negirane stare vrednosti. Ukoliko bi fanatična osoba stvarno postala preovlađujuća, porušila bi se ravnoteža između *ja* i *me*, karakteristična za modernu osobu, i došlo bi do radikalne promene socio-kulturnog konteksta. Kulturna revolucija ostvarila bi se sa Novim čovekom, kulturom i društvom. Međutim, akcenat indoktrinacije na retradicionalizujuće vrednosne sadržaje u pretežno već modernom

kulturnom kontekstu naišao je kod preovlađujuće osobe na otpor i odbacivanje. U tom pogledu je socijalizam pokret socijalnog stvaralaštva koji, međutim, nikada nije uspeo da se prevede u kulturnu konvenciju *mene* i time u stabilan društveni poredak.

Da sažmemo: prelazni period karakteriše gomilanje napetosti u većini osoba. Ako je stabilan period vreme *mene*, onda je prelazni period vreme afirmisanja *ja* u osobi. U stabilnom periodu preovlađujuće vrednosti i znanja u *meni* adekvatno opisuju društvenu realnost, dok je u prelaznom periodu od ključnog značaja jedinstven i neponovljiv kulturni sadržaj pojedinca. U prvom se predstave o prirodi društvenog života pripadnika znatno prekrivaju, dok je za drugi karakteristična heterogenost i haotičnost tih predstava. Društvena promena znači redefiniciju odnosa osobe prema pojavnom svetu, drukčije vrednovanje i znanje o primarnom, sekundarnom i trećem svetu, ukratko, nov socio-kulturni tip. Ako redefiniciji ne pode za rukom da se prevede u novo stanovište zajednice, bilo da je reč o supkulturnoj inovaciji bilo o pojedinačnoj devijaciji.

Ako je kultura sadržaj odnosa osobe, a istorija njihovo menjanje, onda je društvo oblik odnosa osobe. Stvarno razdvajanje ova tri nivoa moguće je, naravno, samo apstraktno – analitički. Da pogledamo ukratko tri osnovna oblika odnosa osobe. Svaka normalna osoba vodi tri osnovna društvena procesa sa sobom i sa drugima: produžuje se izvan sebe (svest o zajedničkoj pripadnosti sa drugima, grupa); potiskuje sebe i preusmerava se na drugo (svoju svest i svoje delovanje pripisuje drugome, ideologija); umanjuje se i tako reducira sebe (smanjuje svoj potencijalni repertoar kao pojedinca na očekivani repertoar uloga socio-kulturnog tipa kao osoba, socijalizacija).

Idealnotipski možemo osobe s obzirom na odnos u dijalogu *ja* sa *mnom* podeliti na one u kojima su ograničenja *mene* preovlađujuća (arhaična i u manjoj meri tradicionalna osoba), na one u kojima je dijalog *ja* sa *mnom* u određenoj ravnoteži (moderna osoba); i na one u kojima *ja* preovlađuje nada *mnom* (tzv. postmoderna osoba). U arhaičnoj i tradicionalnoj osobi tenzija dijaloga je ugušena totalnom ideologijom (bilo magijom, bilo religijom) koja penetrira većinu delovanja osobe u svakodnevnom životu i za osobu ih redefiniše u skladu sa natprirodnom intervencijom. Stoga je za nedevidantnu arhaičnu osobu karakteristična prevlast ideološkog *mene* u osobi. Što je više ovo stanovište zajednice za osobu važeće, veća je suprotnost između potencijalnog repertoara osobe i internalizovanih vrednosti i znanja u *meni*. Zbog toga ar-

haičnu, odnosno tradicionalnu osobu karakteriše pre svega konzervativnost, dok su njene društvene relacije relativno stabilne. U modernoj osobi ideologija gubi preovlađujuću ulogu, tako da se između *ja* i *mene* uspostavlja određena ravnoteža. Zbog toga se osoba lakše percipira kao stvaralac svog vlastitog života, dakle kao delotvoran akter. Konzervativni sadržaj kulturne konvencije u modernoj osobi prepliće se sa stvaralačkom inovativnošću, zbog čega ta društva karakteriše kontinuirano menjanje socio-kulturnog tipa. "Post-moderni" individualizam predstavlja pokušaj prevlasti *ja* nada *mnom* u osobi, oslobađanje pojedinca od drugih, a na poslednjoj instanci i od sebe. Naravno, takvo stanovište može biti samo nepotpuno, jer pojedinac ostaje ukorenjen, ako ne drukčije, bar u kulturnoj konvenciji jezika. Reč je o čestom stanovištu osobe u dekadentnim periodima kada duži period inovativnosti vodi u anomiju i dezintegraciju zajednice.

Nezavisno od vrste socio-kulturnog tipa, u normalnoj osobi možemo razlikovati tri tipa dijaloga: *ja* sa *ja* (intimni dijalog osobe uz minimalnu intervenciju *mene*, individualni nivo osobe, kao na primer u ljubavnom odnosu); *ja* sa *drugima* (odnos osobe sa konkretnim i anonimnim drugima, nivo ličnosti osobe, kao na primer odnosi s vršnjacima); i *ja* sa *mnom* (dijalog osobe sa stanovištem zajednice u sebi i drugima, apstraktni nivo osobe, na primer ponašanje u skladu sa zakonom). Relativna ravnoteža sva tri dijaloga (nazovimo ih intimnim, sekundarnim i apstraktnim dijalogom) karakteristična je za normalnu osobu modernog doba, dok je prevlast dijaloga zajedničkog stanovišta na račun intimnog i sekundarnog dijaloga karakteristična, kao što smo videli, za fanatičnu osobu modernog socio-kulturnog tipa.

Čovek je celina organizma, pojedinca i osobe, proizvod uzajamnog delovanja nasledne dispozicije organizma, psihičkog lika pojedinca i socio-kulturnog tipa u osobi. Postojanje i razvoj svakog od tih elemenata je uslov očovečenja čoveka, dok je njihova uzajamna interakcija njegova realizacija.

Uzmimo za prvi primer istopolnu usmerenost koja je na prvi pogled pre svega biološki određena. Poznata su tri tipa teorija objašnjavanja: prema nekim mišljenjima uzroke treba tražiti u prirodi pojedinca (na primer: homoseksualnost je stvar individualne izopačenosti), u sredini (na primer: uzrok homoseksualnosti je u neadekvatnom porodičnom vaspitanju ili u podsticajima šire okoline drugih), dok se u poslednje vreme sve više afirmišu i teorije koje ističu biološke uzroke (na primer: da je grupa neurona u hipotalamusu kod heteroseksualnih osoba gotovo tri puta veća nego kod

homoseksualnih). Tražeći faktor koji bi objasnio takvo kompleksno ponašanje, samo retko postavljamo pitanje šta je, u stvari, uzrok a šta posledica. Jesu li konflikti u porodici uzrok homoseksualne sklonosti ili možda njena posledica? Da li manji svežanj neurona prouzrokuje homoseksualnost ili pak homoseksualna usmerenost prouzrokuje smanjivanje svežnja neurona? Verovatno je polna usmerenost funkcija interakcije sva tri tipa faktora, organizma, pojedinca i osobe, dok se njihova hijerarhija razlikuje od slučaja do slučaja i stvar je empirijskog izučavanja.

Uzmimo za drugu ilustraciju pojavu religije koja je, na prvi pogled, izrazit primer socio-kulturne pojave. Radi se o izrazito arhaičnoj pojavi koju nije moguće zadovoljavajuće objasniti bez biološkog faktora. Izvor svake religije je u mističnoj svesti koja osobi omogućava preskok iz svakodnevnne realnosti u natprirodni svet pomoću halucinacija (Tomc, 1993: 10). Po subjektivnoj živosti halucinacije podsećaju na percepciju u svakodnevnom životu, ali uz značajnu razliku da u slučaju halucinacija nedostaje objektivna realnost kao njen predmet. Ponavljanjem, halucinacije postepeno preovlađuju u svesti osobe i osoba oblikuje celovitu mističnu percepciju sveta. Fiziološki, halucinacije se mogu protumačiti smetnjama u percepciji do kojih dolazi zbog delovanja endogenih i egzogenih droga na relevantne nervne ćelije. U slučaju vidnih halucinacija, na primer, još vidimo, ali iskrivljeno: ne vidimo, recimo, "sivu mačku", već "ljubičasto čudovište" ("Neverjetni...", 28. 3. 1992). Za osobu sa takvim halucinacijama percepcija je podjednako stvarna (privid čudovišta izaziva u njoj stvarni užas), a problem se obično javlja kada nastoji da druge ubedi u svoje viđenje. Njena (ne)ubedljivost zavisi od psihičkog ustrojstva, od eventualne harizme, vezanosti, artikulisanosti, itd. Ukoliko joj pođe za rukom da ubedi druge, ukoliko njena lična halucinacija postane konvencionalna za druge, u tom slučaju imamo posla sa religijom kao socio-kulturnom pojavom. Treba, međutim, ukazati na to da time još ne tvrdimo da je pojava religije izvorno biološka. Jer, sama priroda halucinacija bitno se razlikuje među različitim socio-kulturnim tipovima, na osnovu čega možemo zaključivati da je u pojavi religije reč o međusobnom preplitanju sva tri nivoa i da se za celovito objašnjenje ne može prenebregnuti nijedan od njih.

Čovek je, međutim, i istorijski konstituisano biće koje stvara istoriju iako često nije svestan toga. On se kreće iz jedne situacije u drugu i u svakoj se novoj situaciji nanovo stvara. Ono što ga uopšte održava kao celinu jeste tanka linija sećanja (Berger, 1967: 124). Njegova

intimna istorija održava ga kao pojedinca, naslede kulturnog tipa u *meni* održava ga kao osobu, a sećanje na druge održava ga kao društveno biće. S druge strane, međutim, uspostavljajući tako samoga sebe u zajednici drugih, on uspostavlja i socio-kulturni tip i društvo kao procese koji traju. Mi proizvodimo istoriju i njen smo proizvod. Iz te perspektive je Vajtova tvrdnja (L. L. Whyte) da smo "u suštini slepa rasa i da će naredna generacija, slepa za vlastitu slepost, biti začuđena nad našom" samo delimično tačna (Koestler, 1989: 545). Jer, u najgorem slučaju, svoju slepost bar vidimo.

U arhaičnim a delimično i tradicionalnim socio-kulturnim kontekstima osoba arhetipovima i većitim ponavljanjem nastoji da ukine vreme, dok u modernom kontekstu vreme povezuje sa neponovljivim i slobodnim delovanjem. Prva doživljava vreme ciklično, druga u trajanju; prva je apsolutno stvaralačka, jer učestvuje u ponavljanju kosmogonije, dakle, u stvaralaštvu na kosmičkom nivou; druga je stvaralačka samo ukoliko je istorijska i deluje za druge prema svojoj slobodnoj odluci (Eliade, 1992: 150, 152). Ukratko, ukoliko premoderni osoba ukida vreme, moderna osoba može postojati samo u vremenu.

(Sa slovenačkog prevela
Tanja POPOV)

Literatura:

- Berger, P., *Invitation to Sociology*, Penguin Books, Harmondsworth 1967.
- Eliade, M., *Kozmos in zgodovina: mit o večnem vraćanju*, Hieron, Ljubljana 1992.
- Frankfort, H., *Kingship and the Gods*, The University of Chicago Press, Chicago & London 1978.
- Koestler, A., *The Sleepwalkers, A History of Men's Changing Visions of the Universe*, Penguin Books, Harmondsworth 1989.
- Levy-Strauss, *Totalizam danas, XX Vek*, BIGZ, Beograd 1990.
- Otto, R., *Sveto – O razumnom u pojmu božanskog i njegovom odnosu prema razumskom*, Svijetlost, Sarajevo 1983.
- Outhwaite, W., *Understanding Social Life, The Method Called Verstehen*, Jean Straund Publishers, Lews 1986.
- Tomc, G., "Homo narcoticus", *Razgledi* št. 1, Ljubljana 1993.

RADIKALNA KRITIKA U OKVIRIMA SUPER- MODERNIZMA

Naša epoha biće možda pre svega epoha prostora. U epohi smo simultanosti: u epohi jukstapozicije, epohi bliskog i udaljenog, jednog-uz-drugog, dispergovanog. U ovom trenutku uveren sam da naše iskustvo sveta nije toliko iskustvo jednog dugog života koji se odvija kroz vreme, koliko iskustvo jedne mreže koja povezuje tačke i ukršta se s vlastitim povesmom. Možda bi se moglo reći da se neki ideološki sukobi koji pokreću današnje polemike opiru smernim potomcima vremena i determinisanim stanovnicima prostora.

Mišel Fuko (Michael Foucault)

Dostići čistotu pogleda nije teško, to je nemoguće.

Volter Benjamin (Walter Benjamin)

Neophodno je praviti slike koje su same po sebi sposobne za samo-kretanje.

Žil Delez (Gilles Deleuze)

Radikalna imanentna kritika

Koncept radikalne imanentne kritike inspirisan je tradicijama filma, književnosti i pozorišta, idejama Internacionalnih situacionista i novijim studijama o urbanom polju i socijalnoj teoriji. To je oblik kritike koji nastoji da demaskira reprezentaciju institucija, ali bez diskvalifikovanja te reprezentacije, odnosno preovlađujuće vizuelne kulture kao takve. "Demaskiranje" nije nešto što se čini da bi se razotkrio autentični ideal neuprljan pogledom – to je otvaranje reprezentacije. Cilj je videti stvarnost oslobođenu simulacije u kojoj više ništa nije važno. Težnja za autentičnim je hvale vredno polazište, ali potraga za autentičnošću koja počiva na negaciji pogleda je beznadežna, naivna borba. Neuporedivo je plodotvornije težiti stalnom demaskiranju svih vrsta institucionalnih vrednosti koje prebivaju i skrivaju se u našem društvu pogleda. To podrazumeva primarnost pokreta, dijaloga i sukoba. Nada je u stalnom demaskiranju otuđenja. Uostalom, u svakodnevnom životu uvek će biti otuđenja. A bez otuđenja, nema filozofije. Pokušaću da objasnim radikalnu imanentnu kritiku poredeći ideje arhitekta Rema Kolhasa s idejama filmskih reditelja Kventina Tarantina, Dejvida Linča i Žan Lik Godara. Filmovi ove trojice nude zanimljive paralele s kinematografskim pristupom Rema Kolhasa. Kritika i predstavljanje stvarnosti. Logika filma¹ iznova je visoko na listi mnogih arhitekata. Pored toga što je film izvor nadahnuća za "arhitekturu zvezda"², on ima i dugu tradiciju imanentne kritike.³ Film je zanimljiv ne samo zbog toga što zarobljava vreme, prostor i pokret svakodnevnog života u fiktivnoj reprezentaciji⁴, već i zato što može

¹ Delo, Nouvela i Tschumia je, na primer, pod jakim uticajem filmske kulture.

² Film nam od devetnaestog veka pruža sjajan predložak za istraživanje modernizma u domenu tehnike i teorije. Istovremeno, s razvojem filma postali smo svesni kretanja u prostoru i vremenu u filozofiji, umetnosti i arhitekturi. Vidi: Anthony Vidler, "The Explosion in Space: Architecture and the Filmic Imaginary", *Assemblage* 21, 1993.

³ Vidi: Robert Stam, *Reflexivity in Film and Architecture, From Don Quixote to Jean-Luc Godard*, New York, Columbia University Press, 1985.

⁴ Arhitekta Robert Mallet-Steven primetio je 1925. da je "...nespor-no da film značajno utiče na modernu arhitekturu; zauzvrat, moderna arhitektura daje filmu svoju umetničku stranu... Moderna arhitektura ne služi samo filmskom dekoru, ona udara svoj pečat na mise-en-scène, izlazi iz svog okvira; arhitektura 'igra'". A za filmske autore, sa arhitektonskim obrazovanjem (npr. Lang, Kracauer, Eisenstein) film je, po prirodi, imao potencijal za razvoj jedne nove arhitekture prostora i vremena, nesputane ograničenjima gravitacije i svakodnevnosti.

da ponudi skup instrumenata za raspravljanje o stvarnosti.⁵ U tom kontekstu arhitekta i filmski reditelji mogu se upustiti u potragu za jednom drugačijom stvarnošću u okvirima kulture pogleda. S tim u vezi Valter Benjamin kaže: "...film, pod genijalnim vodstvom objektivna, omogućuje uvid u zakonitosti koje upravljaju našim životom, s jedne strane krupnim snimcima skrivenih detalja poznatih predmeta, istraživanjem banalnih sredina; s druge strane, on uspeva da nas uveri u ogromno i neočekivano polje akcije. Činilo nam se da nas naše krčme i velegradske ulice, kancelarije i nameštene sobe, železničke stanice i fabrike beznadežno okivaju. Onda se pojavio film i digao u vazduh taj utamničeni svet dinamitom desetinki sekunde tako da sad putujemo mirno i pustolovno po njegovim nadaleko razbacanim ruševinama i otpacima. Krupni plan uvećava prostor; usporeni snimak uvećava pokret. ...Nesvesno probijen prostor zamenjen je prostorom koji čovek svesno istražuje... Kamera nam otkriva optičko nesvesno, kao što nam psihoanaliza otkriva nagonско nesvesno."⁶

Zaslepljujuća orgija pogleda

Čovečanstvo je sve više u vlasti pogleda. U tom smislu više se ne radi o devetnaestovekovnom režimu kojim je dominirala istina, već o režimu pogleda. Gij Debord (Guy Debord) je to ovako formulisao 1967. godine: "Celokupna egzistencija društava u kojima preovlađuju moderni proizvodni odnosi pokazuje se kao jedno ogromno gomilanje pogleda. Sve što je predmet neposrednog iskustva podleže opisivanju." Iskustvo omogućava beleženje utisaka. Javlja se jaz između vanjske percepcije i unutrašnjeg iskustva. Našom podsvješću vladaju složeni mehanizmi poznog kapitalizma. Dominantna načela su: redukcija, fragmentacija vremena i prostora, hijerarhizacija, globalizacija i alijenacija. Intelektualna svest, nasuprot nesvesnom, smatra se ekscesom mišljenja. Britke analize društva munjevito slede jedna za drugom, bez ikakvog uticaja na dnevnu realnost. Arhitekta-praktičar više ne zna gde da gleda.

⁵ Vidi: Wim Wenders, *The Act of Seeing, "Find myself a city to live in..."*, Verlag der Autoren, 1992. Wim Wenders u razgovoru sa arhitektom Hansom Kolhofom.

⁶ Walter Benjamin naveden u: Anthony Vidler, "The Explosion of Space. Architecture and the Filmic Imaginary", *Assemblage* 21, 1993. (Vidi: Walter Benjamin, *Uz kritiku sile*, "Umjetničko djelo u doba svoje tehničke reproduktivnosti", prev. Snješka Knežević, Razlog, Zagreb 1971, str.75-76. Prim.prev.)

Svaki inovativni potez je, od samog početka, osuđen na neuspeh. Pokazuje se da je jedino trajan specijalizovani, mesmeristički stil. Arhitektonska profesija zatvara se u estetički vakuum. Živimo u shizofrenoj situaciji u kojoj je dominantna realnost skrivena iza krajnje vidljive i naoko liberalne pseudorealnosti. Rečju, kritička tradicija je u krizi. Kao praktični intelektualac arhitekta bi trebalo da dela, kako je rekao Edvard Said (Edward Said), u duhu opozicije, a ne prilagodavanja... Intelektualac, kako ga ja shvatam, nije ni pomiritelj ni graditelj konsenzusa, već onaj čije celokupno biće počiva na kritičkom osećaju, osećaju koji ne pristaje da prihvati lake formule i gotove klišeje, ni uvek tako prilagodavajuće potvrđivanje onoga što moć ili konvencija nalažu da se kaže i čini... Zadatak intelektualca je napor da se razbijaju stereotipi i reduktivne kategorije, koji toliko ograničavaju ljudsku misao i komunikaciju.⁷ Drugim rečima, ne radi se toliko o tome kako arhitektonska kritika može da služi arhitekturi, koliko o tome kako arhitektura može da bude medij kritičke aktivnosti.

Kritika kao pokret a ne kao negacija

Veći deo kritičke tradicije pokušava da ignoriše pogled. To je kritika očaja. Kritičar traga za autentičnim, duhovnim, telesnim, zanatskim ili neuprljanim. On veruje u bolji svet netaknut tehnološkom revolucijom. To je kritika negacije. Ona diskvalifikuje i prilično nesuptilno reaguje na dostignuća modernosti. Bekstvo je jedina nada, koliko god bila sićušna. To je razumljiva reakcija pošto nas istorija uči da svaki avangardni pokret, u svom nastojanju da se bori protiv siromaštva života, odmah biva odsečen od života komercijalnim mehanizmima razvijene kulture srednje klase, da bi tek kasnije bio vrednovan i slavljen kao avangarda. Buržoasko društvo vrši kontrolu odbacivanjem za kojim sledi prihvatanje. Ideja umetnosti koja daje smisao dnevnom životu nema više izgleda na uspeh. Sama umetnost pokazuje se nesposobnom da demaskira pogled. Pozicija izvan potrošačkog sistema danas postaje sve neodrživija. Viktor Burdžin (Victor Burgin) s pravom primećuje da "Tržište nije iza ničega, ono je sve." U današnjim okolnostima nije više plodonosno verovati u bekstvo. Kritika negacije zaslepljuje samu sebe praveći od morala apsolut, nešto izvan njene vlastite pozicije. Ona razvija alternativu, nezavisno od situacije

⁷ Edward W. Said, *Representations of the Intellectual. The 1993 Reith Lectures*, London, Vintage, 1994.

u kojoj se sama nalazi. Ona vlastito subjektivno stajanje stavlja izvan sopstvenog diskursa. Kritičke analize savremenosti veoma su pojednostavljene i ne uspevaju da opaze alternativne mogućnosti. Po mom mišljenju, nužno je da razvijemo oblik kritike – unutar – savremenih uslova. Situacionistička Internacionala bila je možda poslednji avangardni pokret i najviše se približila takvoj strategiji. Situacionisti su definisali kulturu kao odraz dnevnog života i nudili primer za moguće načine njegovog organizovanja u datom istorijskom trenutku; bila je to celina estetike, osećanja, vrednosti i normi kojima zajednica reaguje na dnevni život. Oni su nastojali da stvore situacije u urbanim uslovima, koje su realnost po sebi, i umetničke situacije otvorene za raspravu. Igrom derivacija (tok)- skretanje (diverzija) i "unitarnim urbanizmom" istraživali su urbanu kulturu u traganju za jednom drugom stvarnošću skrivenom iza sveta pogleda. Inspirisani nadrealizmom, situacionisti su smatrali da imaginarno, poetsko i taktilno imaju potencijal za beg od zakona pogleda. Pesimizam je zastareo.

Ne mislim da je prikladno razvijati alternativu savremenosti negirajući je, jer se tako gubi put i ka prošlosti i ka budućnosti. Nije stvar u tome da se sledi fiksirani ideal, nego da se prihvati nužnost kretanja. U mnogim modernim filmovima, u gradskoj kulturi i novijim arhitektonskim delima može postojati jedan tip prostora koji ima svojstva neutralne mreže: jedan detalj može se povezati s drugim na bezbroj različitih načina, umesto da veze budu prethodno definisane. Taj dinamizam inspiriše jedan oblik kritičke produkcije koja nije toliko zainteresovana za stvari same koliko za događanja koja se zbivaju između stvari i kroz njih. Ona traga za iskustvima koja otkrivaju skrivenu stranu reprezentacije. Ona ulazi u jednu situaciju prezentacija u kojoj se aktuelna, autentična iskustva susreću u otvorenom dijalogu – i time seže "iznad"⁸ banalnih, institucionalnih klišeja reprezentacije, ne odbacujući ih kao dobre ili loše. To je oblik kritike sistema koji ne traži alternativu izvan njega, već pre implicira jednu imanentnu kritiku koja teži da iznutra radikalizuje postojeću situaciju. To je stalna reidentifikacija koja ostavlja prostor za

⁸ Vidi i: Homi K. Bhabha u: "The Location of Culture". London, 1994. "Ono što je teorijski inovativno i politički ključno jeste potreba da se misli iznad uzročnih i inicijalnih subjektiviteta i usredsredi se na one momente ili procese koji nastaju artikulacijom kulturnih razlika. Ti 'među' prostori daju prostor za elaboraciju strategija sopstva – pojedinačnog i komunalnog – koje iniciraju nove znake identiteta i nove tačke saradnje i nadmetanja, u činu definisanja ideje samog društva."

sukobe. Stoga je ambivalentna i shizofrena po svojoj prirodi. Svaka interpretacija je u stalnom pokretu. Ona je svesna promene jer je otvorena za druga stanovišta.⁹ Radikalna imanentna kritika za koju se ja zalažem nastoji da dâ primat iskustvu reprezentacije. I otud, potkopava reprezentaciju i demaskira je. Po rečima Skota Laša (Scott Lash), reprezentacija je, po definiciji, monološka, ona je fiksirana kreacija subjekta. Prezentacija je, kao i igra, dijaloška, ona otvara i podrazumeva igru saigrača. Kad džez grupa improvizuje, to je kao igra. Takav je i fudbal kad je pravi, kad tim stvarno šutira loptu, pravi otvaranja, trči za loptom, krećući se kroz prostor.¹⁰ Prema Lašu, emancipacija ne dolazi kroz idealni dijalog nego kroz estetičku kreaciju – kao u džezu, na primer. Ona ne nastaje preko nekog transcendentalnog estetičkog subjektiviteta, ni preko reprezentacije – ona nastaje prezentacijom, shvaćenom kao "performans". Događaj ne konstituiše toliko reprezentacija, kao prisustvo vrednosti. To nije toliko ni estetika ogradenog prostora kao estetika događaja koji se odvija u tom ogradenom prostoru – od značaja za kritiku je aktivnost formulisana u programu.¹¹ Ili, kako bi rekao Adorno, "Lepota danas ne može imati druge mere osim dubine do koje delo razrešava suprotnosti. Delo mora da prodire kroz suprotnosti i da ih prevazilazi, ne skrivajući ih nego sledeći ih." Da li iskustvo u tom prostoru poprima značenje vizuelnim stimulansom ili neposredno taktilnim, nije toliko važno. Radikalna imanentna kritika sastoji se od polifonije različitih dimenzija. One su u interakciji. Idu paralelno. Mogu se međusobno presecati, biti kontradiktorne ili ravnodušne međusobno. To je višeslojna struktura u kojoj odnosi među dimenzijama mogu varirati zavisno od ekonomskog i kulturnog konteksta, mesta, projekta i programa (tipologija i serija aktivnosti). Tim dimenzijama zajedničko je što imaju refleksivne, simultane, deformativne karakteristike i dubinu fokusa. Drugim rečima, one manipulišu rečnim tokom priključujući se njegovom kretanju. "Pokreti se, na nivou sportova i običaja, menjaju", kaže Delez. Dugo, verujemo u energetski kon-

⁹ Razume se da se ovde ne pozivam na stavove poput onog koji je nedavno izneo Filip Džonson: "U arhitekturi morate znati na kom tlu stojite, a za mene je to uvek kretanje." Phillip Johnson, 9/27/95, *Architecture on Line*, Princeton *www* magazine, izjava meseca.

¹⁰ Scott Lash, "Difference or Sociality?", izlaganje na konferenciji "The Theory of the Image", Van Eyck Academy, Maastricht, 1995.

¹¹ Vidi i: *The Invisible in Architecture*, Ole Bouman, Roemer van Toorn, London, 1994.

cept kretanja: postoji vanjska tačka oslonca, što podrazumeva da je telo izvor svakog pokreta. Trčanje, stavljanje vlastite težine u pokret, itd. podrazumeva napor, otpor, polaznu tačku, snagu poluge. Ali primećujemo da se danas kretanje sve manje definiše na temelju upotrebe tačke oslonca. Svi novi sportovi – surf, surf na vetru, letenje zmajem – su tipa "uhvati postojeći talas". To znači da više nema izvora napora kao polazne tačke – samo put ulaska u trajektorijum. Način na koji dopuštate sebi da vas ponese kretanje velikog talasa ili vazdušni kovitlac je "stati između", a ne više biti izvor napora, i to je osnovno.¹²

Refleksivnost¹³ raskida s umetnošću kao očaravanjem i skreće pažnju na artificijelnost njenih konstrukata. Arhitekta mora pribeci vlastitoj manipulaciji i klijenta i konteksta vidljivog u delu ubacivanjem referenci na prihvaćene kodove. Delo je prepoznatljivo veštačko, konstrukcija, ideološki instrument u stalnoj raspravi o kontrastima društvene stvarnosti. Ova vrsta kulturnog proizvoda ima metaforički kvalitet autokontemplacije. Strategija kritike je ta koja teži da uspostavi stalnu kritičku otvorenost. Da bi izbegli konfuziju razlikujemo dva oblika refleksivnosti: autentičnu i narkotičku refleksivnost. Teorija i praksa Bertolta Brehta (Bertolt Brecht) daju neke uvide u to. U autentičnoj refleksivnosti, gledalac je aktivno uključen. U mnogim televizijskim programima, sasvim suprotno, potrošač ostaje pasivan i preplavljen narkotičnim, kulinarskim iskustvima. Ovde televizija deluje kao gumeni zid. Pokušavate da komunicirate s njom, ali vam se svaka akcija jednostavno vraća. Brehtov cilj nije bio da zadovolji očekivanja gledalaca, već da ih transformiše, dok je centralni poriv komercijalne televizije da transformiše samo dve stvari: gledalačke i kupovne navike publike. Brehtov cilj nije bio da bude popularan kao onaj koji puni sale, već da bude popularan tako što će stvoriti novu publiku za novo pozorište vezano za načine društvenog življenja, dok je cilj komercijalne televizije, bar sa stanovišta njenih menadžera, da bude popularna u sirovo kvantitativnom smislu "rejtinga". Film i arhitektura su po svom karakteru simultani.

¹² Gilles Deleuze, "Het denken in plooiën geschikt" /Thought arranged in folds/, Kampen 1992. Prevod sa francuskog. Paurparlers: 1972 –1990, Paris, 1990.

¹³ Robert Stam, *Reflexivity in Film and Architecture, From Don Quixote to Jean-Luc Godard*, New York, Columbia University Press, 1985; i Roemer van Toorn, *Archaism, Fascinism, Reflexivity. Three Strategies of Resistance*, European Catalogue, Paris, 1994.

Sled scena u montaži stvara mentalni prostor koji opstaje utoliko što tvori prostor. To je mesto aktivnosti i pokreta. Korisnik je vlastiti reditelj. Arhitektonski prostor je fizički i, za delić misli, kao i film, simultan po svom karakteru. I film i arhitektura koriste se sledom pokreta u prostoru.¹⁴ Njih povezuje memorija. Prostorna simultanost je važno svojstvo za sezanje do refleksivnosti. I to nas dovodi do komplikacija. Naše društvo sve više funkcioniše posredstvom ne totalitarnih nego pluralističkih simultanih sistema. Savremeni deregulisani kapitalizam pametno koristi refleksivnost.¹⁵ Izrazi moći najdejstveniji su posredstvom suprotnih mehanizama koji nude iluziju tolerancije i, posebno, participacije. Novi multimediji (CD-ROM, itd.) su, na primer, tipične virtualne tehnologije u čijim je okvirima korisnik proaktivan i ima iluziju da samostalno odlučuje. Simultanost je krajnje operativna, fleksibilna i neuporedivo moćna. Simultanost, ambivalencija, shizofrenija i refleksivnost su izvanredno pogodne da se postojeća situacija očuva nerazumljivom. Posledica ne sme biti to da se odrekemo simultanosti prostora. Umesto toga morali bismo da iskoristimo tu shizofrenu simultanost da razvijemo jednu otvorenu arhitekturu specifičnosti i međuzavisnosti trajno sposobnu da izlazi nakraj sa reprezentacijama.

Obilaženje

Situacionistički teoretičar Gij Debor, razlikovao je dve vrste – zaobilaženja. S jedne strane, izmeštanje može biti rezultat malog zaobilaženja. Izmeni se mali sastavak, nevažan za celinu, ali to proizvodi čitav novi kontekst značenja. Kao u Španskom građanskom ratu – "Lepe usne su crvene". Otudjenje – zaobilaženje ipak je svesna diverzija intrinzično smisaonog elementa, što zahteva drugačiju viziju. Ovaj metod, po Deboru, metod je napada na institucije iznutra koji tako otvara put otvorenom društvu u kome su namerne diverzije stalne. Plutajući kroz svakodnevnu stvarnost grada situacionisti su stvarali situacije koje su bile izazov kulturi pogleda i umetnosti unutar te stvarnosti. Svesna diverzija svakodnevnih, prepoznatljivih strana našeg

¹⁴ Koncept simultanosti iscrpno je raspravljao Edward W. Soja u *Postmodern Geographies, The reassertion of space in critical social theory*, London, 1989.

¹⁵ Vidi: Scott Lash and John Urry, *Economies of Signs and Space*, London, 1994. Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash, *Reflexive Modernization, Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*, Oxford, 1994.

društva ima prednost da komunicira sa svakodnevnim životom. Diverzija je važno sredstvo demaskiranja sistema značenja bez neminovnog njegovog dizanja u vazduh ili poricanja.

Montaža i dubina fokusa

Filmski reditelj Sergej Ejzenštajn (Sergei Eisenstein), koji je imao prethodno obrazovanje arhitekta, jednom je rekao: "Ako se kreće, živo je." Za njega je montaža¹⁶ bila četvrta dimenzija filma. "Intelektualna montaža", smatrao je, "treba da bude načelo svih umetnosti." Za njega su sudar i sukob bili ključni pojmovi (20-ih godina). Slike međusobno stoje u dijalektičkom odnosu i kroz sudar ili sukob vode sintezi. Andre Bazin je to video drugačije. U "Qu'est-ce que le cinéma"¹⁷ on takvu montažu kritikuje jer ne ostavlja mesta ambivalenciji. Reditelj ne treba da upravlja gledaocima – treba da im ostavi da sami filmu daju značenje. Fragmentacija montažnog filma, organizacija u vremenu i česta upotreba verbalnog razlozi su što je montažni film tako imperativnog karaktera. Montažu ne treba koristiti tako da podrazumeva strukturisanje u vremenu – ona treba da bude inkorporirana u plastičnost slike. Struktura slike koja je komponovana u dubinskoj dimenziji je, prema Bazinu, mnogo realističnija jer je oko može istraživati i tragati za vlastitim značenjem. Zasluga Ejzenštajnovе montaže jeste u tome što uvodi estetički transformer. To značenje nije smešteno u slici – to je senka projektovana u svest gledaoca posredstvom montaže. To je metod dodavanja opažajnoj stvarnosti stvari kojih tamo zapravo nema. Ima i filmova koji pokušavaju da zakrile stvarnost. To su, po Bazinu, filmovi koji napadno pokazuju dubinu fokusa. Dubina fokusa dovodi posmatrača u odnos sa slikom koji je intenzivniji od njegovog odnosa sa stvarnošću. Posledica je da gledanje takve vrste filma podrazumeva aktivniji mentalni stav posmatrača. Film, po Bazinu, treba stvarnosti da vrati njenu originalnu ambivalentnost. A to je ono što nalazimo u neorealizmu Roselinija (Rossellini) i drugih autora, kao i u delu Žan Lik Godara.

Pogledajmo sada malo dublje gore pomenuta svojstva koja iniciraju pokret tako što ćemo se pozabaviti idejama Godara, Tarantina, Linča i Kolhasa u kontekstu

¹⁶ Sergei Eisenstein, "Montage Het constructie principe in de kunst" / "The Construction Principle in Art", *Schnitt* 175, Nijmegen, 1961.

¹⁷ Andre Bazin, *Qu'est-ce que le cinéma*, Paris, 1975.

radikalne imanentne kritike. Arhitektonska pouka koja se da izvući iz dela ovih kreativnih umetnika može se opisati kao "arhitektura protiv arhitekture", jer radikalna imanentna kritika ne može da cveta u okvirima tradicionalnih arhitektonskih pojmova.

Kontrakadar u delima Godara i Kolhasa

Žan Pol Faržije (Jean Paul Fargier) je primetio da je, zahvaljujući videu, Godar mogao da učini vidljivim "kontrakadar", da pokaže "skriveno lice" slike. To je oblik dubine fokusa, refleksija, deformacija i simultanost koji omogućavaju da "Iznenada, u istoj slici, postoje dva prostora koji pripadaju različitim periodima... Dva vremena, u svoj njihovoj relativnosti, prepliću se, čitava površina se fragmentizuje te drugi prostor postaje vidljiv: prostor koji je sinonim za bestežinsko."¹⁸ To što on predstavlja je kontrakadar različit od materijalnog sveta, koji prikazuje kadar. Iza slike se pojavljuje nešto kao verovatna interpretacija koja ne počiva u predstavljenim stvarima. Taj verovatni svet nije nešto iluzorno, nešto što postoji samo u duhu posmatrača. Verovatno nužno mora imati i moguću egzistenciju, konzistentnu sa konkretnim slikama i akcijama likova. Kako to Godar kaže, "Nije nužno stvoriti svet, već mogućnost sveta." Tako za Godara slike nisu to što jesu. Vidljivi svet proganja "mogućnost drugog sveta". Otud slike nisu estetske u svojoj lepoti, čvrstini ili potpunosti, već u svojoj transparentnosti, krhkosti i potencijalnosti. Godarovo delo je "tableau" nesavršenih fragmenata koji teži, kao osakaćena konstrukcija, kao otvoreno umetničko delo, obrtanju slike. Tako se te slike, u nekompletnom stanju, ne nude našem pogledu kao objekt, već pozivaju pogled takav kakav je da stupi i pluta između sastavnih delova, malih stvari, elemenata od kojih su sačinjene. Posmatrač mora da probije put u sliku da bi razumeo njenu suštinu. Ovde se ne radi o videnju stvari kao takve, već o prodiranju, ulaženju među stvari.¹⁹

¹⁸ Jean-Paul Fargier, "La face caché de la lune", u: *Art Press: Special Godard*, no. 4 (1984-1985).

¹⁹ Obratite pažnju i na to kako Bazen karakteriše Godarovo delo: "Multiplicitet nikada nije u terminima, koliko god da ih je, ni u skupu ili njihovom totalitetu. Multiplicitet je upravo u I, koje nije iste prirode kao elementi ili skupovi... I nije ni ovo ni ono – uvek je između dva, ono je granica, uvek postoji granica, čileći trag ili tok, samo ga mi ne vidimo, jer je jedva vidljiv. A baš se duž tog čilećeg traga stvari događaju, postaju, revolucije smišljaju." "Trois questions sur 'Six fois deux'", *Cahiers du cinéma*, no.271, 1976.

Kolhas piše arhitektonske scenarije. Njegove građevine nude nam krov nad glavom i predstavljaju i sažimaju mnoge narative svojstvene životu u savremenom metropolisu. On ubrzava super-sada. Nema svrhe u poricanju onoga što se predstavlja kao stvarnost. Kao s programom konstruktivista, i ovde moramo prihvatiti "simultano kolektivno viđenje", kako kaže Benjamin Buhloh (Benjamin Buchloh), i potom "zaista konstruisati reprezentacije samih masa, opisati kolektivitet".²⁰ Umesto da okrećemo leđa našoj masovnoj kulturi, moramo se usaditi u nju. Današnja arhitektura uglavnom ne eksperimentiše sa savremenom situacijom. Ona prihvata *status quo*, priznajući ga ili ga negirajući. Arhitekta, ipak, moraju da eksperimentišu. Oni se moraju usuđivati da preuzmu rizik otvaranja avenija u urbanoj stvarnosti ka drugim stvarnostima. "Donevši sud, postajemo spori i rigidni", kaže Kolhas. Radije bih rekao da ono što jeste važno to je odložiti taj sud što je moguće više, odvagati probleme što je moguće pažljivije i tako razmotriti što je moguće više strana, i dobrih i rdavih. U tom smislu verujem da funkcionišemo gotovo kao "medijum", upravo jer, uprkos svemu, još uvek jesmo praktičari: izloženi smo pokretima, tropizmima i tokovima koji stalno donose nove mutacije i, po mom mišljenju, te stvari osetimo pre nego što prodru u naš svesni um. Kolhasa zanima urbana kultura zato što je, za razliku od arhitekture, po svom karakteru otvorena. Ona nudi bogatstvo nepredvidljivih mogućnosti. Ona se, kao arhitektura, ne sastoji samo od precizno formulisanih ograničenja. Kolhas pravi projekte u kojima su različite dimenzije urbane kulture date zajedno u kompaktnoj, apstraktnoj formi. To je gomila prostora, funkcija, programa, praznina, struktura, prilaza, javnih i privatnih domena. Gotovo kao u beskrajnom lavirintu, disparatni elementi se međusobno presecaju i sudaraju. Kritički momenat je rezultat njihove lavirintske montaže usled koje sastojci gube svoj preobilni, homogenizujući, fragmentirani identitet. U prvi plan izbijaju shizofrenija i ambivalencija mnogostrukih značenja. Mentalne okolnosti se ubrzavaju dok ne proizvedu jednu novu, nepoznatu stvarnost, bez poricanja suprotnosti svakodnevne normalnosti. Kao i Godar, Kolhas spaja nove slike montirajući materijal iz svakodnevne moderne kulture. On dostiže dubinu fokusa koja prodire do značenja stvari i tako otvara put ka njihovom dubljem značenju. Sučeljeni smo sa verovatnim svetom iza banalnih pro-

²⁰ Benjamin Buchloh. "From Faktura to Factography", October 30, 1984.

grama potrošačkog društva. Ono što je važno nije viđenje stvari kakve one jesu, već prodiranje, ulaženje između. Reprerentacija je demaskirana i zamenjena prezentacijom koja čini da se drugačije ponašamo. Delo poziva, da tako kažemo, pogled da se usredsredi između stvari. Programske komponente su prerazmeštene tako da dobiju visok stepen "nepotrošnosti".²¹ To otud što prihvaćene funkcije poprimaju detaljnost, položaj u okvirima celine, formu koja nas hvata nepripremljene. Prepoznajemo funkcije, ali ne i njihovu reprezentaciju. U Nacionalnoj biblioteci u Parizu su, na primer, mnoge sobe, funkcije, unutrašnji prostori sabijeni u jednu ogromnu, pseudotransparentnu, četvrtastu kutiju punu knjiga, kroz koju javni prostori plutaju kao organi ljudskog tela. "U ovom bloku su", primećuje Kolhas, "glavni javni prostori definisani kao odsustvo građevine, praznine izrezane iz informatičkog tkanja. Plutajući u memoriji, oni su kao višestruki embrioni, svaki u svojoj tehnološkoj placenti." Praktično su svi tradicionalni kodovi arhitekture eksplodirali. Rezultat su nizovi polja, ispresecanih obrazaca i pokreta koji upućuju na pokrete neuronske mreže. Građevina je kao ogromni grad knjiga kroz koje i između kojih "tumaralo" može da baza. Kao da je to "derivacija" situacionista. Kolhas manevriše između beskrajsnosti i specifičnosti u potrazi za javnim prostorima koji su retroaktivni manifest našeg doba à la delirični Menhetn, u kome sadašnja urbana kultura s njenim "prljavim realizmom"²² otvara puteve jednoj drugoj stvarnosti. Parkinzi, aerodromi, periferija i "ružni" materijal upotrebljavaju se za razotkrivanje stvarnosti.

Verovatni svet

Godar i Kolhas spajaju slike u filmsku pripovest koja hoće da pokaže drugi verovatni svet iza svakodnevne stvarnosti. Ta verovatna stvarnost uprkos (ili baš zahvaljujući) njenoj vizuelnoj dimenziji nije iluzija – ona je izazov drugačijeg viđenja sveta. Sledeće pitanje koje možemo sebi postaviti jeste koju to priču verovatna stvarnost smera da nam ispriča? Kakvu radikalnu imanentnu kritiku podrazumeva? Kolhas je očitó zainte-

²¹ Fredric Jameson, *The Seeds of Time*, New York, 1994. Termin je preuzet iz poglavlja "The Constraints of Postmodernism" u kome Fredric Jameson raspravlja o Remu Kolhasu.

²² Termin iz Bil Badfordovog uvoda za "New American Writing", *Granta*, no. 8, 1983. Oslanjajući se na taj pojam, Liane Lefaivre prepoznaje isti "prljavi realizam" u arhitekturi. Vidi: *European Architecture Today*, *Design Book Review*, no. 17, 1989.

resovan za priznavanje novih kolektivnih dimenzija naše masovne kulture. Sa stanovišta metoda i interesovanja, njegovo delo izdaje latentnu čežnju za nedovršenim projektom modernosti.

Tarantinove "Petparačke priče" i Kolhas

U kojoj meri nam Tarantino omogućava da perceptivnije čitamo stvarnost? U "Petparačkim pričama" nas ne toliko filmska montaža zvuka i slike, koliko "mise en scène" navodi da shvatimo svakodnevnu stvarnost kao "prljavi realizam". Film je smešten na gradsku periferiju. To je petparački potez s arhitekturom bez arhitekata. On nam priča čudne priče naizgled potpuno realistične. To je oblik ironičnog realizma, vic-kastog i izvanrednog. To je fikcija "drugačijeg dosega", piše Bil Buford (Bill Buford) o novoj američkoj kratkoj priči, posvećena malim lokalnim detaljima, nijansama, malim potresima u jeziku i gestu – i sasvim je primereno da je njena primarna forma upravo kratka priča... Ali to su čudne priče: neukrašene, nena-meštene, jeftine tragedije o ljudima koji ceo dan gledaju televiziju, čitaju jeftine ljubice ili slušaju kantri i western muziku. To su kelnerice u drumskim kafeima, kasirke u samoposlugama, građevinski radnici, sekretarice i nezaposleni kauboji. Oni igraju bingo, jedu čiz-burgere, love jelene i odsedaju u jeftinim hotelima. Mnogo piju i često su u nevolji – zbog krade kola, razbijanja prozora, džeparenja... uglavnom bi mogli biti odasvud: plivači niz vodu u svetu pretrpanom brzom hranom i opresivnim detaljima modernog konzumerizma.²³

Tarantino se, prirodno, oslanja na ovu bezdomnost moderne gomile u "Petparačkim pričama" time što konfrontira grupu profesionalnih ubica sa izdancima njihove vlastite nasilničke kulture. Na isti način na koji to čini Tarantino i Kolhas koristi petparačku vizuelnu kulturu. Ne–prostor. Prostor u kome smo često, ali bez svesnog iskustva o tome. Kolhas i Tarantino čine tu okolnost eksplicitnom stavljajući je u vlastiti diskurs. Obojica se služe citatima. Oni sklapaju na gomilu mnogo različitih filmskih žanrova. Njihova dela su akumulacije kratkih priča. Oni se koriste svim žanrovima u zvaničnoj i neprojektovanoj arhitekturi. To proizvodi jedan ironičan, srećan realizam primenljiv na širokoj skali. Pune sale i budući projekti su zagarantovani. Ono što smatram problematičnim jeste da je Taran-

²³ Bill Buford, Uvod za "New American Writing", *Granta*, no.8, 1983.

tinovo citiranje sputano konvencionalnom moralnošću. To je oblik autocenzure, koji se u "Petparačkim pričama" može sažeti u frazu "zločin se ne isplati". Kolhas koristi prljavi realizam baš kao i Tarantino, i ponekad je nasilan u načinu na koji maliciozno spaja elemente realizma. Mislim da je kod Kolhasa strašno opasna ta mešavina žanrova, jer se ona, zamišljena da ospori (stilski) jezik arhitekture, lako može naći ulovljena u zamku kritike. To se svakako događa s Tarantinom. "Petparačke priče" su, na kraju krajeva, nesposobne da bace senku sumnje na stvarnost i, za razliku od Godara, nikad ne mogu da pokažu verovatnu, drugačiju i bolju stvarnost iza stvarnosti. Tarantina bi mogli da optužimo za narkotičku refleksivnost. On ne provocira otvoreni dijalog koji prodire kroz reprezentaciju. Godar podstiče intelektualnu radikalnu imanentnu kritiku, dok se Tarantino drži populističke radikalne imanentne kritike inherentne filmskim žanrovima i banalnoj stvarnosti. Kolhas se, kao i Tarantino, služi citatima, ironijom i urbanim nasiljem. Tarantino se unekoliko nonšalantnije bavi prljavim realizmom. Kolhas se dosad trudio da njegovo delo ne postane ništa drugo do lagano osavremenjivanje "Učiti od Las Vegasa" Roberta Venturija. Njegove apstraktne modernističke intervencije ponekad krenu u pravcu verovatne alternativne stvarnosti koju Godar nastoji da ostvari u svojim filmovima, ali ako bude preterano opsednut idejama Veličine²⁴, tarantinovska nonšalancija lako može poprimiti groteskne forme.

"Divlji u srcu"

Čak i više od Tarantina, Linč kao da sledi neku vrstu pirotehlike. To jest, jedan oblik sublimiranosti koji nastoji da izbegne svaki postojeći red. Liotar (Lyotard) ovaj koncept objašnjava pozivajući se na iskustvo deteta koje prvi put pali šibicu i fascinirano je fenomenologijom vatre. Za razliku od ideje kretanja koja ide od tačke A do tačke B u skladu s nekom vrstom logike, dete kao da jednostavno vidi to što se događa. "Dete voli pokret, promenu boja, drhtavi plamen, sjaj svetlosti, smrt palidrvca, cvrčanje. Dete, dakle, voli sterilne razlike koje ničem ne služe.... Dete uživa u gubitku, onome što bi fizičar nazvao oslobađanje energije." Osim što je vatra bukvalno rekurentna metafora u "Divlji u srcu", Linč kao da stalno nastoji da dovede prljavi realizam do takve krajnosti na kojoj njegova

²⁴ Rem Koolhaas et al., "Urbanism versus Architecture", *Any Magazine*, no. 9, New York, 1994.

sublimiranost postaje petparačka. Ni sublimiranost vela, ni ono što je iza vela – primarna je ideja biti pod velom. Nema mimesisa, samo eklektičkog parodiranja svih stilova. Nalazim sličnu postmodernu ideju lepote, intenzivnog simulakruma i kod Kolhasa. Zatvoreni parkovi su, na primer, beskrajno uvećani (opet veličina). Vidljivost i nasilje međusobno se uvećavaju vodeći novoj, sublimiranoj lepoti. De Puter (Putter) je s dobrim razlogom Linčov film "Divlji u srcu" opisao kao "bioskop prekomernosti"²⁵ u kome vidljivost ne vodi, prema de Puteru, koraku u "totalno drugo" (kao estetskom iskustvu), već samo u još više istog, prekomernoj upotrebi poznatog. Čini se da ista metodologija fascinira i Kolhasa.

Problem "političkog pravljenja arhitekture"

Ako ispitamo Kolhasov rad sa stanovišta Tarantina ili Linča, videćemo opasnosti koje prate pristup koji uživa u grotesknim izdancima prljavog realizma. Tarantino i Linč čine sve što mogu da ih ne sputaju vlastiti sudovi. Oni su zaokupljeni kreativnim korišćenjem faze koja prethodi aktualnom sudu, to je za njih smeša svesno i nesvesno otkrivenih elemenata iz diskursa filma. Kako god da se možda konceptualno igraju banalnim konotacijama modernog dnevnog urbanog života, oni na kraju estetizuju pronađenu banalnost. Oni ubrzavaju savremenu situaciju veselim praskom smeha. Dublje, nevidljive sile se ne priznaju. Verovatna druga stvarnost pokazuje se kao puka iluzija. To je oblik nadrealizma koji je mesmerizovan našom kulturom pogleda. To je svet generacije X²⁶, generacije koja živi iz časa u čas u kosmičkoj, pluralističkoj praznini. "Jedemo. Pijemo. Razgovaramo. To je sve", rekao je jedan od njenih glasnogovornika. Generacija X se stalno trudi da nađe način da za promenu iskusi nešto autentično. "U njihovom iskustvu nema impresivnih stanja duha", primetio je o ovoj generaciji Antil Ramdas, oni ne vide značajne ciljeve i ljubav nije više za njih romantični ideal: i bez ljubavi je u redu. Oni su u potrazi za sve jačim stimulansima koji ih odvođe u marginalne teritorije: perverzna seksualnost, mržnja, agresija, samokažnjavanje, humor pod vešalima. Preterivanja i samozadovoljstvo retki su vrhunci njihovih

²⁵ Jos de Putter. Spelen met voor. De pyrotechniek van David Lynch /Playing with Fire. The Pyrotechnics of David Lynch/, *Skrien*, Dec/Jan 1990/91, no.175.

²⁶ Rob van Erkelens, Ronald Giphart, portparoli X generacije, *Groene Amsterdammer*, 1994.

života, a van toga sve je lenjost, inercija, apatija i sve-
moćna dosada.²⁷

Tarantino i Linč uzdižu ovu trenutnost do velikih visina na umetnički, rafinovan način. Njihove pripo-
vesti su individualni monolozi ispunjeni strašću i na-
siljem, ali zaobilaze sva politička pitanja. I zaista, baš
kao i generacija X i oni su u potrazi za autentičnim
trenutkom supersadašnjice. No, prirodno, ne mogu
izbeći moralna pitanja. Tako, zaobilaznim putem, do-
lazim do političkog pitanja. Godar s pravom primećuje
da "Nije problem napraviti politički film, već politički
napraviti film." I tu, po meni, leži bit problema. Slažem
se sa Šantal Muf (Chantal Mouffe) da je politička
dimenzija upravo dimenzija antagonizma, uvek pri-
sutnog u društvenom životu u bezbroj različitih oblika.
Strategije Tarantina, Linča i Kolhasa jesu zanimljivi
slučajevi za razmatranje u okvirima ovog shvatanja,
ali da li su uz to i "politički", da li iniciraju akcije u
mislima i stvarnosti koje nadilaze pluralističke, zbunju-
će stvarnosti, nešto je što bi se mogli zapitati. Šekspir,
Brecht, Džojls, Flober, Beket, Hajner Miler, Godar,
Fazbinder, Selers i mnogi drugi pozorišni, operski i
filmski stvaraoci dugo su radili u toj tradiciji i svi su
se pokazali sposobni da izbegnu zamku estetiziranog
antagonizma. Kolhas je jedan od retkih arhitekata koji
puca odmerenim vandalizmom kroz kinesku prodav-
nicu arhitektonskih konvencija da bi stvorio arhitek-
turu vrednu mesta u ovoj cenjenoj kinematografskoj
i pozorišnoj tradiciji. Više od filma, takva arhitektura
kreće se opasnim smerom. I pre no što shvatite, ar-
hitektura postaje tek ogledalo svog vremena. Napraviti
ogledalo nije po sebi tako jednostavno, ali je neop-
hodno uložiti i refleksiju, unutar i izvan neposrednog
viđenja, a to je složen zadatak jer je arhitektura više
od same kritike. Nisu bez razloga internacionalni situa-
cionisti 1968. proklamovali: "Budimo realni, tražimo
nemoguće." Time su mislili na transformaciju svako-
dnevnog života – transformaciju koja se u stvarnosti
nikad ne završava i traži stalnu reviziju. Radikalna
immanentna kritika je ta koja pokušava da sondira sva-
kodnevni život akcijama ispunjenim individualnošću,
zajedništvom i igrom.

(S engleskog prevela *Vera Vukelić*)

²⁷ Antil Ramdas, *NRC Handelsblad*, "De generatie levensecht" /The
Generation True to Life!, sub. 7. okt. 1995.

Remer van Torn je kritičar kulture, radi na televizijskim dokumen-
tarnim programima i vodi program za teoriju i istoriju u posledip-
lomskoj Arhitektonskoj laboratoriji Berlage Instituta u Amsterdamu.

ŠOPING I GRAD

Transkript uvodnog predavanja na konferenciji "Učeneje od američkih tržišnih centara", održanoj 22. novembra 1997. na Univerzitetu Minesota u Mineapolisu.

Harvardski projekt o gradu

HTEO BIH PRVO DA OBJASNIM NEŠTO U VEZI S KONTEKSTOM OVOG IZLAGANJA. Kao što je pomenuo Tom Fišer, počeo sam da predajem u Americi pre dve godine, a razlog je bio veoma važna okolnost u arhitekturi: vrlo je teško da arhitekta, uz sve prateće teškoće, ima nevin odnos prema određenim situacijama. Drugim rečima, jedna od tegobnih strana arhitekture za mene jeste to što se od arhitekta uvek traži da menja neku situaciju, ali nikad da stvarno proceni ili razume situaciju. Drugačije rečeno, arhitekta, po definiciji, uvek ima krajnje motive, ili je instrument onih koji imaju krajnje motive, i neki od elemenata koji nisu na njegovom/njenom repertoaru jesu analiza, istraživanje ili prosto ispitivanje. A ako ste arhitekta – praktičar, onda ste u paradoksalnoj situaciji da je vaš interes u krajnjem diktiran nizom nasumičnih sudara s klijentima i projektima koji vam ne dopuštaju da istražite stvari koje bi bile nezavisne ili izvan njihovog polja videnja. Stoga sam osećao da je sve važnije da svoj život podelim na različite delove: jedan koji proizvodi arhitekturu, i drugi koji je u stanju da bude nezavisan od arhitekture – to jest, da pokuša da razume na najosnovnijem nivou šta se zbiva u svetu i kako neke od pojava u svetu utiču na arhitekturu.

Zamajac za ovo drugo je predavanje na Harvardu i stvaranje onoga što se tipično pompezno naziva Har-

vardski projekt o gradu. On se zapravo sastoji od ispitivanja niza pitanja u celini vezanih za grad; sve su to istraživanja urbanih okolnosti. Nastojao sam da ih odaberem tako da odražavaju i neke prikladne ili neobične, nove ili, što je najvažnije, nepoznate okolnosti urbanih mutacija koje se u ovom trenutku odvijaju u svetu. Na Harvardu se smatra da taj projekt nema nikakve veze s projektovanjem – to je čisto istraživački projekt, na kome radi desetak doktoranata godišnje. Studenti sa mnom istražuju predmet, od kojih je prvi bio Pearl River Delta, deo Kine oko Hong Konga, gde se godišnje proizvede 500 kvadratnih kilometara urbane supstance, gde se dakle radi nezamislivom brzinom. Drugi projekt kome će biti posvećeno ovo moje preuranjeno izlaganje, odnosi se na šoping. Treći projekt biće posvećen uslovima afričkih gradova, a četvrti možda rimskom gradu. Drugim rečima, naizgled i naoko nema veze između različitih predmeta, ali nadamo se da ćemo pre ili kasnije uspeti da uspostavimo izvestan stepen koherentnosti i konzistencije.

Zbog toga je veoma važno da pre nego što bilo šta drugo kažem, razjasnim da je ovo grupni projekt i da je deo koji ću prikazati istraživanje mojih studenata. U tom smislu, ovo izlaganje je kolaž njihovih istraživanja sa, u nekim slučajevima, mojim predrasudama ili mišljenjima. Na njemu su radili sledeći studenti: Tae – Wook Cha, Jutiki Gunter, Dan Herman, Hiromi Hosoya, Jeffrey Inaba, Sze Tsung Leong, Kiwa Matsushita, John McMorrhough, Jean Palops – Casado, Markus Schaefer, Tran Vingh, Srđan Jovanović Weiss, Louise Wyman. Kao što čujete na osnovu njihovih imena, to je vrlo raznorodna grupa. Raznorodnost, međutim, nije nužno najzanimljivija strana koliko je ona sadašnje stanje, na primer, studentskog tela na Harvardu – ali, mislim da uopšte sve više univerziteta odražava isti fenomen – veliku globalnost, dolazak iz toliko različitih kultura, tradicija i intelektualnih domena. Ta okolnost na važan način obrće situaciju predavanja, utoliko što predavanje nije više distribuiranje centralnog znanja na Univerzitetu, već pre skup različitih uvida i različitih iskustava u kojem, u mnogo slučajeva, sami studenti pokazuju dublje poznavanje nekih vrlo specifičnih okolnosti od onog koje bi se predavač ikad mogao nadati da ga može reprezentovati. Obrt je jedna od zanimljivih okolnosti današnjeg momenta globalizacije koji omogućava realizaciju projekata kao što je ovaj.

NE INTERESUJE NAS ISTORIJA ŠOPINGA; MOGLO BI SE ČAK REĆI DA NAS ŠOPING NE INTERESUJE. U osnovi celog poduhvata su dve osnovne teze, čija me međusobna tenzija zanima:

Neočekivan je rasplet dvadesetog veka u tome što je šoping postao ultimativna aktivnost ljudske rase – terminalna faza modernizacije. Njegova sveprisutnost potajno nagriža ono što smo nekad zvali civilizacija, pomena parametre, i ravnomerno i tiho uspostavlja nezbežnu paradigmu – univerzum sistematske prezasićenosti i pothranjenosti u isto vreme.

Druga teza zaokuplja moje posebno interesovanje u bavljenju ovim predmetom, uprkos njenoj ograničenoj prijatnosti, a to je veza sa arhitekturom:

Ponekad, u burleski ili grčkoj tragediji, ostajemo slepi za ono što nas najviše ugrožava, upravo za one sile koje odlučuju o našoj sudbini. Takva je situacija arhitekta u odnosu prema šoping. Na kraju dvadesetog veka, jedino arhitekta ne zna za njegovu apoteozu, disfunkcionalan je prema njegovim implikacijama, slep za njegov uticaj.

Mi pokušavamo da uspostavimo konceptualnu osnovu i konceptualno istraživanje onoga što su suštinski aspekti šopinga, kako on mutira, i šta te mutacije povlače sobom u nizu kategorija: prirodi, arhitekturi, urbanizmu, tehnologiji, marketingu, politici. Zadovoljstvo rada na ovakvom projektu je upravo u tome da se od situacije gotovo potpunog neznanja stvori oblast relativne jasnosti, koja će, nadajmo se, na kraju pre-rasti u uverljivu prezentaciju.

Kao što sam rekao, nas ne interesuje šoping, ali se naravno moramo baviti njegovim poreklom, a to poreklo nam je svima poznato. Grafička demonstracija različitih tokova šopinga od najranije tačke pokazuje kako se elementi približavaju, računaju, stapaju, spajaju s drugim elementima, dok dubina povezujuće trake kazuje nešto o učestalosti ili prisustvu.

Negde pred kraj XIX i početkom XX veka javljaju se brojni tehnički pronalasci koji imaju veze s rastućim nivoom artificijelnosti i rastućim nivoom efikasnosti, kao što su čelična konstrukcija koja je donela povećanu efikasnost proizvodnje; lift, koji nam je omogućio da umnožimo spratove i učinimo ih dostupnim; i neon, jedan isto tako važan pronalazak koji se pojavio oko 1913. Svi ovi pronalasci su istovremeno, na neki način, stvorili tehničku atmosferu u kojoj je stvarno mogla da počne prava eksplozija šopinga.

Međutim, za mene nijedan pronalazak nije važniji za šoping od pronalaska pokretnih stepenica. Za razliku od lifta koji je ograničen brojem onih koje može da preveze između različitih spratova, velika prednost pokretnih stepenica jeste što mogu da opsluže i podne-

su svaki priliv, i omogućće gotovo neopažen prelazak između spratova, s takvom efikasnošću koja u mnogim slučajevima u stvari briše razlike i odvojenost među pojedinim spratovima. Dakle, pored čelične konstrukcije, pored klima uređaja (koji su omogućili naseljavanje sve većih unutrašnjih prostora), pored električnog i neonskog svetla pokretne stepenice su onaj ključni element koji je bio okidač neverovatnog razvoja na početku XX veka, koji sada konačno nastanjujemo i koji nas tako neverovatno zbunjuje.

Moglo bi se reći da su pokretne stepenice same po sebi omogućile nastanak robnih kuća (nastanak pokretnih stepenica, pojava robnih kuća; brz razvoj pokretnih stepenica u instrument začuđujuće udobnosti i njihova nagla identifikacija i interpretacija od strane trgovine).

Ovo objašnjava sve što sam večeras rekao: pokretne stepenice sa usponom dolara i svojom sposobnošću da pretvore virtualni prostor u maloprodajni prostor, sa svim pratećim prihodima. Počinjemo da opažamo neke zanimljive stvari: između ukupnog broja tržišnih centara i robnih kuća vidimo neverovatan uspon samih pokretnih stepenica – uspon praktično intenzivniji od uspona tržišnih centara i robnih kuća zajedno – da bi dostigao tačku na kojoj je, prema našim najboljim proračunima, sada u svetu u upotrebi 300.000 pokretnih stepenica, a broj im se udvostručava na svakih deset godina. Ova proliferacija pokretnih stepenica omogućava nam da gotovo automatski (onako kako su termin koristili nadrealisti) i bez razmišljanja nastanjujemo ovo ogromno carstvo građevina, s primetnim odsustvom definicije i otpora.

Naići ćemo i na zanimljiv momenat u kojem se odvojeni delovi robne kuće, tržišnog centra, itd. zgušnjavaju u jedno difuzno, kontinuirano i hibridno iskustvo, u kome je šoping združen sa zabavom, aerodromima, muzejima, i tako dalje, apsorbujući gotovo sve aktivnosti u jedinstvenu celinu.

Iz prebrojavanja pokretnih stepenica kao indikatora trijumfa šopinga, u ovom projektu smo neverovatno zainteresovani za kvantitativno, jer je ta oblast u arhitekturi gotovo uvek ignorisana. Nastojimo da izračunamo kvantitet šopinga na svakom kontinentu; Amerika nesumnjivo vodi, Azija je odmah iza nje, a onda nailazite na mnoge delove sveta koji su, što se šopinga tiče, pod znakom pitanja.

– Da ponudimo i drugi smisao kvantiteta šopinga: u Sjedinjenim Državama to je prostor 12,7 puta veći od Menhetna, dok je u Evropi samo tri puta veći.

– Da to iskažemo lokalnije: umnožavanje tržnih centara u Americi u kategorijama korišćenja za šoping ima faktor od 2.000 puta; u Evropi 450, i tako dalje.

– Pogledajte kvantitet novih prodajnih prostora koji se grade svake godine u Americi, a ako pogledate ispod površine i zagledate ulaganje u te prostore u odnosu na ukupna ulaganja u novu gradnju, onda vidite da prodajni prostori predstavljaju jednu četvrtinu nove gradnje svake godine u Americi. Otud je i njegovo ogromno narušavanje svih drugih sektora jasno i naizgled neizbežno.

PA IPAK, ŠOPING DOŽIVLJAVA APOTEOZU – sveprisutan je, diktira naše živote, na mnoge načine formira i našu okolinu – ali je u isto vreme ugrožen, delom upravo zbog svoje sveprisutnosti, ali i zbog sve većeg broja virtualnih načina šopinga, koji se smišljaju i koriste. Možda je, onda, najbolja metafora šopinga ona o životinji na umoru – slonu – koja u svojoj samrtničkoj borbi postaje potpuno divlja i nekontrolisana.

Jedno od fascinantnih predviđanja dvojice najpametnijih trgovaca na svetu je, imajući u vidu ogromnost ulaganja svake godine koja još uvek traje, da će "50 do 75 odsto maloprodaje nestati za deset godina". Ovo predstavlja vrlo zanimljiv arhitektonski problem, jer će to podrazumevati prilično veliki broj konverzija. Do istog zaključka su došli i u Kanadi: "Polovina postojećih kanadskih maloprodajnih kompanija ispašće iz posla do 2000 godine." Jedno drugo predviđanje kaže da će "600 od 2000 regionalnih tržnih centara možda biti zatvoreno ili preimenovano".

Ono što ova predviđanja znače i šta za sobom povlače jeste potraga za kupcem. S početka je šoping bio u veoma povoljnom položaju – stalno je mogao da primenjuje nove mamce efikasnosti i dostupnosti i nudi vrstu bogatstva u smislu izbora. Oskora je, međutim, dostigao tačku zasićenja; krivulja povraćaja novca se ušiljila, pa je šoping sada u mnogo gorjoj poziciji koja ga tera da juri kupca.

– Razvijaju se brojni visokotehnički metodi, ideologije i planovi za koje mi kao grupa predosećamo da će veoma brzo dosta uticati na ukupnost načina na koje mislimo o teritoriji i o geografiji. Dok arhitekta i planeri i dalje notorno robuju reprezentacijama i simplifikacijama fizičke situacije, ovi planovi otkrivaju jedno drugo mnogo nadmoćnije znanje o drugim slojevima mape: nevidljivim slojevima koji, u krajnjem, mnogo značajnije utiču na urbanu produkciju.

– "Konturna" mapa pokazuje vrhove i dna tržišnog potencijala – trodimenzionalna reprezentacija koja ne

prikazuje brda i doline, već jednu oblast i predstavlja prihode. Ono što se pokazuje je savršeno jasan osećaj za to gde je novac – gde je veliki novac, gde srednji, i gde ga nema – što diktira projekcije i raspored u svetu šopinga.

– Druga tehnologija donosi mnogo detaljnije znanje preko tragača vezanih za pojedinačna kolica u trgovini, tako da se celokupno ponašanje svih koji koriste određenu samoposlugu beleži do najsitnijeg detalja preko toplotnih senzora, te se više ništa od našeg ponašanja u trgovinskom centru ne ignoriše, niti ostaje nepoznato. To više nije jednostavna operacija; ona se pretvara u operaciju koja nije nužno operacija *namamljivanja* potrošača, već njegovog *praćenja* kroz sistem osnovnog okruženja.

– Pogledajte način na koji Amerikanci Ekspres reklamira svoje neverovatno detaljno znanje o delovima mape – ne mislim da će ovu vrstu informacija imati svuda – ali oni reklamiraju svoje poznavanje ovih tipično prigradskih uslova u kojima mogu identifikovati za svako pojedino domaćinstvo prosečne prihode, da li mnogo troše, da li kupuju jednom nedeljno, itd., tako da je sve veći deo našeg ponašanja poznat. Da bi se kupac izvukao iz skloništa, postaje neophodno razvijati sve precizniju informisanost ne samo o njegovom ponašanju, već i lokaciji, do mere da ova vrsta znanja poprima vojnu preciznost. Uvidamo da se šoping, uz svoja pogrebna zvona, udružuje s drugim domenima, od kojih je jedan vojni.

– Ratovi zvezda sada se, u stvari, vode protiv kupca: "Safeway razvija sistem veštačke inteligencije koji može da povrati one koji su prestali da kupuju u nekoj radnji preko kartica lojalnosti."

– Ova vrsta sličnosti šopinga sa vojnom preciznošću dobila je svoj logički zaključak kada je jednog od najpoznatijih generala Pustinjskog rata, Gusa Pagonisa, angažovala firma *Sears* da preokrene neuspešnu kampanju i u tome uspela. Kako kaže Pagonis: "Koristim umeća koja sam naučio u vojsci upravo ovde, u civilnom svetu. Razlika je u tome što umesto da koristim vodu, municiju i gorivo, ovde pomeram haljine, alatke i ruževe."

– To superiorno znanje veoma značajno utiče na naše živote, ali i na način na koji nastanjujemo gradove; ono će konačno i temeljno izmeniti karakter gradova – proces koji je već u toku. Dok je grad bio suštinski definisan polarnošću javnog i privatnog – gde je javno bilo više-manje neutralni veznik niza privatnih elemenata koji su dolazili iz rezidencijalnih u druge sadržajne univerzume, model koji nam je služio od Rimljana do sredine ovog veka – sada imamo temeljno dru-

gačije stanje između uslova kontrole i ostalih uslova. Više nije reč o javnom nasuprot privatnom, nego o okolnostima koje su strogo definisane, o kojima postoji neverovatno znanje, koje nisu ni privatne ni javne. U krajnjoj analizi, jasno je da šoping, zbog svoje gramzive potrebe za zaradom, ne može biti javan. Umesto toga imamo paradigmatički zaokret u kome javno i privatno u osnovi prelaze u poznato i kontrolisano, ostalo i odbaćeno – i to ima značajne posledice.

POMENUO SAM DA JE ŠOPING U OPADANJU, da smo suočeni s ambivalentnom situacijom istovremenog trijumfa i buduće propasti, i da je u tom opadanju napor da se izmeša s maksimalnim brojem drugih programa i okolnosti. I naravno, imajući u vidu ovu potrebu da se potrošač ulovi u mrežu, šoping traga za onim okolnostima u kojima je potrošač zarobljen i bespomoćan. U tom smislu ništa nije efikasnije od aerodroma i sve više ih se pretvara u tržišne centre. S prosečnom zaradom četiri do šest puta većom od zarade regionalnih tržišnih centara, aerodromi postaju neverovatno privlačan domen, do tačke na kojoj čak možete da ispitajte i vidite da dok je nekad šoping opsluživao aerodrome, ta proporcija/odnos sve se više obrće. BAA, nekad poznata kao British Airports Authority, sada se samo uzgred bavi upravljanjem aerodromima, a uglavnom se posvetila smišljanju i vođenju tržišnih centara. Sada se čak šire iz zemlje porekla širom sveta, pa je jedan od aerodroma kojim upravljaju i Pitsburg. Tradicionalni plan aerodroma nastojao je da ukaže na najdirektniji i najzgodniji put od A do B; sada ga zamenjuju lavirintska izvođenja planova koji nisu simplifikacije, već komplikacije koje prosto povećavaju mesta dodira sa šopingom, pri tom osuđujući potrošača ili na relativnu izgubljenost na tim mestima dodira, ili na povezivanje s maksimalnom spoljnom ivicom u datim razdobljima koja su mu na raspolaganju.

– Novi Hitrou govori sam za sebe...

I prostor je konačno potpuno determinisan; ovde imamo tipično modernu situaciju u kojoj ne vidimo nikakvog fizičkog pokazatelja činjenice da je to aerodrom; ključni element ovde je nova vrsta prostora, o kojem ću kasnije govoriti, ali je to nova vrsta prostora koja sistematski zatvara sve izlaze. To je prostor u kojem ne vidite tačke prividnog preseka paralela, prostor u kojem se svaka površina krivi da bi otkrila nove prodajne prostore i mogućnosti, i gde ideja da se morate probiti kroz lavirint da bi stigli do svoje destinacije postaje gotovo besramno jasna, toliko da su izlazi šašava zadnja misao.

Kao što sam pomenuo, BAA se širi i sada je dovoljno samopouzdana da ima svoje prodajne centre u predgradima bez ikakve veze s aerodromima.

Ono što vidimo to je da tržišni centri postaju paradigma složenih organizacija i paradigma komunalnog iskustva. Primer "dizajniranja ambijenta za obožavanje nalik tržišnom centru" samo je jedan, ali to je i "prodaja raste u modernoj". A svi znamo šta se podrazumeva pod modernom: Muzej moderne umetnosti. Po rečima Glena Lourija, bivšeg potpredsednika Blumingdeja i sadašnjeg direktora prodaje firme MoMA's: "ispitivaćemo samostalne radnje, elektronske radnje, povlastice, fabričke znakove, veleprodaju na nacionalnom i internacionalnom nivou". Ovde radnja više nije u vezi s muzejom, a muzej postaje mašina za proizvodjenje aure koja se udvostručava neverovatnim sistemom koji eksploatiše tu auru: o muzeju se već govori kao o "MoMA's marki".

Sve kategorije – religija, kultura – ranjive su i nijedna nije sveta. Za one arhitekta koji još imaju emocija, možda je jedna od onih krajnjih formi svetogrđa knjižara u Miesovom paviljonu u Barseloni, i to zaista jeste kraj puta, nulti kraj, ili momenat nultog stepena za arhitekturu i za potencijale arhitekture.

POŠTO JE ŠOPING TAKO SVEPRISUTAN, pošto smo svi njegov deo, pošto smo u njemu svi locirani, i pošto (i to je možda najključnije) nemamo pri tom izboru, jedna od zanimljivijih analogija i jedno od zanimljivijih čitanja čitavog univerzuma šopinga bilo bi videti ga kao ekologiju. Tako je jedno od naših nastojanja i to da opišemo ekologiju šopinga, i jedna od stvari koju otkrivamo jeste da je ekologija šopinga umnogome slična ekologiji ekologije. To samo po sebi sugerise da je možda veliki izazov šopinga u tome što ima potencijal da bude tretiran kao nauka, kako to, na primer, neki od komparativnih ekoloških dijagrama i dijagrama šopinga pokazuju:

– "Ekološki optimalni oblik leje: Ekološki optimalna leja osigurava nekoliko prednosti i uglavnom je 'u obliku svemirskog broda', s okruglim jezgrom radi zaštite resursa, i zakrivljenim ivicama i tek nekoliko produžetaka radi disperzije vrsta."

Ove definicije odnose se skoro od reči do reči na logiku šopinga, kao što pokazuju dijagrami postojećih prodajnih centara.

– "Povezanost mreže i protočnost: povezanost mreže (to jest, stepen u kojem su sastavni delovi povezani koridorima), kombinovana sa protočnošću mreže (to jest, stepenom u kojem postoje putevi ili alternativni putevi) ukazuju na jednostavnost ili složenost mreže,

i pružaju celovit indeks efektivnosti veza za kretanje vrsta." Kretanje vrsta je šoping.

"Disperzija i male povezane leje", opet poređenje između dijagrama i prodajnog centra: "Male leje ili sastavni delovi duž postojeće mreže efikasno obezbeđuju habitat u kom se jedinke odmore /ili idu u šoping/, što rezultira višom stopom preživljavanja za disperziju jedinki pa otud i većom disperzijom jedinki unutar mreže."

– Ove forme preuzete iz ekološkog priručnika slučajno objašnjavaju i logiku šopinga, a razmišljanje koje stoji iza dijagrama pokazuje se bukvalno jednakim onome vezanim za šoping.

PA DOBRO, ŠTA TO ZNAČI KAD VIŠE NISMO U STANJU DA FORMIRAMO KRITIČKU DISTANCU suočeni sa nekom aktivnošću ili komercijalnim programom prema kome smo, kao intelektualci, instinktivno kritični? Rekao bih da je sve do 60-ih ili 70-ih godina takva kritička distanca bila verovatan odnos u bavljenju fenomenom šopinga, no ta distanca sada postaje sve beznačajnija, ako ne i nemogućnija, jednostavno jer smo svi potpuno preplavljeni tim fenomenom. I mislim da je sasvim moguće da kao što ne možete biti kritični prema kiseoniku, ne možete biti ni prema šopingu. Možda i možete biti kritični, ali više niste u stanju da uspostavite isti stepen nezavisnosti od njega.

– Jedno od mesta gde je ta preplavljenost šopingom sasvim jasna jeste Las Vegas, i posebno i kao simptom onoga što se dogodilo s gradom. Nasuprot nevinim čitanjima venturijevaca iz ranih 70-ih godina, koji su napravili mape i identifikovali neke formalne veze, formalne tipologije i izvesne zakone, danas se Las Vegas pretvorio u kompletnu tapiseriju šopinga koji preplavljuje sve druge medije i sve druge programe, i u kom celina više nije izdvojena na prepoznatljive entitete, već se naprotiv pretvara u potpuni pačvork svih aktivnosti, a arhitektonski u polje najneverovatnijeg urbanog kontinuiteta ikad viđenog u ovom veku.

Suočeni smo s bezobličnom situacijom u kojoj se hotel identifikuje jedino po velikom broju liftova, ali to je zaista jedina indikacija. Osim toga nema drugih pokazatelja da je to hotel i vidite bešavni kompozicioni i bezoblični kontinuitet između svih njegovih komponenti. U planu tipičnog lasvegaskog entiteta status objekta je potpuno zamagljen, difuzan i negiran. Jednim udarcem je i čitavo polje arhitekture negirano, a ono što je ostalo je programska lava koja plavi čitav grad, u kojoj je sve povezano sa svim.

Tragično je, naravno, što smo mi skoro jedina profesija koja u tome ne može da uživa i što smo jedina profesija nesposobna da to čita kao arhitektonsku situaciju možda bogatu koliko i Rimski forum.

– Ambicija je bukvalno neverovatna: u ovoj sobi, na primer, koja je prilično velika, arhitekta iz Vitnija pravi mali muzej. Tako, ako pogledate celu stvar, tu je verovatno bar 300 arhitektonskih mozgova na delu u ovakvim prostorima. U toj tapiseriji ili mozaiku, moguća su i sva druga ubacivanja, sva međusobno bešavno povezana, bez zadržke i bez teškog ili oštrog identiteta koji bi u svemu tome mogli razlikovati.

IZNAD NEVINOG GRUENOVOG TRŽNOG CENTRA u kome je aktivnost šopinga obogaćena prisustvom prirode, priroda je bukvalno denaturisana. Sad postoji jedna neverovatna nauka koja se zasniva na vegetaciji, koja manipuliše prirodom ne ubijajući je bukvalno; to je pre balsamovanje: biljke su bukvalno tretirane posebnim vrstama obogaćivača koji im omogućavaju da imaju prava stabla i pravo lišće, ali dopuštaju i potpunu modifikaciju svih neželjenih strana.

– Vidite "zakrivljene vrhove grana koji obezbeđuju lak prelaz od grana ka lišću". Toliko o lakoći. Kad ih pogledate, to su prava stabla, ali su, mogli bi reći, *završena*. U tom smislu, ovo je evolutivni skok.

– Palme imaju čelične armature u centru koje omogućavaju da ih pričvrstite. Evo i nekih pojačivača: "dodajte rupu za mašinski zavrtnj". Ova vegetacija održava se potpuno veštački, potom joj se menja oblik a potom rekonstituiše.

– Tu su i stene opremljene zvukom.

– Lišće je zaštićeno od vatre, jer biljke, razume se, predstavljaju opasnost.

DOSAD SAM GOVORIO O OKOLNOSTIMA KOJE SU NOVE i koje, stoga, nagoveštavaju, kao u Las Vegasu, dopuštenu nakaznost i egzotičnost koje nam omogućavaju da ih konceptualno zadržimo na distanci, da nas stvarno previše ne brinu. Međutim, isti fenomen se događa i u našim gradovima, zapravo kao deo naših gradova. Čak i Njujork, naizgled neiscrpan grad svih mogućnosti, i dobrih i loših, čisti se zbog potreba šopinga – to jest, šopinga kome su potrebni bezbedni krajevi, šopinga kome je potrebna nevinost, i šopinga kome je potrebna kontrola. Sada na Medison aveniji niče jedan novi minimalistički kvart, čiji je svaki inč cenzurisan koliko i Dizni, mada na "višem" nivou. Ovde imamo minimalističko čišćenje Menhetna od svih disidentskih emocija i svih disidentskih okolnosti.

– To je, naravno, mnogo očividnije u 42. ulici gde Dizni sada organizuje jedno od svojih najurbanijih iskustava. I signifikantno, pre nego što se bude organizovalo jedno urbano iskustvo, briše se svaki znak ranijeg prisustva i gradi vlastita potpuna kontrola. Od 60-ih godina najbolje misleći mozgovi naših profesija doprinose ovoj poslednjoj, terminalnoj fazi šopinga. Pogrešno čitanje ulice, neverovatno intenzivni naponi da se ulica očuva, neprijateljstvo prema automobilu, neprijateljstvo prema svim onim neizbežnim elementima XX veka – sve je to nekako stvorilo prostor za ovo očuvanje i, u ime očuvanja, dovelo do potpune konverzije čitavih delova u centru grada u temeljno antiurbane sredine. – Ovo bi svakoga trebalo da rasplače. Niko nije mogao pomisliti da će se XX vek okončati faustovskom nagodbom s jednim mišom.

ŠOPING JE ZA MENE DRUGO IME ZA MODERNIZACIJU. Suočeni smo s mutiranim urbanim okolnostima modernizma, s njihovim neverovatnim oslanjanjem na artifičijelnost. Dakle, gde je modernizacija najintenzivnija, šoping mora biti najprisutniji i najrazvijeniji. A kako se modernizacija nigde ne odvija tako intenzivno kao u Aziji, u Aziji je šoping postao ne samo norma, osnovni doprinos i osnovna komponenta urbane situacije, nego je i konceptualni format šopinga bezmalo postao samovidenje nacije.

– Na izvestan način, država kakva je Singapur vidi sebe kao tržni centar. Svi zakoni tržnog centra ili zakoni šopinga diktiraju konfiguraciju i konceptualizaciju ostrva. Singapur više nije ostrvo pojedinačnih građevina, od kojih su mnoge namenjene trgovini. Svi volimo da se snishodljivo podsmevamo azijatskoj sklonosti prema šopingu i luksuznoj robi. No, ono što se zaista događa je novi stepen bešavnosti, u kojem konačno samovidenje Singapura sve više postaje slika tematskog parka ili tržnog centra i to u meri da, posle 20 godina ozbiljnih planskih dokumenata, Singapur sebe više ne vidi kao grad koji bi se mogao planirati na tradicionalan način. Ali gotovo poput tržnog centra, i on se pretvara u nizove delića ili nizove kapi.

– Grad više nema urbani plan; ima samo "grozdastu mapu životnih stilova", u kojoj je svaka aktivnost bešavno integrisana sa svim ostalim aktivnostima. Dakle, ako hoćemo da planiramo, moramo biti u stanju da odbacimo svoje pojmove formalne i fizičke kontrole, i prepustimo se nekom od ovih modela.

U zemljama kakva je Indonezija, šoping postaje osniivački akt urbanizacije, i to u toj meri da nova naselja više ne opslužuje trgovina, već ona u stvari zavise od

šopinga i njime su definisana. Lipo Grupa kontroliše većinu tih operacija.

– Jedna od građevina koja se sada podiže u Džakarti je ova u kojoj je tržni centar temelj grada; on je toliko velik da je to, za nas, bukvalno nezamislivo. Ono je tržni centar sa vlastitim zarobljenim stanovnicima koji formiraju logiku tržnog centra, baš kao što tržni centar formira logiku grada. U ovom svetu je čak i mesto stanovanja danas beznadežno preplavljeno. Moramo biti vrlo svesni svog skepticizma prema, na primer, megastukturi, kao i skepticizma prema čitavom nizu pronalazaka i urbanističkih pokreta koji su 60-ih godina pokušavali da stvore novije forme urbanog kompleksa i novije forme integracije. Na neki način, mi smo ih ismevanjem lišili postojanja u poslednje tri decenije. Ali, oni su vrlo žilavi u drugim delovima sveta. Ideja megastrukture, iako se ne vraća, vrlo je prikladno prisutna u drugim delovima sveta. A ako je tome tako, onda je to jedino kroz intenzitet i medij šopinga.

NAJZAD ŽELIM DA GOVORIM O ODNOSU IZ-MEDU ŠOPINGA I ARHITEKTURE. Arhitektura prostora namenjenih šopingu nisko je vrednovana zbog svoje svedenosti na dijagram i to dijagram najelementarnijeg tipa – šoping, parking i infrastruktura koja im služi. To je dijagram u svom najelementarnijem, najbanalnijem i najtvrdem obliku. Jedna od naših tragedija kao arhitekata jeste u tome što nismo u stanju da se bavimo ovim domenom i da se zainteresujemo za njega. Kao da je naša inteligencija, nekako, uvređena neverovatnim ograničenjima arhitektonske imaginacije koje dijagram predstavlja i, na mučniji način, činjenicom da ni sami nemamo da ponudimo alternativu za njega. Izgleda neminovno da potpuna zasićenost sveta šopingom ima svoje reperkusije po arhitekturu. Makar da se mi, većinom, čedno uzdržavamo, čini se da estetika šopinga sada diktira ono što se očekuje od arhitekata. Od dekona do minimalizma i postmoderne, sve se te arhitekture mogu tumačiti kao šoping bez logosa.

Istraživali smo, statistički opsednuti, karijere nekih arhitekata koji su se zvanično bavili projektovanjem prostora za šoping, tragajući za procentom njihovog dela koji pripada toj oblasti i za ukupnom količinom tog prostora. Burnham je uredio 12 miliona kvadratnih stopa prostora za šoping, što predstavlja 28 odsto njegovog dela; Viktor Gruen je napravio 31 milion, 65 odsto njegovog dela; a arhitekta koji je, mislim, trebalo da bude ovde, a čije odustvo je možda sasvim zgodno, Jon Jerde napravio je 15 miliona kvadratnih

stopa, što čini 77 odsto njegovog dela. Zauzet je podizanjem količine na preko 50 miliona.

Jerde je jedna od ključnih figura svakog ozbiljnog istraživanja odnosa šopinga i arhitekture. U našem istraživanju upoređujemo Jerdea i Franka Gerija. Oni se vrlo dobro poznaju. Nekad su radili u susednim kancelarijama. U njihovom delu i estetici ima velikih sličnosti. Obojica projektuju i traže kontekste za urbani život koji je, za Jerdea, uvek urbani život tržnog centra.

Jedan od najpoznatijih Jerdeovih projekata Univerzal SitiVok u Univerzal Sijuu, na prvi pogled je jedna od onih simuliranih urbanih situacija, opet posvećena šopingu. Kao arhitekta angažovan na Univerzal projektu morao sam da provedem celo leto radeći u kancelariji, praktično na samom SitiVoku. Bilo je zanimljivo i uznemirujuće: fascinira to što čitavo čovečanstvo prolazi tim ulicama, a u stvari, ako ulicu posmatrate kao šoping, tu gotovo da ga i nema. Radnje su neverovatno neupadljive. Roba je neverovatno i zaista bezmerno neprivaćna. Nikad nisam video da je nešto prodato. Jedino što jesam video to je ta neprekidna masa ljudi koja prolazi. U gradu kakav je Los Angeles u kome ima tek nekoliko ulica, to ukazuje na tragičnu okolnost: čovečanstvo je programirano da želi, duboko je nostalgичno za njima i, verovatno, ima potrebu za ulicama. Javnost i grad nisu u stanju da mu ih pruže. Sada su ove ulice napravljene jedino zbog šopinga. Ovo je očit primer šopinga kao iskustva koje istovremeno nosi preteranu izloženost i nedovoljno zasićenje.

Ovo je možda najambiciozniji Jerdeov projekt. Diskusija o Jerdeu mogla bi potrajati ceo sat, čak ceo dan, zato moram da teleskopiram sve što kažem o njemu. A Jerde je samo primer, *Gerijev zli blizanac*. Geri je jedini arhitekta koji se usudio da zver šopinga pogleda pravo u oči, i tako je našao, kako sam kaže, neverovatan način bavljenja šopingom i iznalaženja arhitekture šopinga i za šoping. To može i ne mora da nas uzbuđuje, ali su hrabrost i sposobnost, po sebi, neverovatno velike.

Ipak i Jerde je ambivalentan. Kad je imao priliku da bude angažovan u projektovanju Euro Diznilenda, pojavio se s neverovatnom vrstom idealnog utopijskog grada napravljenog po ugledu na centar Pariza, sa sedmospratnom arhitekturom u blokovima ispresecanom rešetkama i dijagonalama. To ukazuje na duboko ambivalentan odnos između šopinga i našeg sveta: čak i šampion šopinga, čovek koji se preselio u drugi svet,

svet šopinga, kad se pokrene njegov najdublji emotivni ili profesionalni identitet, još uvek fantazira o Parizu.

Već sam pomenuo da smatram da sveprisutnost šopinga mora u krajnjem nametati svoje pretenzije i arhitekturi. Opisao sam dekon, minimalizam i post-modernizam kao šoping lišen logosa. Sad najeksperimentalnija avangardna arhitektura može samo da simulira ambivalentne i neizgovorene paradigme šopinga. Lakoća, složenost, neodređenost.

Vidite gotovo neverovatnu sličnost koju nameće taktika šopinga – konfiguracija Bilbao projekta, centralni atrijum, kontrolisana cirkulacija, tržni centar, i uz njega različite prodavnice. Očevidno je da se jedno od drugog malo razlikuju. Najnoviju estetiku možda u potaji gaji najblištaviji komercijalni prethodnik. Gugenhajm centar u Bilbao, pa čak i Geti, i pored sve svoje prividne preterane formalnosti: šta su, u krajnjoj analizi, do tržni centri?

ŽELEO BIH DA ZAVRŠIM KLJUČNIM KONCEPTOM U RAZUMEVANJU ŠOPINGA. Po meni, šoping je uveo, *de facto*, potpuno novu paradigmu prostora. Dakle, ovo je poslednja stvar o kojoj bih da govorim u ovom izlaganju: o prostoru. Nikad dosad nisam javno govorio o prostoru, pa evo sad ću. Govorimo, dakle, o prostoru. Lepota aerodroma, posebno posle svakog proširenja. Tržni centri, renoviranja, konverzije, kazina, tematski parkovi, javni prostor. Izgrađeni sediment modernizacije nije moderna arhitektura – to je prepušten prostor. Prepušten prostor je ta neuhvatljiva stvar koju ne želimo da razumemo, ne uspevamo da razumemo, ali koju ćemo, pre ili kasnije, morati da razumemo jer je to, možda, jedni prostor koji nam je preostao.

Prepušten prostor je ono što ostaje pošto je modernizacija protutnjala, ili pre kontejner u kome se modernizacija odvija. Prepušten prostor izgleda kao da je uragan ispreturao nekad uređeno mesto, ali taj utisak vara. On nikad nije bio koherentan i nikad tome nije ni težio. Mislimo da je prepušten prostor aberacija, trenutno nazadovanje, ali to je greška. Prepušten prostor je stvaran. Stvorio ga je XX vek a sledeći će biti njegova apoteoza. Aerodrom Logan sad reklamira "svetsku dogradnju za XXI vek", XXI vek biće "svetska dogradnja" XX veka.

Prepušten prostor: shvatite ga kao sajt, kao veb sajt, projektovan ili zamišljen ili sklopljen fotoskopom, s istom takvom promiskuitetnom lakoćom skupljanja i gomilanja poželjnog, kao polje, trajektorijum koji može početi kao veb, bez opomene se okrenuti horizontalno, ispresecati se, spustiti, nenadano se isprečiti

kao ogromna praznina u ogledalu lifta, brutalno se prebaciti u naizgled blokiranu perspektivu iz koje vas pokretne stepenice u poslednji čas podižu da bi vas izbacile pred monumentalno granitno stepenište, koje vas dovodi pred vidik od maltera koji skriva blaga dogradnje. Na planu sve epizode izgledaju nekoordinirane, izuzev izlaza za slučaj opasnosti. Pretpostavka geometrije je rutinski izokrenuta. U stvari, ostaci starih geometrija sada stvaraju novu pustoš, nudeći usamljene čvoriće otpora koje stvaraju nepostojani vrtlozi oportunističkih tokova. Obrasci podrazumevaju prepoznatljiva ponavljanja ili ultimativno odgonetljiva pravila. Prepušten prostor je iznad obrasca, geometrije i prepoznavanja. On je čak iznad memorije jer ne može biti pojmljen, a pošto nikad ne može biti pojmljen, bukvalno je nezapamtljiv. Nemoguće ga se ikad setiti. Čikam onoga ko će se setiti ičega sa ove slike onog trenutka kad je uklonim.

I tavanica je, takode poput nabrane, izgužvane ploče, zbrčkane kao Alpi. Duboki useci između sastavaka, stare azbestne špilje koje bi, koliko znamo, još uvek mogle postojati, otkrivaju hrapave grede i grubi beton u plafonskim prazninama punim očekivanja koje predstavljaju nedefinisane latentnosti. Provizorne rešetke od nestabilnih ploča smenjuju se s komadima crne plastike s monogramima, neverovatno izbušenim šiljatim kristalnim lusterima. Koridori, tuneli turbulencije, ispunjavaju svoju namenu što se tiče ljudskih reka, ali istovremeno povezuju strogo inkompatibilne destinacije. Zovu ih "arkade" da se ne bi gubilo ništa od komercijalnog potencijala. Sve površine su ideološke – to jest, palimpsest nebrojenih razdoblja. Kako nazivate doba u kome je određeni tip tepiha od zida do zida bio savremen? Koje razdoblje ovo predstavlja? Na podovima se smenjuju čupavi tepisi, mermer, beton, guma, pločice, parket, travertin, vinil. Materijali su retko spojeni. Prelazi su obeleženi prazninom, ogrebotinama. Sve češće su povezani zakivcima i, odskora, lepljivim trakama. Zbrčkane crne vrpce jedva održavaju privid nerazbijene površine. Neon označava i novo i staro. Posle eksplozije dubreta, odjednom luksuz dvora. Čitavi odeljci obloženi poliranim porcelanom. Jedina izvesnost je konverzija ili dogradnja za kojom, u retkim slučajevima, sledi restauracija.

U krajnjoj analizi, apoteoza šopinga je apoteoza modernizacije, klimaks utilitarnog, bizarna kulminacija doktrine "forma sledi funkciju", poslednja osveta funkcionalizma.

(S engleskog prevela
Vera Vukelić)

SAJBERRAT, BOG I TELEVIZIJA

INTERVJU S POLOM VIRILIOM*

*Pod mostom Mirabo teče Sena
A naše ljubavi
Zar da me seća voda njena
Patnja pa radost posle kratkog trena
Nek dođe noć i sata zvuk
Dani odlaze ja sam tu*

Odlomak iz pesme *Most Mirabo*
Gijoma Apolinera (Guillaume Apollinaire),
koji je Pol Virilio (Paul Virilio)
naveo na početku intervjua.

Lujza Vilson: *Pre svega, želela bih da kažem da vašem delu prilazim kao vizuelni umetnik.*

POL VIRILIO: Ali, ja uvek pišem slikama. Ne mogu da napišem knjigu ako nemam slika. Uveren sam da je filozofija deo književnosti, a ne obratno. Pisanje nije moguće bez slika. Pri tom, slike ne moraju biti de-skriptivne; to mogu biti pojmovi i Delez (Deleuze) i ja o tome često raspravljamo. Pojmovi su mentalne slike.

* Za CTHEORY razgovarala Lujza Vilson (Louise Wilson)

Ctheory: *U tekstu "Muzej akcidenata" pišete o problemu pozitivizma suočenog s muzeologijom nauke i potrebi za "naukom jednog muzeja antinauke".*

VIRILIO: U *Muzeju akcidenata* na kraju članka kažem da je televizija aktualni muzej. Na početku kažem: muzej akcidenata je potreban i čitalac zamišlja zdanje ispunjeno akcidentima. Ali, na kraju kažem: ne, takav muzej već postoji, to je televizija.

To je više od metafore: film je sigurno bio umetnost, ali televizija to ne može biti, pošto je muzej akcidenata. Drugim rečima, njena umetnost treba da bude mesto gde se svi akcidenti dešavaju. Ali, to je njena jedina umetnost.

Ctheory: *Tako, govoreći o industriji simulacije i njenoj funkciji "da izlaže akcident kako mu ne bi bila izložena", možete li reći više o tome u odnosu prema televiziji?*

VIRILIO: Neko izlaže akcident da ne bi bio izložen akcidentu. To je inverzija. Postoji francuski izraz koji kaže: izložiti se akcidentu, prelaziti ulicu bez gledanja levo i desno znači izložiti se gaženju. To je više od igre reči, to je temeljno. Kad slikar ima izložbu svojih slika, kaže se: on izlaže svoja dela. Slično tome, kad prelazimo ulicu, izlažemo se automobilskom akcidentu.

I televizija izlaže svet akcidentu. Svet je preko televizije izložen akcidentima. Urednik *Njujork tajmsa* nedavno je u intervjuu za *Nuvel opservater* kazao nešto s čim se zaista slažem: televizija je medij krize, što znači da je televizija medij akcidenata. Televizija može samo da razara. U tom pogledu, mada je bio moj prijatelj, verujem da Maktuan (McLuan) uopšte nije bio u pravu (sa svojim idiličnim videnjem televizije).

Ctheory: *No, sigurno je da se komodifikacija desila i pre televizije kroz simulaciju?*

VIRILIO: Da odmah kažemo: simulator je objekt po sebi, koji se razlikuje od televizije i vodi u sajberprostor. Simulator letenja američkog vazduhoplovstva – prve sofisticirane simulatore napravilo je američko vazduhoplovstvo – korišćen je da bi se uštedelo gorivo obukom pilota na zemlji. Tu je, dakle, sajberprostorna vizija: neko ne leti u pravom prostoru, neko stvara sajberprostor, sa slušalicama na ušima, itd., to je drugačija logika. Na neki način, simulator je bliži sajberprostoru nego televizija. On stvara drugačiji svet. Tako je, naravno, simulator brzo postao simulator akcidenata, ali ne samo to: počeo je da simulira stvarne letačke časove i ti časovi su se računali kao stvarni časovi u evaluaciji iskustva pilota. Simulirani letački časovi i stvarni letački časovi postali su ekvivalentni, i to je bio sajberprostor, ne akcident već nešto drugo,

akcident stvarnosti. Ono što je akcidentno je stvarnost. Virtualnost će uništiti stvarnost. To je, dakle, neka vrsta akcidenta, ali akcidenta sasvim drugačije prirode.

Akcident nije akcident. Ako, recimo, pustim ovu čašu da padne, da li je to akcident? Ne, to je stvarnost čaše koja je akcidentirana, a ne čaša sama. Čaša je sigurno slomljena i više ne postoji, ali sa simulatorom letenja, akcidentirana je stvarnost čaše, a ne sama čaša: akcidentirana je sama stvarnost čitavog sveta. Sajberprostor je akcident stvarnog. Virtualna stvarnost je akcident same stvarnosti.

Ctheory: Dakle, simulacija se stvarno ne pretvara da je čaša?

VIRILIO: To je pomalo teško objasniti. Mi imamo osećaj stvarnosti podržan fizičkom senzacijom. Sada držim flašu: to je stvarnost. Imajući "data glove" mogao bih da držim virtualnu flašu. Sajberseks je sličan: to je akcident seksualne stvarnosti, možda najizuzetniji akcident, ali ipak akcident. U iskušenju sam da kažem: akcident se premešta. Više se ne dešava u materiji, već u svetlosti ili slikama. Sajberprostor je lajtšou. Tako je akcident u svetlosti a ne u materiji. Kreacija virtualne slike je oblik akcidenta. To objašnjava zašto je virtualna stvarnost kosmički akcident. To je akcident stvarnog.

Ne slažem se s mojim prijateljem Bodrijarom (Boudrillard) po pitanju simulacije. Reči simulacija pretpostavljam reč supstitucija. Ovo je stvarna čaša, nije simulacija. Kad ima "data glove" i držim virtualnu čašu, to nije simulacija – to je supstitucija. I tu je velika razlika između mene i Bodrijara: ja ne verujem u simulacionizam, ja verujem da je svet već zastareo. Kako ja vidim stvari, nove tehnologije virtualnom stvarnošću supstituišu aktualnu stvarnost. I to je više od faze – to je definitivna promena. Ulazimo u svet u kojem neće biti jedna nego dve stvarnosti, baš kao što imamo dva oka, kao što čujemo duboke i visoke tonove, kao što sad imamo stereoskopiju i stereofoniju: biće dve stvarnosti: aktualna i virtualna. Dakle, nema simulacije, to je supstitucija. Stvarnost je postala simetrična. Razdvajanje stvarnosti na dva dela je značajan događaj koji nadilazi simulaciju.

Ctheory: Šta reći o ranom filmu kao primitivnom obliku toga, kad su ljudi užasnuti bežali iz bioskopa?

VIRILIO: Za razliku od Serža Daneja (Serge Daney) ili Deleza, mislim da film i televizija nemaju ništa zajedničko. Postoji tačka prekida između fotografije i filma na jednoj strani, i televizije i virtualne stvarnosti, na drugoj. Simulator je međufaza između televizije i

virtualne stvarnosti, jedan momenat, faza. Simulator je momenat koji vodi u sajberprostor, to jest, proces zahvaljujući kome sada imamo dve boce umesto jedne. Mogao bih da ne vidim ovu virtualnu bocu, ali mogu da je osetim. Ona je smeštena u stvarnosti. To objašnjava zašto je reč virtualna stvarnost mnogo važnija od reči sajberprostor, koja je poetičnija. Što se tiče pola, sada postoje dva muškarca i dve žene – stvarni i virtualni. Ljudi se zavrtavaju sa sajberseksom, ali on je nešto što se zaista mora uzeti u obzir: to je drama, rascep ljudskog bića! Ljudsko biće se sada može pretvoriti u neku vrstu vidne obmane ili duha koji vodi seks na daljinu. To je zaista zastrašujuće jer je ono što je bilo najintimniji i najvažniji odnos prema stvarnosti pocepano. To nije simulacija, to je koegzistencija dva odvojena sveta. Jednog dana bi virtualni svet mogao pobediti stvarni svet.

Ove nove tehnologije pokušavaju da učine virtualnu stvarnost snažnijom od aktualne stvarnosti, koja je čisti akcident. Dan kad virtualna stvarnost postane moćnija od stvarnosti biće dan velikog akcidenta. Čovečanstvo nikada nije iskusilo tako izuzetan akcident.

Ctheory: *Šta vi osećate prema tome?*

VIRILIO: Nisam uplašen – samo sam zainteresovan. To je drama. Umetnost je drama. I svaki odnos s umetnošću takođe je odnos sa smrću. Stvaranje postoji samo u odnosu prema razaranju. Stvaranje je protiv razaranja. Ne možete odvojiti radanje od smrti, stvaranje od razaranja, dobro od zla. Tako je svaka umetnost oblik drame koja stoji između dve krajnosti – radanja i smrti, kao što je i život drama. To nije tužno, jer biti živ znači biti smrtn, prolazan. I umetnost je živa jer je smrtna. Sem što je sada umetnost postala više od slikarstva, vajarstva ili muzike: umetnost je više od Van Gogovog slikanja pejzaža ili Vagnerovog komponovanja opere. Celina stvarnosti postala je umetnički predmet. Za nekoga ko kao Zurbaran slika mrtve prirode, limuni i kruške su umetnički predmeti. Ali za inženjera elektronike koji radi na tehnologijama virtualne stvarnosti, čitava stvarnost postaje umetnički predmet, s mogućnošću da supstituiše stvarno virtualnim.

Ctheory: *Postoji li transcendencija tela?*

VIRILIO: To je teško reći. Prvo, ono o čemu se radi nije samo telo kao takvo, već i njegovo okruženje. Pojam transcendencije je složen, ali tačno je da ima nešto božansko u ovoj novoj tehnologiji. Istraživanje sajberprostora je traganje za Bogom. Da se bude Bog. Da se bude ovde i tamo. Recimo kad kažem: "Gledam

u vas, mogu da vas vidim", to znači: "Mogu da vas vidim zato što ne mogu da vidim šta je iza vas: gledam kroz ram koji pravim. Ne mogu da vidim unutar vas." Kada bih mogao da vidim ispod ili iza, bio bih Bog. Mogu da vas vidim zato što su moja leđa i moje strane slepe. Moglo bi se čak zamisliti kako bi bilo videti ljude iznutra.

Tehnologije virtualne stvarnosti pokušavaju da nam omoguće da vidimo ispod, iznutra, iza, kao da smo Bog. Ja sam hrišćanin i mada znam da govorimo o metafizici a ne o religiji, moram reći da se sajberprostor ponaša kao Bog i bavi se idejom Boga koji je sve, koji vidi i čuje sve.

Ctheory: *Šta će se dogoditi kad virtualna stvarnost nadvlada?*

VIRILIO: Već jeste. Ako uzmete Zalivski rat ili nove vojne tehnologije, one se kreću prema sajberratu. Većina video tehnologija i tehnologija simulacije koristi se za rat. Video je, na primer, stvoren posle Drugog svetskog rata radi radio kontrole aviona i nosača aviona. Tako je video došao s ratom. Trebalo je dvadeset godina da postane sredstvo umetničkog izražavanja. Tako je i televizija prvobitno zamišljena da se koristi kao neka vrsta teleskopa, a ne za emitovanje. Isprva je Svorkin (Sworcin), izumitelj televizije, želeo da smesti kamere na rakete što bi omogućilo posmatranje neba.

Ctheory: *Dakle, samo je pitanje stepena to što je Zalivski rat postao "virtualni rat", da li je direktni prenos stvarno doprineo toj promeni?*

VIRILIO: Visoke tehnologije korišćene tokom Zalivskog rata čine taj sukob sasvim jedinstvenim, ali je sam proces derealizacije rata počeo još 1945. Desio se rat u Kuvajtu, ali se desio i na ekranima širom sveta. Mesto poraza ili pobede nije bilo na zemlji, već na ekranu. (Napisao sam knjigu *Desert Screen /Pustinjski ekran/* o Zalivskom ratu.) Tako biva jasno da je televizija medij krize, muzej akcidenata.

Ctheory: *To sigurno mora dovesti i do neke psihičke krize?*

VIRILIO: To je kao kad bih izvadio oko, bacio ga, a i dalje bio u stanju da vidim. Video je prvobitno dekorporacija, diskvalifikacija čulnih organa koje zamenjuju mašine... Oko i ruku zamenjuje "data glove", telo zamenjuje "data dress", seks sajberseks. Svi kvaliteti tela preneti su na mašinu. To je predmet koji raspravljam u mojoj najnovijoj knjizi *Umetnost mašine*.

Još se nismo prilagodili, zaboravljamo svoje telo, gubimo ga. To je akcident tela, dekorporacija. Telo je pocepano i dezintegrirano.

Ctheory: *Oko Zalivskog rata bilo je toliko nerazumevanja jer je bio tako udaljen.*

VIRILIO: Zalivski rat bio je prvi rat "uživo". Drugi svetski rat bio je svetski rat u prostoru. Sezao je od Evrope do Japana, Sovjetskog Saveza, itd. Drugi svetski rat bio je sasvim drugačiji od Prvog svetskog rata koji je geografski bio ograničen na Evropu. Ali u slučaju Zalivskog rata, imamo posla s ratom krajnje lokalnim prostorno, ali globalnim u vremenu, jer je to prvi rat "uživo". I onima koji, kao moj prijatelj Boudrijar, kažu da se taj rat nije aktualno dogodio, odgovaram: taj rat se možda nije dogodio u aktualnom globalnom prostoru, ali se dogodio u globalnom vremenu. I to zahvaljujući CNN-u i Pentagonu. To je novi oblik rata i svi budući ratovi, svi budući akcidenti biće ratovi uživo i akcidenti uživo.

Ctheory: *Kako će to pomeranje uticati na ljude?*

VIRILIO: Prvo, derealizacijom, akcidentom stvarnog. Nije to jedan, dve stotine ili hiljade ljudi koji su ubijeni, to je stvarnost sama. Na neki način svako je ranjen ranjavanjem stvarnog. Taj fenomen je sličan ludilu. Luda osoba ranjena je vlastitim iskrivljenim odnosom prema stvarnom. Zamislite da ja odjednom postanem ubeđen da sam Napoleon: više nisam Virilio nego Napoleon. Moja stvarnost je ranjena. Virtualna stvarnost vodi sličnoj derealizaciji. No, ona više ne deluje samo na nivou pojedinaca kao ludilo, već na nivou sveta. Uzgred, to može zvučati kao drama, ali to nije kraj sveta: to je i tužno i srećno, prljavo i prijatno. To je mnogo kontradiktornih stvari istovremeno. I to je složeno.

Ctheory: *Kako da se bavimo tim gubitkom?*

VIRILIO: Pravi problem s virtualnom stvarnošću jeste u tome što orijentacija više nije moguća. Izgubili smo repere za orijentaciju. Derealizovan čovek je dezorijentisan čovek. Moju najnoviju knjigu *Umetnost mašine*, zaključujem ukazujući na skorašnje američko otkriće GPS (Global Positioning System – Globalni sistem pozicioniranja) koji je drugi časovnik. Prvi časovnik vam kaže koliko je sati, drugi gde se nalazite. Da imam GPS, mogao bih znati gde se ovaj sto nalazi u odnosu na ceo svet, sa iznenađujućom preciznošću zahvaljujući satelitima. To je izuzetno: u XV veku smo izmislili prvi časovnik, a sada smo izmislili GPS da bi znali gde smo.

Kada se nađete usred virtualne stvarnosti, ne znate gde ste, ali sa ovom mašinom možete znati. Ovaj časovnik korišćen je na brodovima i on ne samo da vam može kazati gde se nalazite, on može da kaže i drugima gde ste: radi u dva smera. Pitanje koje ste

mi postavili zaista je zanimljivo. Jer, čovek može i da ne zna šta to znači biti izgubljen u stvarnosti. Lako je, na primer, znati da ste se izgubili u Saharskoj pustinji, ali biti izgubljen u stvarnosti! To je mnogo složenije! Pošto postoje dve stvarnosti, kako možemo reći gde smo? Daleko smo od simulacije, dostigli smo supstituciju! Verujem da je to, sve u isto vreme, fantastičan, vrlo zastrašujući i izvanredan svet.

Ctheory: *Ali, da se vratimo pitanju transcencije...*

VIRILIO: Sve u svemu, verujem da ova božanska dimenzija postavlja pitanje transcencije, to jest pitanje judeo-hrišćanskog Boga, na primer. Ljudi se slažu da su racionalnost i nauka eliminisale ono što se naziva magijom i religijom. Ali, na kraju, ironična posledica ovog tehno-naučnog razvoja jeste obnovljena potreba za idejom Boga. Mnogi ljudi danas dovode u pitanje svoj religijski identitet, ne nužno razmišljajući o prelasku na judaizam ili islam: radi se jednostavno o tome da tehnologije ozbiljno dovode u pitanje status ljudskog bića. Sve tehnologije približavaju se istoj tački, sve one vode ka Deusu ex Machina, Bogu-mašini. Na neki način, tehnologije negiraju transcendentalnog Boga da bi izumile Boga-mašinu.

No, oba ta boga pokreću slična pitanja.

Kao što možete videti, još uvek smo u muzeju akcidenata. To je ogroman, kosmički akcident i televizija koja je učinila da svet eksplodira, njegov je deo. Slažem se s onim što je Ajnštajn (Einstein) govorio o tri bombe: postoje tri bombe. Prva je atomska bomba, koja dezintegriše stvarnost; druga je digitalna ili kompjuterska bomba, koja razara načelo same stvarnosti – ne aktualni predmet – i ponovo ga gradi; i, najzad, treća bomba je demografska bomba. Neki stručnjaci su utvrdili da će za pet hiljada godina težina stanovništva biti veća od težine planete. To znači da će čovečanstvo predstavljati planetu za sebe!

Ctheory: *Da li uvek odvajate telo od tehnologije?*

VIRILIO: Ne. Telo je za mene izuzetno važno zato što je planeta. Na primer, ako uporedite Zemlju i astronoma, videćete da je čovek planeta. Postoji jedna vrlo zanimljiva jevrejska poslovice koja kaže: "Ako spaseš jednog čoveka, spasio si svet." To je obrnuta verzija ideje mesije: jedan čovek može spasti svet, ali spasti jednog čoveka znači spasti svet. Svet i čovek su identični. Zbog toga je rasizam najgluplja stvar na svetu.

Vi ste univerzum i ja sam; ovde je četiri univerzuma. I oko nas su milioni drugih. Otuda telo nije prosto kombinacija plesa, mišića, bodi-bildinga, snage i seksa: ono je univerzum. Hrišćanstvu me je privukla inkar-

nacija a ne uskrsnuće. Pošto je Čovek Bog, a Bog Čovek, svet nije drugo do svet Čoveka – ili Žene. Zato odvajanje duha od tela nema nikakvog smisla. Za materijalistu, materija je esencijalna: kamen je kamen, planina je planina, voda je voda, a zemlja je zemlja. Što se mene tiče, ja sam materijalista tela, što znači da je telo osnova celokupnog mog dela.

Za mene je ples izvanredna stvar, mnogo izvanrednija nego što većina ljudi misli. Ples je prethodio pisanju, govoru i muzici. Kad nemi ljudi govore svojim telesnim jezikom, to je istinski govor pre nego hendikep, to je prva reč i prvo pisanje. Tako je za mene telo fundamentalno. Telo i, naravno, teritorija, jer ne može biti animalnog tela bez teritorijalnog tela: tri tela su nakalemljena jedno na drugo: teritorijalno telo – planeta; društveno telo – par; i animalno telo – vi i ja. A tehnologija cepa to jedinstvo, ostavljajući nas bez osećaja gde se nalazimo. I to je, isto tako, derealizacija.

Postoji jedna budistička poslovice koju mnogo volim. Ona glasi: "Svako telo zaslužuje milost." To znači da je svako telo sveto. To je odgovor na pitanje o telu.

Tehnologije su prvo opremile teritorijalno telo mostovima, akvaduktima, železnicama, autoputevima, aerodromima, itd. Sada kada su najmoćnije tehnologije postale slične – mikrotehnologije, sve tehnologije mogu da nagrnu u telo. Te mikromašine hraniće telo. Rade se istraživanja radi stvaranja dodatne memorije, na primer. Zasad, tehnologije kolonizuju naše telo implantatima. Počeli smo s ljudskim implantatima, ali istraživanje nas vodi ka mikrotehnoškim implantatima.

Teritorijalno telo zagađeno je putevima, liftovima, itd. Tako i naše animalno telo počinje da se zagađuje. Ekologija se više ne bavi samo vodom, florom, životom u divljini i vazduhom. Bavi se i telom samim. To je uporedivo s invazijom: tehnologija zahvaljujući minijaturizaciji vrši invaziju našeg tela. (Misleći na mikrofon sagovornice: "kad dođete sledeći put nećete ni pitati – samo ćete baciti malo prašine na sto!")

Postoji jedna velika naučnofantastična priča, toliko je rdava da ne mogu da se setim imena njenog autora, u kojoj je izmišljena kamera koju mogu da nose snežne pahulje. Kamere se ubacuju u veštački sneg koji ispuštaju avioni, i dok sneg pada, oči su posvuda. Nema slepe mrlje.

Ctheory: *Ali, šta ćemo sanjati kad sve postaje vidljivo?*

VIRILIO: Sanjaćemo da smo slepi. To je umetnost mašine. Umetnost je nekad bila slikarstvo, vajarstvo, muzika, itd, a sada je sva tehnologija postala umetnost. Naravno, taj oblik umetnosti još uvek je vrlo primitivan, ali polako zamenjuje stvarnost. To je ono što

nazivam umetnost mašine. Kada se, na primer, u Francuskoj vozim TGV-om (Train à Grande Vitesse), volim da posmatram pejzaž: taj pejzaž je, kao i dela Pikasa ili Klea, umetnost. Mašina pravi umetnost mašine. Wim Venders (Wim Wenders) pravi drumske filmove, ali šta je mašina drumskog filma? To je automobil kao u filmu *Pariz Teksas*. Dromoskopija. Da bi ušli u carstvo umetnosti sada treba samo da uzmemo automobil. Mnoge mašine čine Istoriju.

Ctheory: Na kraju, vratimo se akcidentu! Da li se telo može videti kao simulator? (U medicinskim istraživanjima u vazdušnom prostoru, udes samog tela – bolest kretanja, može se iskoreniti.)

VIRILIO: Telo ima dimenziju simulacije. Proces učenja, na primer: kad neko uči da vozi kola ili teretnjak, kad se nade u teretnjaku, oseća se potpuno izgubljenim. Ali kad naučite da vozite, ceo teretnjak je u vašem telu. Integrisan je u vaše telo. Drugi primer: čovek koji vozi džambo-džet odmah će osetiti da mu boing ulazi u telo. Ali, to što se sada događa, ili će se deseti za jednu ili dve generacije, jeste dezintegracija sveta. "Žive" tehnologije stvarnog vremena, sajberstvarnost, omogućile su da se svet inkorporira u samog sebe. Čovek će biti u stanju da čita ceo svet, kao za vreme Zalivskog rata. I ja ću postati svet. Telo sveta i moje telo biće jedno. Da ponovim, to je božanska vizija; i to je ono za čim vojnici tragaju. Zemlja je već integrisana u Pentagon, i čovek iz Pentagona već upravlja svetskim ratom – ili Zalivskim ratom – kao da je kapetan čiji će ogroman brod postati njegovo vlastito telo. Tako to telo simulira odnos prema svetu.

Ctheory: Da li sugerirate da će ljudsko telo nestati u svakom smislu reči?

VIRILIO: Još nismo dostigli tu tačku: ono što sam opisao je kraj, ili vizija kraja. Ono što će prevladati to je ta volja da se svet svede do tačke na kojoj ga je moguće posedovati. Sve vojne tehnologije svode svet na ništa. A pošto su vojne tehnologije razvijene tehnologije, ono što one sada skiciraju je budućnost civilnog domena. Ali i to je akcident.

Kad sam bio mlad vojnik, traženo je od mene da vozim ogroman teretnjak, a ja nikada nisam vozio ni automobil. I eto me kako vozim kroz nemačko selo (to se dešava za vreme okupacije), a tu je i taj moler koji je smestio svoje merdevine na jednu stranu ulice. Mislio sam da će moj ogromni teretnjak smrviti njegove merdevine. To se nije desilo. Jednostavno sam prošao.

(S engleskog prevela Vera Vukelić)

ISTRAŽIVANJA





MUZEJI I GALERIJE U SRBIJI

ISTRAŽIVANJA

Publika muzeja i galerija, kao i publika umetnosti uopšte, kod nas se veoma retko istražuje kako u sociologiji kulture, tako i u marketingu, a bar ova druga danas predstavljaju rutinski zahvat i standard poslovanja muzeja u svetu. Poslednje celovitije istraživanje muzejske publike u Srbiji izvršio je Zavod za proučavanje kulturnog razvitka još 1977. godine.

Ovo istraživanje je pre svega pokušalo da da odgovor u kojoj meri muzejske i galerijske ustanove *deluju* u sredini u kojoj se nalaze, kako svojim programima i aktivnostima odgovaraju na promenjene društvene okolnosti, nove potrebe i vrednosti okruženja.

Smatrali smo da analiza muzejske publike ima smisla samo ako se sagleda u kontekstu ukupne analize muzejske delatnosti, kulturne ponude muzeja i galerija i oblika njihove prakse. A kako je muzejska praksa često uslovljena zadacima kulturne politike, to je istraživanje obuhvatilo i ovaj domen, ali samo u meri u kojoj se reflektuje na ponašanje muzejske publike, tj. u meri u kojoj stimuliše muzeje, tj. muzejske radnike, da razvijaju sopstvene komunikacione programe.

Da bi se odgovorilo postavljenim ciljevima neophodno je bilo organizovati sledeća istraživanja:

1. Istraživanje kulturne politike i njenih instrumenata u oblasti muzejske delatnosti s posebnim osvrtom na

ISTRAŽIVANJA

odnos prema publici (kod nas i u svetu) – komparativni metod.

2. Istraživanje animacionih i marketinških metoda kao i oblika pedagoškog rada muzeja Srbije – anketa je obuhvatila uzorak od 48 muzeja u Srbiji.

3. Istraživanje publike muzeja Srbije – anketom je obuhvaćen 971 ispitanik (planirani uzorak 1000). U smislu regionalne zastupljenosti planirana struktura: Beograd – 25%, Vojvodina 25%, Kosovo 10%, južna Srbija 10%, Šumadija 10%, istočna Srbija 10%, zapadna Srbija 10% uglavnom je ostvarena. Takođe, uzorak je vodio računa i o ravnomernoj zastupljenosti publike različitih tipova muzeja i galerija, od kompleksnih, preko specijalističkih – likovnih, arheoloških, etnoloških... do tehničkih i napokon monografskih muzeja (Nikole Tesle itd.) do galerija: sa stalnom izložbenom postavkom, povremenim (žirirane, komercijalne...) itd. Istraživanje je obavljeno u periodu od 15. marta do 1. maja 1996. godine.

4. Dubinski intervju je obavljen sa 100 posetilaca u različitim muzejima Srbije.

5. Sprovođenje ankete: Srpski imaginarni muzej¹ predstavljalo je pokušaj da se utvrdi lista od 50 eksponata srpske umetnosti u svesti muzejske publike, kao i liste najpoznatijih srpskih slikara i vajara.

Sva ova istraživanja rezultirala su posebnim studijama, a u ovom broju *Kulture* objavljujemo tri kraća teksta koja odgovaraju profilu časopisa i interesovanjima njegovih čitalaca.

Milena Dragičević-Šešić, rukovodilac istraživanja i autorski tim: Borivoje Šurdić, Gordana Dobrić, Branimir Stojković, Milica Cukić, Saša Srećković i Tatijana Rap.

¹ Prema A. Malrou (André Malraux) – *Le musée imaginaire*, Gallimard, Paris, 1965. Malro je ovaj termin uveo u istoriju i teoriju umetnosti upravo preispitujući ulogu muzeja i savremenih tehnologija (tada fotografije) u našoj percepciji i poimanju umetnosti.

MILENA DRAGIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ

PUBLIKA

(...) Publiku likovnih dela čine svi oni "gledaoci" koji od nastanka dela uživaju u njemu, doživljavaju ga kao estetski, zabavni, emocionalni, saznavni, informativni ili bilo koji drugi komunikacioni medij.

Publika muzeja znatno je šira od likovne publike, jer interesovanje ljudi za otkrivanje istorijskog korena, kulturnog identiteta, ili "kuriozitet" (zanimljivosti), uvek je prevazilazio interesovanje za doživljaj umetničkog dela (čak i u umetničkom delu traženi su odgovori na ova pitanja – više od čisto estetskih odgovora), te će ovo istraživanje pokušati i da odgovori na pitanje u kojoj se meri ove dve grupacije razlikuju. Istovremeno, neophodno je da napravimo distinkciju među pojmovima: muzejska publika i muzejski posetioci. Statistike se pre svega bave muzejskim posetiocem, osobom koja uđe u neki muzej ili galerijski prostor, bez obzira na motivaciju, učestalost poseta i istinske razloge posete. Dakle, posetilac nekog kulturnog programa, pa i muzeja, jeste osoba koja dođe na te programe, često bez nekog posebnog razloga ili iz tzv. pararazloga (praviti društvo nekome ko želi da ide na takav program i sl.). Publiku čini onaj deo posetilaca koji aktivno doživljava ponudeni program, ima stav i kritički razmišlja o ponudi.

Ipak, teško je razlučiti koji deo muzejskih posetilaca predstavlja istinsku muzejsku publiku. Po nekim razmišljanjima to su svi oni koji ne dolaze u okviru obaveznih kolektivnih poseta – ali i među njima može biti ljubitelja muzeja.

Ukupan broj muzejskih posetilaca u Srbiji menjao se tokom poslednjih tridesetak godina. Nakon II svetskog rata naglo je povećan broj muzeja, da bi šezdesetih i sedamdesetih godina došlo i do naglog povećanja broja posetilaca – od 1 619 000 posetilaca u 1968. godini, preko 1 973 000 u 1971, stiglo se do 2 418 000 u 1974. godini. Međutim, u devedesetim u skladu sa ogromnom materijalnom i duhovnom krizom, raspadom zemlje i gubljenjem misije brojnih muzeja, dolazi do opadanja broja muzejskih posetilaca – tako da je

u 1994. zabeležen broj odgovarao situaciji iz 1968. godine – 1 652 000. To je značilo da ćemo istražujući publiku sada u muzejima sresti "istinsku" publiku, ne onu dovedenu preko radnih kolektiva i škola, koja je sedamdesetih godina, u skladu sa ekspanzijom edukativne funkcije muzeja i razvojem brojnih programa kulturne akcije, činila njen pretežni deo.

U mnogo čemu se pretpostavljena slika o muzejskoj publici potvrdila ovim istraživanjem.

Na osnovu podataka dobijenih od kustosa – realizatora istraživanja, muzeje su znatno više posećivale organizovane grupe no individualna publika.¹ Među organizovanim grupama prednjače deca iz osnovnih i srednjih škola (Galerija Matice srpske, Narodni muzej u Kraljevu), grupe vojnika (za Vojni muzej u Beogradu), kao i neke specifične grupe na putovanjima – poput dobrovoljnih davalaca krvi iz Kraljeva u poseti Beogradu i Vojnom muzeju. U određenim muzejima u ovom periodu gotovo da nije bilo publike (Muzej Vuka i Dositeja) ili samo na otvaranjima (Muzej u Vršcu), ili svega po nekoliko u toku dana (od 4-10 u čačanskoj galeriji). Baš muzeji koji nisu imali individualne posetioce, ništa nisu radili ni na privlačenju grupnih poseta iako je u trenutku istraživanja bila sredina II polugodišta, dakle, posebno pogodno vreme za dačke posete.

Odnos organizovanih grupa prema individualnoj publici kreće se od približno pola – pola (Vojni muzej, gde brojni roditelji ili babe i dede dovode decu, te je udeo porodične posete takođe znatan), do odnosa 85:15 u korist organizovane publike (Narodni muzej u Pančevu). Ovo po sebi nije ni dobro ni loše, već samo ukazuje na oblik aktivnosti muzeja i njegovu okrenutost sredini i društvenim zahtevima.

Smisao grupne posete jeste pre svega animacijski – tako se privlači onaj deo stanovništva koji nema ni naviku ni interes da sam, samoinicijativno, dođe u muzej. Često je takav čovek ispunjen i predrasudama da je muzej nešto "strašno kulturno", dakle dosadno i nerazumljivo – nepristupačno. Grupna poseta razbija strah od nepoznatog, ali treba i da podstakne, da bude doživljaj koji navodi na buduću samostalnu ili porodičnu posetu.

¹ I u istraživanju vršenom 1977. godine ovo su najbrojniji posetioci: u šabačkom muzeju učeničke grupne posete iznosile su čak 62,4% posetilaca, a najmanji procenat bio je u leskovačkom muzeju – 36,4%. Svega nekoliko muzeja imalo je oko 50% individualnih posetilaca: Smederevo, Kruševac, Novi Pazar.

U muzeje podjednako odlaze muškarci i žene, i to gotovo na isti način u sve tipove muzeja, s tim što u muzeje opšteg tipa (kompleksne) nešto malo više odlaze žene (53%), a u memorijalne muškarci (54%). Naravno, polna razlika je bitna i kad je u pitanju Vojni muzej (13% žene, 87% muškarci), kao i Etnografski, Muzej primenjene umetnosti i Muzej naivne umetnosti (u koji odlaze više žene no muškarci).

Prema generacijskoj pripadnosti, individualna muzejska publika je veoma raznovrsna. Publike do 18 godina ima 12% (ali da je uzorak za anketu uzeo u obzir školske grupe koje dolaze organizovano, taj bi broj mogao izneti i do 80%), 17,5% publike do 25 godina, 10% publike od 26 do 30 godina, 20% publike srednjeg doba od 31 do 40 godina, 17% publike između 41 i 50 godina, 22% publike preko 50 godina. Međutim, interesantno je kako publika generacijski varira od muzeja do muzeja. U Vojvodanskom muzeju u Novom Sadu pretežni deo publike jeste ona do 25 godina (čak 66%), u Muzeju primenjenih umetnosti u Beogradu situacija je upravo obrnuta: 58% publike ima preko 40 godina, a svega je 20% publike iz prve tri grupe – dakle publike do 30 godina². Slična je situacija i u Narodnom muzeju u Beogradu gde je većina posetilaca takode pripadala najstarijoj generaciji, što se može dovesti u vezu i sa prirodom izložbe koja je bila trenutno u Muzeju. Muzej savremene umetnosti ima prevashodno publiku srednje generacije, dok Galerija Matice srpske i Narodni muzej Pančevo imaju ipak pretežno mladu publiku. Neke promene u generacijskoj strukturi u odnosu na rezultate istraživanja iz 1977. godine mogu se objasniti činjenicom da je danas više i one publike koja je bila mlada tih godina (57% publike do 30 godina u 1977), a koja je u međuvremenu postala redovna publika muzeja, a da istovremeno ima znatno manje organizovane, školske mlade publike. Ta dva razloga mogu biti uzrok znatno veće generacijske raznovrsnosti muzejskih posetilaca danas, no što je to bilo pre dvadeset godina.

Na pitanje o stručnoj spremi ispitanici su dali odgovore koji su bili očekivani. Čak 54% ispitanika ima visoku i višu školsku spremu, 37% srednju. Ukoliko se ti podaci uporede sa podacima o obrazovanosti populacije, sagledava se ogromna razlika i činjenica da polovina posetilaca dolazi iz grupacije koja u ukupnom broju stanovnika ne prelazi cifru od 5% ukazuje na

² A to je muzej koji bi pravom marketinškom aktivnošću mogao i morao da privuče znatno veći broj mlade publike, imajući u vidu interesovanje mladih za dizajn, novu potrošačku kulturu, itd.

izuzetnu međuzavisnost obrazovnog nivoa i želje da se poseti muzejska ustanova.

Drugi važan podatak jeste i činjenica da je čak trećina muzejske publike nezaposlena, što pokazuje da su svi iz generacije mladih do 30 godina, koji dolaze u muzej, još uvek na nekom obliku školovanja i čekanja na posao. Ali, to može biti i posledica neadekvatnog radnog vremena muzeja u odnosu na potrebe zaposlenih.

Razlike u obrazovanosti ispitanika ovog i prethodnog istraživanja proističu delimično iz činjenice da je u uzorku 1977. bilo mnogo više učenika srednje škole (deklarisanih kao ispitanici sa osnovnom školom). Drugi bitan faktor razlike čini i grupa ljudi sa obrazovanjem za KV radnike (11,5%) verovatno kao dela grupnih posetilaca u muzejima u Novom Pazaru i Kruševcu. Te grupe u uzorku iz 1996. godine više uopšte nema (ali nema više ni poseta radnih kolektiva, fabrika – muzejima).

Najzastupljenije profesije među posetiocima muzeja su svakako one vezane za umetnost, pedagogiju i nauku. Ako se izuzmu učenici i studenti, kojih ima u uzorku oko 26% (15% i 11%)³, među zaposlenima najviše je profesora i nastavnika – 17% (12,78% u ukupnom uzorku)⁴, "intelektualaca" (naučnika, pravnika, novinara, prevodilaca...) 14,29% (10,65%), umetnika i kulturnih radnika – 13,33% (9,94), inženjera – 10,48%,⁵ ekonomista – 8,89%, lekara i stomatologa – 6,35%, te zaposlenih sa srednjom spremom: tehničara, bolničarki itd. – 15,40% (11,48%) i službenika – 8,41% (6,27%). I među ovim zanimanjima pretežu ona koja imaju neku umetničku ili humanističku komponentu: fotografi, ton-majstori, tekstilni tehničari ili hortikulturni tehničari, kao što i među profesorima pretežu oni koji predaju umetnost, istoriju i jezike. Naravno situacija se razlikuje i prema tipu muzeja, tj. izložbe koja se posećuje. Tako je među publikom Narodnog muzeja u trenutku anketiranja bilo više profesora istorije no što bi ih inače bilo na likovnoj izložbi⁶, a u Muzeju savremene umetnosti likovnih

³ 23% 1977. godine.

⁴ U prethodnom istraživanju 1977. godine – 8,1%.

⁵ I u istraživanju 1977. visok je postotak tehničke inteligencije – 12,8%.

⁶ U toku je bila izložba Istarskog muzeja posvećena dinastiji Obrenović, neposredno nakon emitovanja TV serije o Aleksandru Obrenoviću i kraljici Dragi Mašin, koja je izazvala ogromnu pažnju javnosti i interesovanje za istorijske činjenice.

umetnika i kritičara, jer je upravo bila otvorena nova stalna postavka koju je pre svih želela da vidi i profesionalna javnost. Interesantno je da je profesionalno najrazuđenija, ali i sa srazmerno najvišom stručnom spremom, publika Muzeja primenjenih umetnosti. Publika Prirodnjačkog muzeja takođe je veoma raznovrsna ali među posetiocima ima gotovo podjednak broj lica sa fakultetom i srednjom stručnom spremom, i znatno manje onih koji su diplomirali društvene i humanističke nauke.

Očito je da muzejsku publiku ne čine društvene i političke elite, već pre svega imaoći "kulturnog kapitala".

Prema teoriji Pjera Burdijea, upravo su kulturni kapital i svest o njegovom posedovanju mnogo bitniji elementi za učešće u kulturnom životu od finansijskog ili socijalnog kapitala (društvene veze).

Zašto posebno navodimo svest o posedovanju kulturnog kapitala? Stoga što kritičnost u samoproceni posedovanja predstavlja veliku prepreku učešću u kulturnom životu, čak i kad postoji kulturna potreba i navika. Ona ometa čak i one koji bi želeli da budu muzejska publika, da postanu istinska aktivna, "misljača", kritična publika.

To nam potvrđuju navodi anketara zaposlenih u Galeriji Matice srpske u Novom Sadu, koji ukazuju na nespornost publike na saradnju povodom ankete, posebno kad je u pitanju tzv. posebna molba, otvoreno pitanje na kraju da se navedu imena najznačajnijih umetnika ili njihovih dela koja čine trajnu vrednost srpske kulture. Postoji bojazan kod muzejskih posetilaca da nisu dovoljno stručni da bi mogli imati sopstveno mišljenje, da bi uopšte mogli da uđu u dijalog sa muzejskim kustosima.

U sociologiji publike kao i u teoriji menadžmenta u kulturi, jednu od ključnih oblasti predstavlja tumačenje lojalnosti publike tj. vezanosti publike za instituciju. Stoga je anketni upitnik obuhvatio i pitanje o učestalosti korišćenja kulturne ponude u datoj grani umetnosti koja se istražuje, ali i učestalosti odlaska u isti muzej. Očito je da su forme vezivanja publike za muzej retke i stereotipne – računa se na to da će publika hteti da vidi svaku novu izložbu, a kako su cene ulaznica niske ili ih i nema, to godišnji "laisser-passer" u ovim okolnostima nema smisla, posebno kao ekonomski stimulans. No, kako se stepen atraktivnosti kulturne ponude meri i brojem novih posetilaca koje neka izložba ili drugi program uspeju da privuku, to su i važnost posebnog odnosa prema stalnoj publici i

razvijanje različitih programa za privlačenje nove publike, podjednako važne aktivnosti muzeja.

Stoga se odgovori na pitanja o odlascima u muzeje mogu višestruko tumačiti.

Tabela br. 1

Da li vam je ovo prva poseta muzeju?

	uopšte		ovom muzeju	
	1977.	1996.	1977.	1996.
a) da	11,9%	4%	38,3%	16%
b) ne		96%		84%

Prvo, može se konstatovati da muzejsku publiku čine oni koji već imaju navike odlaska u muzej i znaju šta mogu dobiti i očekivati od muzejske posete. Ovo je provereno i kasnijim pitanjima o posetama drugim muzejskim i galerijskim institucijama u gradu, na koje je većina ispitanika odgovorila tako što je istakla da je redovan ili čest posetilac galerija – 37% i drugih muzeja⁷ – 24%. Ipak, najveći broj posetilaca (37%) odskora odlazi u muzej – od 1995-6, a isti taj procenat čini i stare, redovne posetioce muzeja (od pre 1985. godine). Najstariji i najredovniji posetioci sreću se u Narodnom muzeju u Beogradu, dok su mladi posetioci, oni koji su po pravilu tek od pre nekoliko godina počeli da dolaze u muzej, karakteristična publika muzeja u unutrašnjosti. Među redovnim posetiocima nalaze se naravno najčešće profesionalci (istoričari umetnosti, slikari, itd.) ali ima i onih koji bi se mogli smatrati istinskom publikom: inženjer geologije ili službenik u GENEX-u (u Muzeju primenjenih umetnosti), referent nabavke Železničkog transportnog preduzeća (u Kraljevu), fotograf (u Subotici), lekar ili blagajnik JAT-a (u Etnografskom muzeju u Beogradu), učitelj, pravnik, advokat, službenik... (u Narodnom muzeju u Beogradu ili Galeriji Matice srpske u Novom Sadu) itd. Ako podatke poredimo sa rezultatima prethodnog istraživanja može se konstatovati da je današnja publika, baš stoga što ne dolazi više

⁷ Ovo je visok postotak ako se ima u vidu da mnogi nisu odgovorili na to pitanje jer u njihovim gradovima nema drugih muzeja za posjećivanje.

samo preko radnih organizacija i škola, već samostalno – uglavnom *istinska profesionalna i ljubiteljska publika*, da često odlazi u muzeje, pa i više puta u muzej u kome se i prilikom anketiranja zatekla. Ovaj podatak je relevantan za ocenu marketinške delatnosti – malo nove publike znači pre svega nedovoljan rad na njenom privlačenju, a činjenica da je ova publika relativno stalna publika kulturnih događanja govori samo to da je reč o osobama sa kulturnim kapitalom, koje nije teško privući na neko od muzejskih događanja.

Razlozi posete muzeju

Najveći broj ispitanika (čak više od 1/3) odlazi u muzej zato da bi video određenu izložbu (36%), ili stoga što mu je odlazak u muzej već postao potreba i navika (20%), a potom iz poslovnih (ili školskih – izrada seminarskog rada) razloga (9%), porodično-pedagoških (5%) ili turističkih razloga – bilo da su doveli gosta (5%) ili su se sami našli u drugom gradu čiju kulturu žele da upoznaju (1%). Preostala trećina ispitanika je u muzej došla slučajno (6%) ili po nečijem nagovoru (8%) i stoga što ga je zainteresovala reklama (4%). Kao što se može primetiti, klasifikacija ponuđenih odgovora nije sistematska i daje mogućnost da se razlozi dolaska preklape, no ovakva kakva jeste bila je nužna radi uporedivosti podataka sa prethodnom anketom obavljenom pre dvadeset godina u Srbiji.

U prethodnom istraživanju razlozi su bili znatno drugačije raspoređeni:

Tabela br. 2

	1977.	1977.	1996.
	Beograd	Srbija	
– zato što me muzeji posebno interesuju	28,0%	28,5%	20%
– svako treba da poseti muzej	22,6%	20,2%	– ⁸
– po nečijem savetu	14,0%	7,9%	8%
– doveo sam gosta	11,5%	10,0%	5%
– drugi razlozi (izložba)	11,5%	9,7%	36%
– slučajno	8,5%	6,4%	6%
– doveo sam dete	1,7%	17,2%	5%

⁸ Ovaj ponuđeni odgovor je namerno izostavljen u anketi 1996. godine.

Kulturne potrebe i navike muzejske publike

Muzejsku publiku karakteriše i raznovrsno, kulturno i naučno interesovanje. Kako u uzorak za ispitivanje nisu ulazili samo umetnički muzeji, već i muzeji nauke, tehnike, prirodnjački, istorijsko-etnografski, itd., to smo pošli od pretpostavke da muzejsku publiku karakterišu brojna i veoma raznovrsna interesovanja. Ipak, u fokusu pažnje stavili smo kulturne potrebe, smatrajući da su one međusobno stimulatívne i da se najčešće razvijaju kao grozdovi interesovanja. (Pantić, D.)

Tabela br. 3

Da li posećujete druge institucije u gradu:

	redovno	često	povremeno	retko	nikad	bez odg.
pozorište	11%	19%	40%	14%	2%	14%
bioskop	8%	16%	28%	23%	5%	20%
galeriju	19%	18%	30%	13%	3%	17%
video klub	5%	9%	14%	16%	25%	31%
knjižaru	19%	24%	25%	7%	2%	23%
biblioteku	18%	21%	23%	13%	4%	22%
druge muzeje	9%	15%	34%	15%	2%	24%
kulturni centar	6%	10%	17%	17%	10%	40%

Slika koju smo dobili je naravno znatno povoljnija no kad se radi istraživanje kulturnih potreba na generalnom uzorku populacije.

Većina ispitanika je istakla da je redovan ili čest posetilac galerija – 37%, drugih muzeja – 24%, pozorišta – 30%, biblioteke – 39%, knjižare – 43%, dok su znatno niže na listi bioskopi (24%), video klubovi (14%), kulturni centri (16%).

Očito je već, i po broju pitanja bez odgovora, da bar jedna petina posetilaca muzeja nije u suštini publika sa razvijenim potrebama i navikama. Međutim, kako zbir odgovora u rubrikama redovno, često i povremeno na gotovo sva pitanja iznosi preko 50% (pozorište – 70%, bioskop – 52%, galeriju – 67%, knjižaru – 68%, biblioteku 62%) dok su samo video klub – 28% i kulturni centar – 33% u fokusu pažnje tek trećine ispitanika, može se zaključiti da je većina muzejskih posetilaca raznovrsnih kulturnih potreba i navika. Statistički prikazano, muzejsku publiku čine: a) *redovni posetioci* – ljudi razvijenih interesovanja i kulturnih potreba i prema drugim vrstama umetnosti –

oko 50%, b) *povremeni posetioci*, koji čine oko 30% publike, nerazvijenih su drugih kulturnih interesovanja, to su posetioci koje više privlače istorijsko-saznaju ne komponente muzeja no umetnički doživljaj, i c) *slučajni posetioci* čine samo oko 20% publike, a to su uglavnom oni koji nikada ne odlaze u druge ustanove kulture.

Ovo potvrđuju i podaci o čitanju štampe.

Samo 22% muzejskih posetilaca sebe ne smatra *redovnim čitaocem štampe*, a taj procenat odgovara i broju slučajnih posetilaca muzeja.

Dnevne novine redovno čita manje od 1/4 ispitanika (22%), samo 13% nedeljne a 12% zabavne revije i časopise.

Ipak 77,24% posetilaca redovno čita neku vrstu štampe. Najbrojniji su čitaoci *Političke* (38% ispitanika, no to je 50% od onih koji čitaju štampu), zatim *Večernjih novosti* (10,60%) i *Naše Borbe* (10%). Novosadski *Dnevnik* (4%), *Dnevni telegraf*, *Ekspres politiku*, *Sportski žurnal* ukupno čita zanemarljiv broj ispitanika.

Od nedeljnih novina najčitaniji je *NIN* (13,4%), *Nedeljni telegraf* (6%), *Vreme* (5%), *Duga* (3,91%), *Ilustrovaná politika* (2,4%). Ženske i modne časopise – domaće i strane čita ukupno 9,37% ispitanika ali njihova mnogobrojnost čini svaki pojedini statistički beznačajnim (izuzev *Bazara* koga čita 3,4% ispitanika). Popularni su i časopisi o uređenju kuće: *Kuća stil*, *Casa*, *Votre maison*, koje čita 3,2% ispitanika i zdravstveno-prosvetiteljski – *Viva* i *Moć prirode* (2%). Muzički i omladinski časopisi: *Vreme zabave*, *Huper*, *Tin* i *Super Tin*, *Cool*, *Bravo*, *Ukus nestašnih*, *Ritam*, okupljaju 5,46% ispitanika, televizijski magazini poput *RTV revije* i *TV novosti* sasvim su marginalni, a nije velika ni popularnost časopisa poput *Intervjua*, *Revije 92*, *Svet*, *Profil*, *Pogledi*, *Srpska reč*... svi zajedno okupljaju 2,8% ispitanika.

Lokalni časopisi nailaze na veću popularnost samo u Subotici (*Subotičke novine*, *Het nap*), Somboru, Pančevu dok ih u Zrenjaninu, Boru, Kragujevcu, Šapcu, publika tek spominje. Čak i časopisi za kulturu i umetnost koji se štampaju u tim mestima ne nailaze na veće čitalačko reagovanje i tu je očita nepovezanost ustanova kulture u uzajamnom plasiranju kulturnih sadržaja. Ako se *Ulaznica* (Zrenjanin), *Gradac* (Čačak), *Sveske* (Pančevo) pa i *Transkatalog*, *Letopis Matice srpske* (Novi Sad), *Rukovet* (Subotica) spominju tek po jednom ili najviše do tri puta jasno je da kulturna

misija časopisa u lokalnoj sredini, pa ni u široj javnosti nije razvijena.

Pretplate nema, stoga najveći broj ispitanika o tome koje časopise redovno čita ne samo što navodi magazine poput *Duge*, *Vremena zabave* itd. ili daje uopšte ne odgovore tipa: časopise za kulturu i umetnost, likovne časopise i sl.

Od časopisa najviše se čitaju književni (3,6%) i likovni (4,2%), dok su svi drugi statistički zanemarljivi.⁹ Od književnih časopisa najviše se čitaju *Književne novine*, a od likovnih *Likovni život*, *New moment* i *Projekta(r)t*.

Posebnu grupu čine i časopisi – novine: *Tajne*, *Treće oko*, *Eureka*, *Enigma*, *Domino*... časopisi koji odgovaraju na nesigurnost i nestabilnost sadašnjeg vremena, na potrebu čoveka da nađe odgovore izvan sfere racionalnog i umom shvatljivog. Ipak, u odnosu na čitanost ovih časopisa u široj sredini, muzejska publika pokazuje za njih tek marginalno interesovanje.

Od stručnih časopisa najviše se čitaju oni iz oblasti računarstva i informatike, a zatim oni specifični za svaku struku, iako je signifikantno da procenat čitanosti stručne periodike nije veliki (9,57%) ako se uzme u obzir da najveći deo ispitanika čine oni sa visokim obrazovanjem koji bi po prirodi svoje profesije trebalo da vode računa o permanentnom usavršavanju. Ni studenti nisu čitaoci stručnih časopisa, sa malim izuzecima studenata književnosti i istorije umetnosti koji bi obično navodili po jedan likovni ili književni časopis.

Ako pri tom imamo u vidu i podatak da je svega nekolicina ispitanika navela da ima mogućnost da časopise čita na radnom mestu, a tek mali broj da bi ih čitao ali da za to nema mogućnosti, može da se pretpostavi da materijalne nedaće jesu određeni, ali ne presudni uzrok slabe čitanosti časopisa. Nepostojanje distributivnog sistema, mogućnosti pretplate (jer izlaze neredovno) ukazuje na to da čitaoci, posebno u unutrašnjosti, za veliki broj časopisa i ne znaju. Stoga bi nam se činilo bitnim da muzejske prodavnice, posebno u gradskim muzejima, dakle muzejima kompleksnog tipa, prerastu u svojevrstne centre kulturne ponude, koje bi sadržavale i časopise, ali i knjige iz oblasti umetnosti i kulture. (Prodavnicu ocenjuje kao izuzetnu tek 18% ispitanika, a skoro polovina ispitanika

⁹ Ipak treba pomenuti pozorišne časopise: *Ludus*, *Scenu*, *Orchestra*, *Ulaznicu*, muzičke – *Pro musicu*.

nije ni odgovorila na ovo pitanje, jer takvog objekta u posebnoj ustanovi i nema).

Implikacije koje ovi podaci daju za buduće osmišljavanje PR aktivnosti i aktivnosti marketinga, izuzetno su značajne. Očito je da ni likovna ni muzejska kritika u dnevnoj i nedeljnoj štampi ne mogu odigrati značajniju ulogu, jer se ova štampa ne čita redovno, a i došlo je do diversifikacije čitalačke prakse, pa se teško može označiti koji je najznačajniji list u kome bi trebalo fokusirati oglašavanje. To znači da bi PR koordinator u muzeju morao da održava veze sa urednicima i novinarima najšireg spektra štampe i medija.

Slični rezultati dobijaju se i analizom gledanosti TV kanala i pojedinih emisija. Očito je iz broja i raznovrsnosti pominjanih emisija, da već odavno na našim programima nema emisija tog tipa koje bi bile prihvatljive za široku publiku, koje bi se iščekivale i o kojima bi se govorilo. Još uvek se spominju i Kenet Klark i Lazar Trifunović, ali i mnoge pojedinačne emisije koje se pamte onda kada preklape lična interesovanja i ukus pojedinog gledaoca.

Na osnovu samostalno pomenutih emisija kao zapamćenih i značajnih, može se zaključiti da likovna publika prati i poznaje emisije o umetnosti I, II i III kanala, a da emisije Televizije Politika: *L art*, RTV Studija B – *Sa kule*, *Akvamarin* – Art kanala, *Svitac* – BK, nisu gotovo uopšte poznate, iako je veliki deo uzorka obuhvatio beogradsku muzejsku publiku. To se može obrazložiti lošom vidljivošću pojedinih kanala u nekim delovima Beograda, stalnim menjanjem uređivačkog koncepta i sheme, te mesta emisije u programu, ili velikom iscepkanošću programa što onemogućava pamćenje imena i termina pojedinih emisija. Takođe, na malim televizijama emisije o umetnosti su skrajnute, nisu u tzv. udarnom vremenu (prime time), nemaju dovoljnu dužinu da bi autori emisija mogli ozbiljnije obraditi predmet istraživanja, imaju nedovoljno čest termin (jednom mesečno) i nikad se ne najavljuju i reklamiraju unapred na samom kanalu (što je uobičajena praksa kad su u pitanju filmovi, nove serije, ili specijalne političke emisije – razgovori).

Uzimajući u obzir, pored ovih, i rezultate istraživanja o likovnim emisijama na televiziji Milice Cukić¹⁰, koja

¹⁰ Milica Cukić – *Uloga elektronskih sredstava komunikacije u unapređenju muzeološke delatnosti*, magistarski rad, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 1996.

po kvalitetu i značaju upravo izdvaja emisije II i III kanala: *Umetničko veče* sa prof. Dragoslavom Srejovićem i *Kliker za arhitekturu* (povodom 150 god. nastave arhitekture)¹¹, može se reći da muzejska publika uglavnom prati i zna one najznačajnije emisije, a druge gleda sporadično, slučajno, jer po pravilu o njima nije unapred obaveštena.

Poređenjem dve liste: gledanih emisija o slikarima i najpopularnijim slikarima, videćemo da ne postoji mogućnost jednostavnih zaključaka. Apsolutno najveći broj gledalaca video je emisiju o Savi Šumanoviću, i to je sigurno jedan od razloga Savine popularnosti, ali ne i jedini. To je, uz Paju Jovanovića, slikar kome publika zna ne samo tematiku, već i konkretne nazive slika. Medijski dobro praćeni slikari su i: Olja Ivanjicki (4), Milan Konjović (5), Milena Barili (6), Dragan Martinović (4), Zdravko Mandić (3), Mića Popović...

Međutim, mediji sami po sebi nemaju presudnu ulogu. Iako je afera sa ukradenom Renoarovom *Kupačicom* bila u jeku, i o njoj se govorilo na mnogim medijima, ipak je ispitanici nisu mnogo navodili – svega 3 ispitanika navodi među emisijama kojih se seća i emisiju u kojoj se govorilo o kradi. S druge strane, kao jedan od najvrednijih eksponata Narodnog muzeja ova slika dobija 3% glasova (6% ako ovom odgovoru pripojimo uopštene odgovore koji ističu kvalitet strane zbirke impresionističkog slikarstva, u kojoj ova slika ima zapaženo mesto).

Prepreke češćem odlasku u muzej

Muzej je u svakodnevnici, u svom rutinskom radu, shvatan kao dosadna, neatraktivna institucija. Stoga mu je poseta uglavnom bila izuzetno mala, posebno u unutrašnjosti Srbije na svim likovnim izložbama. Očito je da je naša muzejska publika u unutrašnjosti više orijentisana na istorijske ili etnografske izložbe. To je bio razlog da su ponekad kustosi morali da pribegnu anketi na samom otvaranju izložbe što nije dobro rešenje jer otvaranje okuplja specifičnu publiku, i metodološkim uputstvima zahtevano je da se ankete na vernisažima ne rade¹². No, publika vernisaža jeste u velikoj meri i "najbolja" – redovna likovna publika

¹¹ *op. cit.*, str. 119.

¹² U trenutku ankete u brojnim muzejima ili galerijama nije bilo stalne postavke i publika je dolazila isključivo na izložbe.

jednog grada. Tako je kustos galerije u Pirotu i primećila da se publika na dva otvaranja koja su usledila dan za danom u suštini poklopila. Koliko je to pozitivno za one koji čine muzejsku publiku, jer svedoči o dubini i širini njihovih interesovanja, to u suštini pokazuje i nedovoljnu brigu muzeja da diferencira svoju publiku i da privuče različite socio-profesionalne kategorije na svoje različite programe, dakle, negativno je sa stanovišta marketinških dometa muzejskog rada.

Bitne prepreke većoj poseti muzejima Srbije leže pre svega u nedovoljnoj likovnoj kulturi stanovnika, odsustvu interesovanja za savremenu umetnost i odsustvu kompetencija neophodnih za njeno razumevanje i praćenje, što su nedostaci koji se mogu ispravljati samo dugoročnom i sistematskom edukativnom i kulturnom politikom, koja će od škole učiniti središte kulturnog života. Istovremeno, odsustvo marketinških strategija, elaboriranih ideja informativnog, animacionog i edukativnog rada muzeja sa publikom, prepreke su čijim bi prevazilaženjima sami muzeji mogli doprijeti svojim osmišljenim i studioznim radom.

Cena ulaznice nije prepreka većoj poseti. Svega 4% ispitanika smatra da je cena visoka, 25% smatra da je cena razumna, prilagođena mogućnostima publike, 4% da je niska, ali ipak teško dostižna za kućni budžet, 37% da je simbolična, a 19% i 12% naveli su da je ulaz besplatan ili nisu odgovorili.

Da cena ulaznice nije prepreka češćem odlasku u muzej svedoče i podaci o poseti izložbama Narodnog muzeja u Beogradu. Subotom je broj posetilaca obično znatno veći no nedeljom kada je ulaz besplatan, na 1500 posetilaca u subotu 23. marta – 1100 u nedelju 24. marta; na 1360 posetilaca u subotu 30. marta – 950 u nedelju 31, a u nedelju 7. aprila svega 500 posetilaca. Naravno to može da znači i nešto drugo – da publika i ne zna za mogućnost besplatnog ulaska nedeljom, (ali i da je skraćeno radno vreme nedeljom neprilagođeno načinu života koje ostavlja mogućnost izlaska tek za popodne, nakon nedeljnog ručka), ili da se cena od 5 dinara smatra nevažnom, premda je to za muzejske prilike u Srbiji relativno visoka cena, jer se u istom periodu cena muzejske ulaznice¹³ kretala od jednog dinara (Galerija Matice srpske, muzeji u

¹³ Treba imati u vidu da su izložbe Vojvodanskog muzeja u Novom Sadu, Gradskog muzeja u Subotici, Narodnog muzeja u Pančevu, Narodnog muzeja u Leskovcu, Narodnog muzeja u Pirotu besplatne, a da se ulaznice nisu naplaćivale ni u Muzeju savremene umetnosti u Beogradu, kao ni u galerijama "Zlatno oko" u Novom Sadu, "Nadežda Petrović" u Čačku.

Kragujevcu, Kraljevu, Šapcu...), tj. 0,50 za đake i vojsku do dva dinara (Galerija "Milan Konjović" u Somboru).

Smisao i doživljaj muzeja – značaj

Da je interesovanje muzejske publike u Srbiji prevashodno sazajno – dakle, vezano za istorijske teme, svedoči i razgovor obavljen sa kustosima muzeja i galerija, kao i njihovi istraživački izveštaji. Tako se u izveštaju iz Kraljeva navodi da je *izložba Osamdesete i devedesete godine u srpskom slikarstvu* imala izuzetno malo posetilaca, posebno u poređenju sa prethodnom izložbom etnografskih eksponata kraljevačkog kraja. Kakva je i kolika tradicija gledanja likovnih dela u srpskoj kulturi svedoči i tzv. slučaj Đure Jakšića i njegove slike Majke božije u crkvi u Srpskoj Crnji, koju je narod, jer im se nije dopala, rasporio na tri mesta.¹⁴

Sklonost da se u slici vidi pre svega poruka, značenje, očito je trajna karakteristika doživljaja likovnog dela u srpskoj kulturi. Od ikone preko realističkog istorijskog slikarstva XIX veka, socijalističkog realizma i njegovih zahteva, Medijale i njenih sadržajnih mističkih poruka, do konceptualnih umetničkih ostvarenja sedamdesetih godina i performansa i instalacija danas – umetničko delo je retko kada bilo posmatrano u svojoj likovnosti, ekspresivnosti, snazi kolorita ili crteža, već pre svega kao poruka koja nas o nečemu obaveštava ili nečemu uči, ili, u najboljem slučaju, želi da proizvede određeni emocionalni doživljaj.

Čak i kad su u pitanju prevashodno umetnički muzeji, poput Narodnog muzeja u Beogradu, publika navodi češće dela koja se mogu smatrati delima istorijsko-sazajnog značaja, kao osnovna i najvrednija dela tog muzeja. Doduše, to je posebno istaknuto činjenicom da je u vreme istraživanja u Muzeju bila izložba *Dinastije Obrenović*.

Čak 60% ispitanika u Narodnom muzeju navodi dela sa te izložbe kao najvrednija dela Narodnog muzeja (a samo 20% tj, 1/3 od navedenih među tim eksponatima ističe slike – portrete porodice Obrenović¹⁵

¹⁴ Dejan Medaković, *Srpski slikari*, str. 186.

¹⁵ Među njima posebno se navode portreti kraljice Natalije, Vlaha Bukovca (6%), P. Ubavkića (2%) i B. Vukanović (1%), zatim portret Kneza Mihaila (3%), te Kneginje Julije Uroša Kneževića i Kralja Aleksandra Hermana Vasmuta. Tu su i slike Đure Jakšića – *Knez Mihailo na odru* i *Ubistvo Karadorda*, te *Atentat na kneza Mihaila*. (Kad nije posebno navedeno, radi se o 1% navoda).

Publika naročito izdvaja arhivska dokumenta, državna akta, dokumente o stvaranju srpske države i rodoslove (21%), a naredna trećina (20%) ističe predmete u vlasništvu porodice Obrenović, i to posebno nakit (polovina od tih ispitanika – 10%), a zatim odeću, nameštaj, oružje, posuđe...

Ukratko, moglo bi se reći da *muzejska publika u suštini nije likovna publika*, da nema izgrađeno interesovanje za praćenje savremene umetnosti, već da je razlog dolaska u muzeje pre svega saznanji. Uostalom, galerija SANU u kojoj se održavaju i likovne i kulturološko-dokumentarne izložbe, uvek beleži znatno veći broj posetilaca na ovim drugim – bilo da je reč o "merenju" (naučno-tehnička izložba), arheološkim nalazištima, itd.

Slična je situacija i sa publikom pančevačkog muzeja. Čak 66% navodi kao najvrednije predmete – predmete primenjene umetnosti¹⁶ sa gostujuće izložbe Etnografskog muzeja: Paviljon Srbije na Svetskoj izložbi u Parizu, a samo 17% navodi dela likovne umetnosti (Jovanovića i Danića) i isto toliko predmete vezane za stalnu zbirku – arheološke i etnološke eksponate.

Izbor najznačajnijih muzejskih eksponata pokazuje šta je to što publika pamti, što ponese kao trajnu vrednost i uspomenu iz muzeja. Ali – najčešće je to ono što se i nudi kao interpretacija – suština ponude. Stoga ne čudi što su u istom rangu portreti kraljevske porodice i nekoliko osrednjih dela svetske umetnosti (impresionisti), uz dela koja odslikavaju mitski doživljaj istorije i koja su učestvovala i još i danas učestvuju u konstruisanju nacionalnog identiteta i kolektivnog sećanja naroda.

Imajući u vidu da je dosta dela srpskog slikarstva XIX i XX veka u suštini navedeno ne zbog svoje umetničke, već pre svega kulturološke vrednosti (slike koje predstavljaju istorijske rekonstrukcije – *Krunisanje cara Dušana, Ulazak cara Dušana u Dubrovnik*) – to se može zaključiti da cilj posete srpske muzejske publike jeste pre svega saznanji – a znatno manje estetski, umetnički.

To, naravno, jeste izuzetno značajna indikacija i za strategiju marketinga s jedne, ali i za razvoj nedostajućih obrazovnih formi s druge strane.

¹⁶ Posebno se navode krst i kandilo, zatim filigranska kutija za nakit, kutija za rukavice, ram za ogledalo, ćilimi...

Zaključak

Uzimajući u obzir i odgovore dobijene anketom publike, dubinskim intervjuima ali i podatke koje su davali sami kustosi, pokušali smo da dodemo do određenih zaključaka relevantnih za raspravu o muzejskom menadžmentu i marketingu, raspravu značajnu kako sa stanovišta kulturne politike tako i prakse.

1. Interesovanja posetilaca za muzeje, iako znatno diferenciranija no 1977. godine, ipak se kreću u krugu uobičajenih očekivanja od muzejske ponude. I tada, a i danas najveći broj ispitanika i deklarativno iskazuje da preferira kompleksne muzeje u kojima svako može da pronade po nešto. Muzej još uvek nije atrakcija svojom izložbom, svojom posebnom akcijom, novom postavkom, itd., da bi postao kulturno žarište, *kulturna ponuda meseca*. Muzej nije ni zabava, ali ni nova spoznaja, nova interpretacija umetnosti, savremenosti, istorije...

2. Muzeji nisu razvili oblike animiranja posebnih kategorija i grupa – isključivo su okrenuti osnovnim i srednjim školama kao potencijalnim izvorima poseta. Ne postoje veze sa poslovnim svetom, naučnim ustanovama, izdavačima...

3. Uspešan primer somborske galerije pokazuje u kojoj su meri veze između kulturnih ustanova i poslovnog sveta nerazvijene, te da bi ustanova kulture mogla da ponudi, i to ne samo u sklopu očekivanja sponzorstva, i različite programe usmerene ka poslovnom sektoru grada u kome se nalazi. Konsultantske, stručne usluge prilikom kupovine likovnih dela za nagrade, penzionisanje, poklone poslovnim partnerima ili stvaranje sopstvene kolekcije; partnerstvo u realizaciji proizvodnog programa za muzejsku prodavnicu, itd.

4. Škola nije uspela da razvije programe podsticanja individualne posete muzeju, jer se samo kroz individualne posete stvara istinski posetilac. Kolektivna poseta takođe ima smisla, ali u određenoj meri, kao prvi podsticaj. Tek razvijanjem projektne nastave ili podsticanjem daka da određenim temama pristupe istraživački, koristeći pored bibliotečkih izvora muzejske potencijale, ustanove u kulturi bi mogle oživeti. Specifične kolektivne posete, vezane za istraživanje određene teme, i dalje su retke.¹⁷

¹⁷ Grupna poseta galeriji „Nadežda Petrović“ u Čačku, koju je posetila grupa učenika sa profesorom engleskog jezika iz gimnazije, jer trenutno rade lekciju o skulpturi Henrija Mura.

5. Muzeji nisu integrisani u kulturnu i turističku ponudu gradova Srbije. Stranaca u njima ima veoma malo, uglavnom u muzejima u Beogradu. Tako je Vojni muzej, u periodu ankete posetilo 22 inostrana gosta, što predstavlja 2,5% ukupnog broja posetilaca. Zaposleni u bugarskoj ambasadi u Beogradu na putovanju do Sofije posećuju Muzej u Pirotu; kineska i ruska ambasada iz Beograda odlaze u Muzej u Topoli koji posećuju i neke druge strane delegacije, itd. Domaći turisti ili oni koji su na poslovnom putovanju se ne upućuju ka muzejima, čak ni kad su u organizovanoj – poslovnoj poseti. Izuzetak je Galerija "Milan Konjović" u Somboru koja često ugošćuje ovakve posetioce.¹⁸

6. Očito je da je turistička privreda Srbije nedovoljno razvila kulturni turizam, čak i kad su u pitanju školske ekscurzije, a da se ne govori o ponudi usmerenoj ka individualnom turisti koji odseda u gradu ili nekom od obližnjih banjskih mesta. Samo je u jednom muzeju (Topola) spomenuta poseta dece koja se nalaze na rekreativnoj nastavi, kao i posete školskih ekscurzija. Treba napomenuti da je "turizam" kao razlog posete muzejima najznačajniji razlog posete u svetu i da to ukazuje na ogromnu razliku u poslovanju i mogućnostima naših i svetskih muzeja. Kad je turizam razlog posete – onda je poseta muzejskoj prodavnici i kupovina predmeta – suvenira, pa čak i kataloga, sastavni deo muzejskog obilaska i doživljaja.

7. Muzejska prodavnica kao razlog posete brojnim muzejima sveta – samo je druga vrsta krajnosti u koju se ode preteranom i neprimerenom upotrebom marketinških tehnika direktno preuzetih iz komercijalnog sektora. Međutim, postoje momenti kada muzejska prodavnica treba da bude dodatni razlog posete, da da dopunski motiv onima koji znaju da se tu mogu nabaviti atraktivni pokloni, suveniri, itd., ali kupiti i svi ostali elementi kulturne ponude grada i Srbije u celini (časopisi za kulturu i umetnost, na primer).

¹⁸ U ispitivanom periodu galeriju su posetili: Međunarodna delegacija Crvenog krsta u poseti somborskom Crvenom krstu, poslovni partneri osiguranja "Dunav", delegacija privrednika iz Ukrajine u poseti preduzeću "Boreli", francuski ambasador u poseti Somboru, gosti osnovne škole iz Nove Varoši, poslovni partneri preduzeća "Boja". Dakle, od 12 dana u kojima je vršeno anketiranje, čak u 6 dana galerija je primila poslovne goste somborskih preduzeća i ustanova, a u ostalim i kolektivne posete osnovne i srednje škole iz Sombora, kao i učenike gimnazije iz Novog Sada.

Integralne marketinške komunikacije unutar muzejske delatnosti imaju smisla samo ako se razvija "total quality marketing", marketing i usluga i robe.

Iskustvo muzejske posete (koje podrazumeva nefizičku prirodu usluge) može se steći tek na osnovu korišćenja muzejskih potencijala unutar samog muzeja.

No odluka o poseti muzeju donosi se mnogo pre no što se vide ponudene usluge ili robe. Stoga mora da postoji poverenje sredine u muzej, ali sa druge strane, mora da postoji spremnost muzeja na odgovor (responsiveness), uslužnost, odgovornost – tačnost u odnosu na planiranu informaciju... Sve ove karakteristike ne zavise od kvaliteta zbirke, već pre svega od ljudi zaposlenih u muzeju.

Drugi nivo informacije i atraktivnosti muzeja vidi se u "corporate branding" – odgovarajućem total design-u muzeja: slogan, logo, letering... što u našoj sredini takode izostaje. Analizirajući dobijen marketinški materijal pokazalo se da je prepoznatljiv, konceptijski odgovarajući vizuelni imidž izuzetno redak. Čak iako je muzej u trenutku osnivanja dobio odgovarajući identitet, on do danas nije redizajniran u skladu sa duhom vremena i mogućnostima koje pružaju nove tehnologije.

Najbitnije je da marketing bude organizovan tako da razvija lojalnost, da se veza uspostavljena sa muzejom ne prekine odmah nakon prvog iskustva. Za muzej je u stvari važno da razvija "odnosni marketing", marketing koji je usmeren na sticanje i čuvanje stalnih klijenata – posetilaca. To je u teoriji inače označeno kao lakši zadatak marketinga. Aktivnosti usmerene ka održavanju pažnje već postojeće publike, jeftinije su i jednostavnije od marketinških aktivnosti okrenutih ka potpuno novoj publici i pogotovo nepublici.

Takav marketing usmeren je ka čoveku – muzejskom posetiocu, koji mora da oseća da je našao "svoju" ustanovu, ustanovu čijim posećivanjem on dobija na vrednosti, i u kojoj je i on vrednovan i uvažavan. Stoga bi on u muzeju zadovoljavao i mnogo kompleksnije i druge potrebe (kupovina slika, reprodukcija, plakata, predmeta savremenog dizajna kojima se dokazuje određen status vezan za posedovanje kulturnog kapitala.). Takav posetilac vrlo rado priča drugima o svom iskustvu, i na svojevrsan način može biti tretiran kao poverenik muzeja.

IMAGINARNI MUZEJ
SRPSKE KULTURE

LISTA NAJPOZNATIJIH DELA

1. Seoba Srbalja – Paja Jovanović	99
2. Beli Anđeo – Mileševa	80
3. Devojka u plavom – Đura Jakšić	43
4. Borba petlova – Paja Jovanović	40
5. Na majčinom grobu – Uroš Predić	34
6. Kićenje neveste – Paja Jovanović	31
7. Krunisanje cara Dušana – P. Jovanović	30
8. Pijani brod – Sava Šumanović	30
9. Put u Resnik – Nadežda Petrović	28
10. Žito – Milan Konjović	20
11. Autoportret sa strelcem – M. P. Barili	19
12. Pejzaž – Sava Šumanović	17
13. Autoportret – Nadežda Petrović	15
14. Raspeće – Studenica	15
15. Statua iz Lepenskog vira	15
16. Devojka pod velom – nep. autor	15
17. Hercegovački begunci (zbež) – Uroš Predić	13
18. Šid – Sava Šumanović	12
19. Igrali se konji vrani – Simeon Roksandić	12
20. Apostol Jovan – Sopoćani	12
21. Kosovka devojka – Uroš Predić	11
22. Utopljenica – Đorđe Krstić	11
23. Vesela braća – Uroš Predić	10
24. Kosovski boj – Petar Lubarda	10
25. Akt – Sava Šumanović	9
26. Gvozden (gastarbajter) – Mića Popović	9
27. Pejzaž – Nadežda Petrović	8
28. Kraljica Natalija – Petar Ubavkić	8
29. Seoski (Iločki) put – Sava Šumanović	7
30. Dereglje na Savi – Nadežda Petrović	7

MILENA DRAGIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ

31. Karaula/Noćna straža – Đura Jakšić	7
32. Boj na Kosovu – Paja Jovanović	6
33. Devojka sa lampom – M. P. Barili	6
34. Autoportret – Katarina Ivanović	6
35. Miroslavljevo jevanđelje	6
36. Takovski ustanak – Paja Jovanović	5
37. Konavljanka – Milan Konjović	5
38. Majmuni – Mića Popović	5
39. Guslar (Filip Višnjić) – Petar Lubarda	5
40. Portret majke – Ivan Meštrović	5
41. Anatom – Đorđe Krstić	5
42. Kupačice – Jovan Bijelić	5
43. Vuk Karadžić – Petar Ubavkić	5
44. Konji na Trgu Sv. Marka u Veneciji – Petar Dobrović	5
45. Miris ruža – Đorđe Jovanović	5
46. Crveni ćilim – Sava Šumanović	4
47. Spaljivanje moštiju sv. Save – Stevan Aleksić	4
48. Sv. Sava blagosilja Srpčad – Đ. Krstić	4
49. Plava vrata – Milo Milunović	4
50. Bogorodičina crkva u Parizu – Peđa Milosavljević	4
51. Pobednik – Ivan Meštrović	4
52. Karijatide – Ivan Meštrović	4
53. Mrtva priroda – Milo Milunović	4
54. Vinogradar – Katarina Ivanović	4
55. Bogorodica Trojeručica	4
56. Sofija Deli – Konstantin Danil	4
57. Proglašenje Dušanovog zakonika	

TATIJANA RAP

MUZEJ KAO POSLOVNI SISTEM

DOMETI MARKETINGA MUZEJA U SRBIJI I PERSPEKTIVE RAZVOJA

Ovaj predmet istraživanja ima za cilj da osvetli odnos muzej-publika kroz marketinšku delatnost muzeja, prisutnost muzeja u užem okruženju, široj zajednici i u medijima, a radi unapređenja njegovog poslovnog sistema korišćenjem menadžment i marketing strategije.

Muzejski marketing je termin koji se već ustalio u muzeologiji i u mnogim muzejima u svetu doživeo praktičnu primenu i postao sastavni deo poslovne filozofije muzeja i galerija.

Tokom 70-ih godina smanjila se vrednost dotacija muzejima, a inflacija je podigla njihove operative troškove. S obzirom na to da je vladina finansijska potpora smanjena, muzeji su se odjednom našli suočeni s tržištem i s potrebom za novim izvorima finansiranja. Mnogi su postali *sofisticiraniji* u *fund-raising-u*, akcijama članstva i naročito u privlačenju publike, a neki su izvore kapitala našli u samom muzeju: prvi put se naplaćuju ulaznice, otvaraju se muzejske prodavnice i kafei, iznajmljuje se muzejski prostor. Mnogi muzeji su postali manje konzervativni i elitistički, okrenuli su se tržištu i masovnoj publici i razvili marketinški koncept koji se bazira na potrebama korisnika. Shvatilo se da muzej u svesti publike nema samo edukativni karakter, već da publika svojim dolaskom u muzej

očekuje i emocionalan doživljaj i zabavu, organizuju se "bombastičke" izložbe ali i dodatni programi kao što su koncerti, video i filmske projekcije, pozorišne predstave koje privlače publiku različitih ciljnih grupa s raznovrsnim kulturnim potrebama. Agresivnijom promocijom svojih programa muzeji pokušavaju da promene imidž elitnog u javnosti okrećući se sve više zapostavljenim grupama, kao što su mladi, nacionalne manjine... i učestvujući sve više u zajednici u kojoj obitavaju.

Marketing se obično usko shvata kao reklamiranje, što je samo jedna od oblasti marketinške strategije. Marketinška strategija jednog poslovnog sistema podrazumevala bi i istraživanje tržišta, identifikovanje potreba korisnika, projektovanje i zadovoljavanje potreba i želja potrošača kreiranjem odgovarajućeg proizvoda, programa ili usluge i njihovim promovisanjem koristeći različite prodajne i promotivne tehnike.

Muzejski marketing bi podrazumevao:

1. Istraživanje tržišta kulture i određivanje ciljnih grupa, korisnika muzeja
2. Projektovanje programa u odnosu na koncepciju muzeja i potrebe korisnika
3. Promociju delatnosti muzeja kroz propagandne i animacione akcije
4. Kontrolu i reviziju marketinške delatnosti

Istraživanje muzeja u Srbiji je pokazalo da, ukoliko postoji muzejski marketing (u 77% institucija) realizuju ga kustos (29,7%) i direktor (24%) samostalno, ili u saradnji (37,8%), računovodstvo ga realizuje samo u dva slučaja, u Muzeju primenjene umetnosti i Galeriji "Sava Šumanović", a svega u tri slučaja to rade profesionalci sa strane – u Narodnom muzeju u Beogradu, u Zbirci "Pavle Beljanski" i u Muzeju afričke umetnosti. Ovo nam govori da ne postoji služba u muzeju koja bi se marketingom bavila sistematski, a u malom broju slučajeva njim se bave profesionalci i to se angažuju za pojedine izložbe i akcije muzeja, a ostali zaposleni to rade kao "usputan" posao.

Marketing plan (ciljevi, rokovi, metodi, budžet, kadrovi) kao strategija muzeja se primenjuje svega u četvrtini od ukupnog broja muzeja, dok 23% muzeja plan pravi nesistematski za pojedine izložbe i akcije.

Marketinška strategija jednog muzeja podrazumeva:

1. Određivanje ciljnih grupa istraživanjem tržišta kulture i njegovim segmentiranjem – kome se obraćamo?

2. Određivanje marketinških ciljeva u odnosu na tipologiju muzeja i koncepciju ustanove – šta želimo na tržištu?
3. Pozicioniranje institucije/programa na tržištu kulture. SWOT analiza i razvijanje strategije konkurentnosti – ko je konkurencija konkretnom izlagačkom prostoru i gde je on u odnosu na konkurenciju?
4. Realizacija programa korišćenjem instrumenata marketing mix-a: proizvod, cena, mesto i promocija – šta muzej/galerija nudi i kako?

Tržište kulture ne čini samo publika, već se pod njim podrazumeva globalno područje: od obrazovnog sistema koji čini bazu za uspostavljanje kulturnih potreba i navika, do masmedijskog sistema kao najmoćnijeg sredstva uticanja i prenošenja poruka.¹ Segmentiranjem tržišta određuju se grupe zainteresovanih korisnika muzejskih programa.

1. Publika a. stvarna b. potencijalna c. ciljna
2. Umetnici
3. Savetnici a. direktan uticaj (članovi upravnog odbora) b. posredan uticaj (opinion makers)
4. Mediji a. kritičari b. novinari
5. Prijatelji
6. Neprijatelji
7. Posrednici – kulturni menadžeri, art dileri
8. Kolege-muzealci
9. Konkurenti – pozorišta, bioskopi, koncertne dvorane
10. Finansijeri – upravni organi, sponzori, donatori
11. Kolekcionari

Publika predstavlja jednu homogenu celinu i ono što muzej interesuje jeste: ko je njegova publika, kakva je mogućnost za privlačenje nove publike i kakvu publiku želi. Rodžer Majls daje Venov dijagram koji pokazuje odnos između stvarne, potencijalne i ciljne publike. Pri tome jedino stvarna publika realno egzistira, dok potencijalna i ciljna predstavljaju mogućnosti određenog muzeja.²

¹ Milena Dragičević-Šešić, *Marketing u kulturi*, str. 85, Kultura, menadžment, animacija, marketing.

Istraživanjem publike ne osvetljavaju se samo kulturne potrebe već i sociodemografski podaci, navike, životni stil, razlog dolaska u muzej i u krajnjem slučaju – očekivanja. Ovakva istraživanja mogu da se obave u okviru muzeja različitim metodama; najjednostavnije su anketa i intervju ili neposredna opservacija zaposlenih ukoliko nema sredstava za prva dva. Trećina muzeja i galerija u Srbiji se do sada bavila ovakvim istraživanjima, i to 10 anketa, dva intervjuja i četiri posmatranja, ali ni to nije delatnost koja se u muzeju obavlja sistematski, a i retki su muzeji koji su u odnosu na ova istraživanja projektovali svoje programe. Prirodnjački muzej sprema izložbe prema školskom programu, Grafički kolektiv je po želji publike priredio izložbu male grafike, Zadužbina kralja Petra I izložbu ikona i kraljevskih insignija, Zbirka "Pavle Beljanski" izložbu Nadežde Petrović i Save Šumanovića.

Muzej savremene umetnosti u Beogradu koji je po tipologiji umetnički, a čija je koncepcija sakupljanje, proučavanje i izlaganje dela jugoslovenske umetnosti 20. veka organizovanje izložbi i popularisanje jugoslovenske i svetske moderne umetnosti, ima za cilj da omogući kompleksnije upoznavanje savremene umetnosti. Jedan od marketinških ciljeva bi mogao da bude povećanje broja posetilaca do 18 godina, jer oni čine svega dva odsto publike.

Svaki muzej bi trebalo da definiše svoju poslovnu filozofiju kroz stratešku analizu radi pozicioniranja na tržištu. Za kulturu je najpogodnija SWOT analiza koja se odnosi na snagu (strength) i slabosti (weaknesses) same institucije, kao što su tehnički potencijali, prostorni, finansijski uslovi i kadrovi, i mogućnosti (opportunities) i pretnje (threats) okruženja u kojima muzej deluje: tradicionalno kulturno okruženje, tržište kulture, produkcion i poslovni odnosi unutar institucija kulture.

Sa ovakvom analizom muzej nastupa u svom okruženju razvijajući strategiju konkurentnosti, tj. on svoje programe pravi ne samo u odnosu na publiku već i u odnosu na ponudu drugih muzeja i kulturnih institucija. Konkurentnost se postiže:

1. Stvaranjem novih programa

² Roger Miles, *Muzeji i javna kultura i kontekst za komuniciranje znanosti*, str. 86, *Informatica Muzeologica* 1-2, 1988.

Dodatni programi su postali stalna praksa muzeja i galerija u Srbiji. Neki od njih su razvili i specifične programe po kojima ih mnogi posetioci identifikuju. Tako, Muzej afričke umetnosti godinama održava prodajne bazare, Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva ima godišnja prvenstva u vazduhoplovnom maketarstvu, Centar "Zlatno oko" održava kurseve umetničke fotografije. Specijalnost Zadužbine kralja Petra I u Topoli jesu posebni programi za verske praznike i značajne datume iz života dinastije Karadorđević.

2. Boljim kvalitetom programa

Muzeji sve više organizuju ekskluzivne izložbe, s dragocenim eksponatima i obiljem dokumenata koji su prijemčivi različitim segmentima publike: izložba *Nikola Tesla* Muzeja nauke i tehnike i *Dinastija Obrenovića* iz zaostavštine Istorijskog muzeja.

3. Novim marketinškim metodama

Danas su retke izložbe koje ne prate reklamne kampanje, tako da se muzeji sve više oglašavaju i izdvajaju sredstva za marketing proizvode. Prirodnjački muzej je za jubilej – stogodišnjicu postojanja muzeja napravio marketinšku akciju koju je pratio novi total design institucije, logotip i slogan. Oni su promovisani na svim štampanim materijalima: ulaznicama, katalozima i putem medija na kojima se vrtela reklama.

Da bi se muzej približio ciljnoj publici nije dovoljna atraktivna reklamna kampanja, već spoj četiri elementa:

- proizvoda i programa muzeja, znači, svega onoga što nudi: izložbe, dopunski programi, publikacije, suveniri...;
- prostora, kako se muzej/galerija projektuje u okruženju i njegova dostupnost: udaljenost zgrade, putokazi do nje, radno vreme;
- kako je profit jedan od ciljeva marketinga, tako se i muzej ogleda kroz cenu svojih proizvoda, tj. koliko je publika spremna da ih plati i kakvu vrednost zauzvrat očekuje;
- i na kraju, pitanje je koliko je publici potrebna informacija i motivacija da uopšte poseti muzej: šta im treba reći, kako im to reći i putem kojih medija?

Delatnost jednog muzeja ili galerije najbolje se ogleda kroz politiku koju vodi u odnosu na svoj proizvod, cenu koja ga prati, prostor u kome ga prezentira i način na koji ga promoviše.

Mesto

Mesto muzeja u gradskom tkivu je važan faktor koji može da utiče na posećenost muzeja. Pri tome treba uzeti u obzir: prostranost izložbenog dela i atmosferu muzeja, iskorišćenost prostora za druge funkcije sem izlagačke (prodavnica, kafe, čitaonica...).

Muzeji se nalaze uglavnom u centralnim delovima grada, u kulturnim jezgrima (Muzej rudarstva i metalurgije, NM Kraljevo, Muzej Ponišavlja Pirot) i zauzimaju istaknuto mesto svojom arhitekturom i reprezentativnošću (NM Beograd i Vojvodanski muzej). Najidealnija lokacija muzeja je blizu gradskih šetališta i parkova, jer ljudi u muzej dolaze pešice (59% anketiranih). Idealnu lokaciju u Beogradu imaju muzeji i galerije u krugu pešačke zone Knez-Mihailove ulice kao i oni koji se nalaze na Kalemegdanu. Prostornost zidina je najbolje iskoristio Vojni muzej koji je deo svoje postavke (teško naoružanje) smestio na travnjak ispred muzeja. Isto je uradio i Muzej savremene umetnosti sa svojim skulpturama na poznatom beogradskom šetalištu "Ušće". U prijatnom ambijentu parka nalaze se i Muzej naive Jagodina i NM Kraljevo, a Oplenac zadivljuje posetioce svojim prilazom i okolinom muzeja koji se nalazi u predivno sredenoj šumi odnosno parku.

Osim reprezentativnih, publiku privlače i muzeji manjeg obima, ali originalni i specifični po svojoj arhitekturi koja odlikava koncepciju samog muzeja, kao što je Konak kneginje Ljubice i Muzej savremene umetnosti. Konak datira iz 1831. godine, a sagrađen je kao rezidencija vladarske dinastije Obrenović – arhitektura pod uticajem orijenta sa specifičnim balkanskim obeležjima.³ Muzej savremene umetnosti, arhitekta Ivana Antića i Ivanke Raspopović, predstavljen je jednim polimorfnim kristalom vezanim za ambijent tako organski da se, i pored relativno skromnih dimenzija, ne oseća njegovo potčinjavanje velikom prostoru koji ga okružuje.⁴ Ovo govori da sama udaljenost zgrade nije faktor koji može da odbije publiku da poseti postavku koja je zanimljiva, međutim, ono što nedostaje muzejima jesu putokazi (samo ih ima 9 od 48 muzeja). Postojeći putokazi su malobrojni, nedovoljno vidljivi i već dotrajali. U gradovima Evrope na ulazu u kulturno jezgro obavezno se nalaze reklamne

³ Darinka Tomić, *Spoj starog i novog*, str. 59, Informatica Muzeologica 1-2, 1989/90.

⁴ Vodič Muzeja savremene umetnosti.

table sa mapom jezgra i ubeleženim svim značajnim muzejima, galerijama i kulturnim spomenicima. Ovakva jedna mapa potrebna je i našim gradovima, recimo u centru, na gradskom trgu, od koga bi onda vodili putokazi do svakog pojedinačnog muzeja.

Dostupnost programima – radno vreme

Nizak životni standard i svakodnevni problemi doveli su do nedostatka slobodnog vremena u kome bi ljudi zadovoljavali svoje kulturne potrebe. Dominira opšta kulturna inercija tako da ljudi nemaju volje ni motivacije da se bave kulturom i umetnošću.

Najveća poseta je u vreme vikenda, kad su i zaposleni u mogućnosti da odvoje vreme za uživanje. Nažalost, kod nas neki muzeji ne rade vikendom, a nedeljom većina radi samo pre podne. Retki su muzeji i galerije koji rade do večernjih sati. Oni koji su kvantitativno merili publiku zapazili su da je u večernjim satima poseta veća; recimo u NM u Beogradu koji četvrtkom radi od 12 do 20 časova, a ostalim danima od 10 do 17 časova, zapazili su je da je poseta veća četvrtkom za nekih 50 odsto. Publika se duže zadržava u galeriji u večernjim satima (primećeno u Grafičkom kolektivu), što je možda posledica toga da ljudi svoje izlaske vezuju za različite sadržaje. Nekad program izlaska sadrži obilazak više izložbi, nekad odlazak u pozorište, bioskop ili na koncert, a pre toga na izložbu.

Grupne posete čine znatan deo publike mnogih muzeja, otprilike oko 50 odsto, a negde je taj procenat i veći. Zato bi njima trebalo omogućiti razgledanje postavke i izvan radnog vremena uz najavu posete i organizovati stručno vodstvo. Ovakvu praksu uspešno obavljaju (za mnogobrojne privredne grupe) NM Vršac, NM Pančevo, Etnografski muzej i Galerija "Konjović".

Muzeji su najviše posećeni u vreme odmora, na putovanjima kao deo redovnog programa putovanja, što je naročito praksa agencija koje organizuju putovanja u inostranstvo. Ovo bi trebalo da bude podsticaj za razvoj muzejskog turizma, koji kod nas gotovo da ne postoji. U sedam slučajeva je muzej glavni segment turističke ponude (Muzej Vojvodine preko Turističkog saveza grada, Konak kneginje Ljubice, Zadužbina kralja Petra I, Muzej naive, NM u Beogradu, Galerija "Milena Pavlović Barili" i Muzej u Arandelovcu), a u 27 slučajeva je zadovoljavajuće uključen u turističku ponudu. Ovo su neki muzeji u Srbiji shvatili pa imaju sezonsko radno vreme zato što jedan broj njihovih posetilaca čine turisti, Muzej naive i Zadužbina kralja

Petra I. Zadužbina zimi radi do 16 časova, a u letnjoj sezoni, od maja do oktobra, do 20 časova. Zimsko i letnje vreme imaju i Vojvodanski muzej, Muzej savremene umetnosti itd.

Pored turističkih saveza gradova i turističke agencije bi trebalo da se uključe u muzejski turizam. Agencije bi u dogovoru sa muzejima mogle da razviju muzejski turizam koji bi podrazumevao posebne ture za obilazak velikih izložbi koje su stacionarne. Takvih izložbi je sve više, jer su eksponati lomljivi, isuviše dragoceni i ne može da im se obezbedi adekvatno osiguranje.

Muzeji bi trebalo da budu više otvoreni za publiku, odnosno, da svoj rad prilagode profilu publike koju žele da privuku. Zbog smanjenja troškova idealno je možda da muzeji rade dvokratno, tj. da svoj rad produže u popodnevnim časovima, jer tada publika ima najviše vremena. Čak i produženje radnog vremena samo jednom nedeljno donosi rezultate, a svakako treba uskladiti radno vreme stalne i povremene postavke, tj. produžiti vreme tematske izložbe ako je poseta velika, a za to vreme zatvoriti stalnu postavku.⁵

Cena ulaznica

Cena karata je stavka koja se mnogo ne uzima u obzir, iako je cena jedini element marketing mix-a koji može da donese profit. Teško je izračunati materijalnu vrednost koju poseta izložbi sobom nosi, a s obzirom na to da muzej ima društvenu odgovornost, bitnije je privući publiku besplatnim ulazom, nego ostvariti prihod prodajom karata. Galerije su prostori gde se ne naplaćuju karte, osim u onima koje su memorijalnog tipa i imaju stalnu postavku (primer Galerija "Milena Pavlović-Barili" u Požarevcu i "Konjović" u Somboru). Cene karata se kreću od 0,50 do tri dinara za decu, čak i studente i od jednog do šest dinara za odrasle, a grupne posete imaju popust od 50 odsto. U mnogim muzejima postoji povlašćena publika za koju je ulaz besplatan: vojnici, prijatelji, pripadnici Društva prijatelja muzeja i studenti umetničkih akademija (za umetničke muzeje). Etnografski muzej ima godišnje članke karte za učenike koja košta dva dinara.

⁵ Ovo je mera predostožnosti ukoliko nema dovoljno ljudi koji bi obezbeđivali obe postavke, da ne bi došlo do krađe eksponata iz stalne postavke, što se dogodilo u NM u Beogradu za vreme trajanja izložbe iz zaostavštine dinastije Obrenović, kada je ukradena Rodenova slika *Kupačica*.

Optimalna cena za muzejsku ulaznicu bi bila pet dinara jer se kod posetilaca muzeja sa ovom cenom javljao odgovor da je ona razumna: NM Beograd, Zadužbina Karadorđevića, Konak kneginje Ljubice, Galerija "Milena Pavlović Barili", pa čak i da je ona simbolična (37%), što je pokazatelj da može da se poveća. Za onaj procenat anketiranih koji su odgovorili da je cena visoka (4%) i niska, ali za mene ipak skupa (4%) treba uvesti dan kada se izložba može pogledati bez naplate ulaznica. Ovakvu praksu imaju muzej Vojvodine i NM Beograda koji nedeljom imaju besplatan ulaz i tada je poseta velika. Ipak, nameće se pitanje da li je poseta povećana zbog vikenda ili zbog besplatnog ulaza. Zato treba izračunati kojim danom je poseta smanjena, i za taj dan smanjiti cenu ulaznice za određeni procenat ili uvesti besplatan ulaz.

Da naplaćivanje ulaznica može da donese profit ukoliko je izložba dobro posećena dokazuje nam izložba *Dinastija Obrenovića iz zaostavštine* u NM u Beogradu, koju je za 17 dana posetilo 13127 posetilaca, od toga je bilo 3901 odraslih (koji su plaćali ulaznicu po pet din.) i 5441 studenata i učenika (po dva din.), što iznosi 30387 dinara. Oostale ulaznice su bile besplatne. Izložba je trajala četiri meseca. Iako nije svih meseci bio isti priliv publike, muzej je ovom izložbom ostvario visok prihod. Ovako velike i zanimljive izložbe mogu da donesu znatan prihod muzeju, te zato treba povećati cenu ulaznice kada su u pitanju nove tematske izložbe, a osim toga mogu se naplaćivati i dopunski programi, kao što su koncerti, filmske projekcije, modne revije, pogotovo u onim prostorima koji nemaju mogućnost da naplaćuju ulaznice za izložbu. Jedino Etnografski muzej naplaćuje koncerte koji se održavaju svakog petka, cena karte je 10 dinara i poseta je zadovoljavajuća (60 posetilaca po koncertu).

Cenu ulaznice može da odredi i sama publika, tj. da da dobrovoljni prilog nakon obilaska izložbe (primer muzeja u Bostonu). Za izložbu impresionista nisu se naplaćivale ulaznice na ulazu, već je publici ostavljena sloboda da sama da svoj novčani prilog. Pri tome, na izlazu je stajao plakat s troškovima koje muzej ima za organizovanje izložbe i broj posetilaca godišnje. Da bi se posetioci lakše odlučili za prilog istaknute su cene nekih drugih kulturnih dešavanja. Zaposleni su primetili da je prihod povećan za 50%, a ovaj sistem im je istovremeno omogućio da u odnosu na visinu priloga vide koliko je publika zadovoljna izložbom.⁶

⁶ Majkl O'Her, *Cena ulaznice i radno vreme muzeja*, str. 111-113, *Kultura* br. 41

Proizvod

Proizvod muzeja su pre svega njegovi programi, znači izložbe, stalne i tematske, i dopunski programi. Bitno je znati da kupac ne kupuje sâm proizvod već ono šta taj proizvod njemu pruža, šta čini za njega. Plaćajući muzejsku kartu posetilac očekuje da će u muzeju saznati nešto novo, da će preko eksponata upoznati neke druge zemlje i narode, saznati istoriju, ali i "stvoriti i dopuniti svoj nacionalni identitet", kako je to rekao jedan posetilac izložbe o Obrenovićima.

Istraživanje je pokazalo da je publika zainteresovanija za tematske izložbe nego za stalne postavke (36%). Razlog tome je pre svega zastarelost stalnih postavki. Vojni muzej postavku nije menjao od otvaranja 1961. god, u Konaku je 16 godina stara, u Etnografskom 12 godina a zatim i njihova neatraktivnost. Mnogi muzeji i pored bogatog fonda i prostora nemaju trenutno stalnu postavku (Muzej primenjene umetnosti). Mnogi muzeji nemaju uslova za stalnu postavku, pre svega prostornih, a kod onih koji je imaju publika je smatra prevaziđenom i statičnom. Publika smatra da treba češće menjati stalnu postavku, ili makar neke njene segmente jer materijal za izlaganje ne nedostaje i publika često nije u prilici da vidi neprocenjivo blago koje leži po muzejskim depoima.

Postoje čak autori koji zagovaraju ukidanje stalne postavke koju bi zamenile velike tematske izložbe iz fonda muzeja koje bi se organizovale na svakih godinu dana. Modernizacija stalnih postavki kojom bi one postale sredstvo masovne komunikacije i tehnički se približile ostalim medijima nije rešenje. Kriza stalnih izložbi je kriza stare koncepcije muzeja kojoj je cilj nametanje vrednosnih stavova i kulturno umetničkih kodova preko stalne postavke.⁷

Kod stalne postavke najviše se cene kompleksnost i reprezentativnost, kakve imaju Narodni muzej u Beogradu i Vojvodanski u Novom Sadu. Kod tematskih izložbi najposećenije su likovne i umetničke izložbe, a one koje naročito privlače pažnju su kulturno-dokumentarne i ekskluzivne s dragocenim eksponatima i obiljem materijala. Zamerke publike su na opremu izložbe, naročito na legende koje idu uz eksponate, a najomiljeniji je hronološki način prezentiranja eksponata. Izložbu treba oživeti muzikom koja bi bila u

⁷ Borislav Šurđić, *Kako se zaštititi od stalnih postavki*, Zbornik istorijskog muzeja Srbije br. 26

skladu s tematikom kao i video projekcijama. Dobar primer ovoga jeste izložba *Fotografija 1995.* u Vojvodanskom muzeju i u Muzeju u Pirotu.

U Beogradu publiku privlače velike, aktuelne i ekskluzivne izložbe, u unutrašnjosti su posećene izložbe koje dolaze iz drugih muzeja. Česte su razmene programa između muzeja. U Pančevu je gostovala izložba Etnografskog muzeja *Srbija na izložbi u Parizu 1900.* za mesec dana bilo je 667 posetilaca, u Boru Muzej naive s izložbom *Sakralni običaji i praznici*, za mesec dana 3206 posetilaca. Pored ovih izložbi, u unutrašnjosti su veoma posećene izložbe lokalnih umetnika i one s etnografskim materijalom tematski vezane za taj kraj (primer izložbe *Darovi muzeju* NM Kraljevo). Izložba koja je svakako privukla najviše pažnje publike jeste izložba Istorijskog muzeja *Dinastija Obrenovića iz zaoštavštine*. Ovu izložbu je za 17 dana (u to vreme je vođena anketa) pogledalo 13127 posetilaca, od toga 60 grupa učenika a bilo je oko 11000 pojedinačnih poseta! Istorijski muzej je zbog nedostatka prostora izložbu organizovao u Narodnom muzeju, ali nije iskoristio interesovanje publike da je podseti i na njihovu stalnu postavku. Bilo je još muzeja koji su mogli ovakvu popularnost da iskoriste za svoje postavke, kao što je Konak kneginje Ljubice koji je tematski vezan za Obrenoviće, jer su neki posetioци posle izložbe u Narodnom muzeju otišli u Konak.

Dopunski programi koji se organizuju u muzeju: najviše promocije 79%, predavanja 77%, i muzički programi 62,5%, služe kao vid animiranja publike da se više veže za muzej i zainteresuje za njegove izložbe. Međutim, ovakvi programi nedostaju i muzejima u Beogradu koji imaju mogućnosti za njihovo organizovanje. Najpozitivnije su ocenjeni programi Etnografskog muzeja, koncerti koji se održavaju svakog petka, a ponekad i u toku nedelje (klasična muzika, etno, džez), predavanja o drugim kulturama, filmske i video projekcije (Festival etnološkog filma) i programi Galerije "Zlatno oko" koja organizuje performanse i hepeninge, video i filmske projekcije, kurseve umetničke fotografije.

Publici nedostaje raznovrstan program, više izložbi različitog sadržaja pogotovo u unutrašnjosti Srbije. Ovo se može rešiti češćim gostovanjima i većom saradnjom među institucijama, što je praksa Etnografskog, Muzeja primenjene i Muzeja savremene umetnosti. Zajednički rad na pripremi izložbe u regionalnim okvirima smanjuje troškove organizacije jer ih ne podnosi samo jedna strana, a i veći je izbor eksponata istih

autora koji su raštrkani po mnogim muzejima. U unutrašnjosti nedostaju i izložbe stranih autora, ali je to problem i u glavnom gradu, koji se polako reguliše skidanjem sankcija.⁸

Ono što svim muzejima nedostaje jeste veći izložbeni prostor, pogotovo kada su stalne postavke u pitanju jer nedostatak prostora čini da su postavke pretrpane eksponatima (a koliko je još neizloženog blaga po depoima?) Postojeći prostori stalne postavke ne ispunjavaju ni neke osnovne standarde izlaganja: stalna postavka NM Pančevo je zatvorena jer nema grejanja, u Vojnom muzeju je hladno i mračno, kao i u Konaku, u Vojvodanskom treba promeniti osvetljenje, u galeriji Pirot ne postoji toalet, Gradski muzej Subotice nema garderobu, u Grafičkom kolektivu je neadekvatna pozadina za izlaganje (lamperija). Naravno postoje i pozitivna mišljenja: NM Kraljevo je ocenjen pozitivno po lokaciji, izgledu prostora i osvetljenju; Prirodnjački muzej iako ima mali prostor funkcionalno je iskorišćen i izgleda kao savremena galerija, Galerija savremene umetnosti Zrenjanin i Galerija "Zlatno oko" imaju odličnu atmosferu.

Nedostatak prostora Istorijski muzej je rešio tako što je svoju izložbu organizovao u Narodnom muzeju, prostoru u užem kulturnom jezgru i poznatom po čestim ekskluzivnim izložbama. Međutim, i ovaj prostor se pokazao skućenim za toliko zainteresovanih posetilaca, a organizatori se nisu dobro snašli jer nisu predvideli kolika će biti poseta i nisu obezbedili dovoljno ljudi iz obezbeđenja, pa je došlo do krađe iz stalne postavke NM-a. Nažalost, postoje muzeji čije zgrade nisu adaptirane, već su građene upravo za ovu funkciju, a njihova prostornost nije dovoljno iskorišćena. Primer je Muzej savremene umetnosti koji ima funkcionalnu i originalnu arhitekturu, sa obiljem dnevnog svetla koje je idealno osvetljenje za umetnička dela. Po mišljenju publike, obnovljena stalna postavka (april 96.) je nepotpuna, mogla je da obuhvati veći broj autora, a neki bitni autori su zastupljeni samo sa jednom slikom (Dado Đurić, Filo Filipović, Ljuba Popović i Marina Abramović). Slike su pored zidova okačene na pokretne paravane, tako da prostor koji je razuđen i polivalentan može da se oblikuje kako postavka zahteva. Osim toga odelenja koja su pro-

⁸ Izložba Endi Vorhola u MSU koja je planirana za 1993. nikad nije došla do Jugoslavije (zbog sankcija) iako je bio odštampan katalog koji se pojavio u knjižarama. (Tatijana Rap, *Nabavka eksponata u MSU, sa posebnim osvrtom na otkup*, seminarski rad)

jektovana kao saloni za odmor posetilaca iskorišćeni su za izložbeni prostor, iako nemaju adekvatnu prostornost i osvetljenje. Od tzv. džepova bi se mogli napraviti svojevrsni informativni kutci sa izloženom dokumentacijom.⁹

Mnogi muzeji svoju prostornost nisu iskoristili za druge usluge kao što je to muzejska prodavnica, kafe, biblioteka. Od 48 anketiranih ustanova 26 ima muzejsku prodavnicu ili prodajno mesto, od toga su tri privatne (Narodnog muzeja u Beogradu, Vojvodanskog muzeja i Muzeja jugoslovenskog vazduhoplovstva). Evo nekih koje je publika pozitivno ocenila:

MUZEJ	1	2	3	4	5	*	MESTO
Narodni muzej Beograd	0	1	14	31	36	18	prodavnica
Vojvodanski muzej	12	6	14	20	18	29	prodavnica
Muzej Ponišavlja Pirot	3	8	10	10	36	33	prodavnica
Etnografski muzej	2	4	14	20	24	36	prodavnica
Muzej savremene umetnosti	6	4	21	11	23	34	prodajno mesto
Prirodnjački muzej	0	0	0	14	53	33	prodajno mesto
Grafički kolektiv	7	3	3	27	17	43	prodajno mesto
Galerija Matice srpske	3	3	21	42	26	5	prodavnica
Galerija savremene umetnosti Zrenjanin	0	5	5	15	60	15	prodavnica
Konak kneginje Ljubice	0	0	30	50	20	0	prodajno mesto
Zadužbina kralja Petra I u Topoli	10	10	17	17	20	27	prodajno mesto
Galerija "Milan Konjović"	0	10	40	20	20	10	prodavnica

* bez odgovora, što bi moglo da znači da ih posetioci nisu ni pogledali.

⁹ Isto

U malom procentu su ova prodajna mesta ocenjena pozitivno, ako izuzmemo prodavnicu Galerije savremene umetnosti iz Zrenjanina i prodajno mesto Prirodnjačkog muzeja. Ovo nam govori da nije veličina ta koja određuje kvalitet muzejske prodavnice već asortiman proizvoda koji ona nudi, ali i način na koji se oni prodaju.

Ovako izgleda ponuda muzejskih prodavnica u našim muzejima: katalozi 64,4%, monografije 58,3%, razglednice 45,8%, vodič kroz postavku 29,2%, reprodukcije 27%, u mnogo manjem obimu su plakati, replike, knjige iz nacionalne umetnosti, stručni časopisi i umetnički materijal. Ima muzeja koji su specifični po svojoj ponudi: Topola ima suvenire sa nacionalnim obeležjima (ikone, video-kasete s kulturnim dobrima zadužbine), Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva prodaje makete aviona sa modelarskim alatom i pilotsku opremu (jakne, kacige, kombinezone), Galerija u Zrenjaninu komisiono prodaje umetničke slike i keramiku.

Svaki muzej i galerija bi mogli da imaju prihod od prodaje svojih izdanja i pratećih materijala izložbe. Iako se po standardima i normativima za muzejsku delatnost izložba ne može otvoriti bez kataloga i plakata, mnogi ih ne štampaju tj. 42,7% štampa katalog, a 34% muzeja štampa plakat i to ne uvek; razglednice štampa svega 6,8%, ostali materijal čini 16,5% ponude: najviše pozivnice, kalendari (Galerija "Konjović", "M. P. Barili" i Muzej naive), reprodukcije (*Oplenac*) i bedževe (Zbirka "Beljanski" i Galerija SANU).

Katalozi se obično štampaju u malim tiražima (oko 500 primeraka) pa brzo i nestanu, iako bi povećan tiraž smanjio cenu primerka, a u nekim ustanovama ga ne prodaju nego dele besplatno (9 muzeja). Najveća je prodaja kataloga u Galeriji "Vozarević" – 60% je kupilo po ceni od pet do 30 dinara, Galeriji "Konjović" 45%, pet dinara je katalog tematske izložbe i 10 dinara katalog stalne postavke, u Prirodnjačkom muzeju 41% po 10 dinara. Publika rado kupuje kataloge ukoliko je materijal dovoljno interesantan i atraktivno obrađen, ali cena je mnogo veći razlog nekupovine. Za izložbu Obrenovića cena kataloga je bila 100 dinara, svega jedan odsto posetilaca je kupilo katalog, tj. 12 kataloga i 23 plakata sa rodovnikom dinastije Obrenović (cena 15 dinara) je prodato za 15 dana, iako je izložbu u to vreme pogledalo preko 10000 posetilaca! Pored cene razlog ovako male prodaje je i način na koji je prateći materijal bio izložen. Materijal se prodavao u okviru samog izložbenog prostora, pored vrata, gde publika nije imala dovoljno mesta da na miru pogleda materijal i eventualno ga kupi, jer je fluktuacija publi-

ke bila velika a prostora malo. Kataloge publika kupuje najviše na samoj izložbi ili u muzejskoj prodavnici, ali se oni mogu naći i u pojedinim knjižarama ("Antikvarijat") (kao što su katalogi Galerije SANU i Muzeja nauke i tehnike).

Posetioци gotovo uvek kupe nešto od materijala muzeja da bi sačuvali uspomenu na svoju posetu. U našim muzejima se najviše kupuju razglednice sa eksponatima muzeja, a u inostranstvu muzejski vodiči i knjige, potom dolaze katalogi, a ređe se kupuju suveniri, plakati, reprodukcije i slajdovi. Najveći razlog nekupovine jeste visoka cena ovih suvenira. Zato posetioцима treba omogućiti širok izbor proizvoda različitih cena gde će svako moći da nađe nešto za sebe. Katalog bi morao obavezno da se štampa, jer on pored svoje informativne funkcije ima edukativnu i arhivsku funkciju. Plakati vrše funkciju demokratizacije umetnosti tako da danas svako može da ima svog Van Goga na zidu sobe. Razglednice procentualno najmanje učestvuju u štampanom materijalu izložbe, a najpristupačnije su za posetioce, osim toga one mogu da se iskoriste kao pozivnica za izložbu ili karta za koncert, što je praksa Etnografskog muzeja.

Jedan od načina da se poveća prodaja suvenira u muzejima su pogodnosti prilikom kupovine koje muzej može da ponudi. To su pre svega cenovnik, različit asortiman ponude, formiranje cena na decimale, popusti u određenim vremenskim intervalima, recimo za Božić i Uskrs, zatim otplata na rate prilikom kupovine za vrednije proizvode, mogućnost plaćanja čekovima... Grafički kolektiv ima sjajan izbor grafika za svačiji džep (cene se kreću od 50 do 600 dinara za neuramljenu grafiku) ali nema vidno istaknut cenovnik što smanjuje prodaju, jer uglavnom pazare stalni kupci ili oni hrabriji koji se osmele da pitaju za cenu. Osim toga, nisu sve grafike izložene, one malog formata se nalaze u katalogima koji su kod kustosa, a velike su na stalku i mogu slobodno da se pogledaju. Suveniri Prirodnjačkog muzeja su poslagani u dve staklene vitrine, s nazivom i cenom pored svakog artikla. Galerija u Zrenjaninu umetničke predmete prodaje komisiono i u ratama. Galerija "Konjović" ima širok izbor suvenira u svojoj prodavnici, a nudi i bliske artikle različitih cena, pa je prodaja konstantna. Najveća zarada je na razglednicama sa reprodukcijama koje se nalaze u kompletu, cena 25 dinara.

Kafei postoje samo u četiri naša muzeja (NM Beograd, NM Vranje, MSU i Muzej vazduhoplovstva), a u međuvremenu je kafe dobio i Etnografski muzej, čiji kapaciteti nisu do kraja iskorišćeni. Kafe u Muzeju savremene umetnosti, recimo, ne radi nedeljom iako

je tad poseta najveća. Posle pogledane izložbe mnogi žele da srede svoje utiske, a ako dolaze sa prijateljima posle obilaska muzeja sledi osveženje na nekom prijateljskom mestu uz razgovor. Da bi utisak bio potpun ovakvi razgovori bi mogli da se odvijaju u ambijentu umetnosti, u samom muzeju, u kafeima na čijim zidovima mogu biti okačene slike, ili priređena prodajna izložba i izloženi suveniri. Ovo čak mogu postati čita-lački kutci sa policama na kojima bi se nalazila izdanja muzeja gde posetioci na miru mogu da pročitaju nešto više o samom muzeju i potpunije se upoznaju s njegovim radom.

Promocija

Muzejima najviše nedostaje reklama. Muzeji se slabo reklamiraju, uglavnom velike i značajne izložbe, i to više u formi reportaža i najava izložbi nego u vidu TV spota i radio džingla. Ovo je elemenat marketing mixa koji je najmanje zastupljen u marketinškoj delatnosti muzeja Srbije, a reklame, ukoliko se plasiraju, nemaju element persuzivnosti već samo pružaju informaciju o izložbi.

Promocija je proces komuniciranja u kome pošiljalac propagandne poruke (oglašivač) šalje svoju poruku različitim komunikacionim sredstvima (reklama, publicitet, prezentacija) primaocima (potrošačima) putem raznih prenosnika (medija). Osnovna karakteristika propagandne poruke je da: 1. pruži informaciju o proizvodu/programu, njegovom nazivu, funkciji, osobinama, ceni i mestu; 2. ubedi potrošača da taj proizvod ima vrednosti i kvalitete koji su njemu neophodni.

Postoji nekoliko vidova promocije od kojih su za muzeje i galerije tri ključna: oglašavanje, ekonomski publicitet i direktan marketing. Ovaj rad će se osvrnuti samo na oglašavanje jer ono više spada u marketing, a druga dva u public relations delatnosti muzeja.

Oglašavanje je najefikasniji vid propagiranja proizvoda jer se sprovodi putem masovnih medija i obuhvata široku potencijalnu publiku. Oglašavanje podrazumeva zakup prostora i vremena u različitim medijima. Poruka može da se plasira putem: štampe, u formi novinskog oglasa (37,5% muzeja i galerija koristi ovaj vid plaćenog reklamiranja), radija (radio džingl snima 27%), televizije (kao TV spot 14,6%) ili telop (TV slajd 12,5%), a 54,2% muzeja u Srbiji uopšte nema praksu plaćenog oglašavanja. Pri tome mnogi od ovih muzeja plaćaju samo izradu reklame a emitovanje je sponzorirano.

Spoljna propaganda je još jedan vid reklamiranja delatnosti muzeja, koja je prikladna za muzeje jer zahteva manji budžet i reklamna mesta mogu biti iskorišćena kao putokaz do muzeja. Muzeji se najviše reklamiraju putem plakatnih mesta (75% muzeja), transparentata na trgovima (33,3%), u izlozima prodavnica (54,2%), primenjuje se i deljenje letaka (samo u 20,8%) ali ne uvek. Oglas u gradskom transportu nije praksa naših muzeja, ako ne računamo Muzej grada Novog Sada. Ovo istraživanje nije obuhvatilo reklamne spotove u bioskopima. Ovim oglasima muzej reklamira pre svega otvaranje izložbi (47,9%), ostale programe (27%), i izložbe u toku (22,9%), a stalnu postavku samo u 12,5%. Preko 50% muzeja Srbije uopšte nema praksu plaćenog reklamiranja.

Koliko je efikasno ovakvo oglašavanje govori nam podatak o tome da li se publika seća informacije koja se odnosi na određeni muzej i izložbu u njemu, i koliko je posetilaca došlo na izložbu zbog reklame.

Na prvom mestu je informacija o Narodnom muzeju i izložbi *Dinastija Obrenovića iz zaostavštine*. Reklame za izložbu koju su videli na RTS-u ili su čitali o kradi Renoarove slike u "Politici" seća se 94% anketiranih. Ovakav negativan publicitet privukao je mnoge da posete izložbu, a 8% posetilaca je došlo zbog reklame. Reklama je bila u vidu telopa sa plakatom izložbe i informativnim kajronom koji je išao ispod i emitovana je u tri serije. Izložba je otvorena 22. februara, a trajala je do 23. juna. Prva serija telopa emitovala se u udarnim terminima: u Jutarnjem programu 17, 18, 24, 25. februara; u Beogradskom programu 20, 23, 26, 27. februara; ispred Dnevnika I i Dnevnika II – 21. i 22. februara. S obzirom na to da je izložba u dva navrata produžavana telop je emitovan u martu: u Jutarnjem programu 2, 3, 9, 10, 16, 17; u Beogradskom programu 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19. i ispred Dnevnika I – 1, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15. i 18. U trećoj seriji u maju i junu mesecu telop je emitovan povremeno. TV Politika i TV Studio B su emitovali reklamu pred samo otvaranje. Emitovanje je bilo sponzorisano, što je praksa za reklame iz kulture i neprofitabilne institucije, jer ovakvi spotovi u udarnim terminima zahtevaju veliki budžet. U štampi se oglas pojavio u "Politici" na dan otvaranja, a izlazila je i informacija u okviru rubrike "Iduće nedelje u Beogradu", kao i u mesečnicima "Beorama" i "Beoizlog", za vreme trajanja izložbe.

Sledi Prirodnjački muzej. Povodom 100-godišnjice postojanja, institucionalni spot sa novim vizuelnim identitetom institucije se vrteo na televiziji, naročito je

Zapažen onaj na BK, na radiju je bila česta reklama (67% se seća informacije o ovom muzeju, 12% je došlo u muzej zbog reklame).

Zapažena je bila reklama za izložbu *Misterija nakita* Etnografskog muzeja, koje se seća 58% anketiranih, a 6 % je zbog iste došlo na izložbu. Izložba je otvorena 18. januara, a 16. je počelo emitovanje reklame na RTS-u, u 10 termina. Spot je trajao 15 sec. i sastojao se iz 10 sec. institucionalnog spota koji je rađen u grafičkoj animaciji (znak, zgrada i adresa muzeja) i 5 sec. telopa sa eksponatom sa izložbe, koga je pratio slogan "U srcu trajanja". Spot je emitovan u udarnim terminima: pre emisije "Laku noć deco" 16, 17, 25, 30; u Jutarnjem programu 20. i 21; u Beogradskom programu 20. i 27. i 2. i 9. februara. Emitovanje je bilo sponzorisan. Radio džingl u vidu maske¹⁰ od 5 sec. emitovan je 8 puta dnevno tokom nedelju dana na Radio "stotki". Emitovanje na radiju se plaćalo, a transparent na Trgu Republike koji je stajao mesec dana bio je sponzorisan.

Ovo istraživanje nam pokazuje da su za muzej najefikasnija reklama i publicitet na televiziji, naročito na RTS-u koji pokriva najveći deo zemlje. Zapažene su i informacije na lokalnim stanicama u unutrašnjosti Srbije (Sombor, Kraljevo, Šabac, Bor, Pančevo). Od programa pominju se Jutarnji i Beogradski, Tajm aut i Blic na 3K, Art kanal i BK. S obzirom da ljudi gledaju TV svakodnevno (pomalo 50%) najidealnije je reklame plasirati u udarnim terminima: pred Dnevnik, u Jutarnjem programu i u okviru informativno kulturnih vodiča grada, kao što su Blic na 3K i Hrana za glavu na BK. Ekonomski publicitet takode igra ulogu jer su zapažene informacije koje najavljuju izložbu i reportaže sa otvaranja.

Dnevne novine se najviše čitaju – "Politika" pre svih, "Večernje novosti" i "Naša Borba", a u Vojvodini "Dnevnik"; zato su ovde najzapaženiji oglasi o izložbama. Od nedeljnih novina najviše se čitaju "NIN", "Telegraf" i "Vreme", a u Subotici "Subotičke". Ovo je mogućnost za plasiranje širih informacija o muzeju, kao što su kritički osvrti na izložbe, prezentacija zbirki, dodatne delatnosti muzeja, znači za širi ekonomski publicitet. Od ilustrovanih listova najčitanija je "Duga", od modnih "Bazar" i "Žena", "Huper" je list koji prate

¹⁰ Radio-fonska forma gde informacija ide provučena kroz pesmu.

mladi, a časopis o dizajnu "Kuća stil" prate u čitavoj Srbiji. Ova informacija nam je korisna za obraćanje različitim segmentima publike i ciljnoj grupi koju želimo da privučemo, ako je to omladina plasiraćemo informaciju u "Huperu". Ukoliko želimo da privučemo žensku publiku izbor će biti "Bazar" (najviše publike na izložbi *Misterija nakita* bilo je ženskog pola, a prikaz ove izložbe je izašao upravo u "Bazaru").

U muzejima Srbije marketinške i animacione metode se primenjuju uglavnom za pojedine akcije, u pojedinim slučajevima i polovično. Marketinška strategija nije shvaćena kao način da se unapredi poslovanje institucije, a i ne postoji budžet koji bi se izdvojio posebno za marketinšku delatnost. Muzeji su još budžetski orijentisane institucije sa etatičkim modelom upravljanja, koji uslovljava programsku politiku muzeja. Sponzorstvo sve više izbija u prvi plan ali i to je politika preduzeća koja su bliska vladajućim krugovima i usmerena na velike izložbe i nacionalne muzeje.

Izvori finansiranja

IZVORI FINANSIRANJA	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Broj muzeja u %
Opštinski i gradski budžet	18	8	2	/	/	62,50
Ministarstvo kulture	17	5	6	4	/	66,60
Sponzorstvo	2	16	13	4	1	77,00
Prodaja karata	2	2	7	5	4	43,75
Druge usluge	3	1	2	/	3	20,80

Najveće dotacije su iz Ministarstva kulture, zatim sledi opštinski i gradski budžet, Ministarstvo nauke finansira Muzej nauke i tehnike, Galerija SANU se finansira iz budžeta Akademije. Sponzorstvo se nalazi na prelasku budžetski orijentisanih institucija u tržišne. U našim uslovima sponzorstvo još nije shvaćeno kao partnerski odnos između muzeja i sponzora, već je to više poklon koji muzej dobija od određene firme. Sponzorstvo se dobija na osnovu prijateljskih veza direktora sa određenim privrednim strukturama, pa se tako stupa u kontakt sa sponzorom putem ličnih veza, a retki su muzeji koji šalju pismeni dopis sa posebnim tarifnicima za sponzorstvo. Standardna ponuda sponzorima je isti-

canje logotipa i reklama firme u štampanim publikacijama izložbe i na panoima koji se nalaze u izlagačkom prostoru. Na konferencijama za novinare, na otvaranju izložbe i u medijskim promocijama izražava se zahvalnost sponzoru. Pojedini muzeji imaju praksu promocije sponzora u okviru izložbe i tokom njenog trajanja, tzv. Sponzorski dan (Muzej primenjene umetnosti). A pored prostora muzeji pružaju i druge usluge svojim sponzorima, kao što je mogućnost korišćenja muzejskog materijala za njihove promocije (Etnografski muzej i Oplenac), organizuju im se izložbe (Zavičajni muzej Jagodine, NM Pančevo, Oplenac), oprema im se poslovni prostor (Likovni susreti Subotice). Čak neke institucije za sponzorstvo poklanjaju umetnička dela, kao Grafički kolektiv, Muzej naive i Likovni susreti. Galerija Matice srpske na svom memorandumu štampa logotip svog generalnog sponzora Novosadske banke, a Muzej nauke i tehnike pored otkupljenog dela stavlja pločice sa logotipom sponzora.

Prodaja karata sve više dolazi u prvi plan kao izvor prihoda, a četiri muzeja su ga naveli kao glavni prihod (Muzej vazduhoplovstva i Zadužbina kralja Petra I – na prvom mestu, Vojni i Muzej u Arandelovcu – na drugom mestu). Prodaja publikacija čini mali procenat prihoda muzeja (37,5%), iako ima muzeja koji na taj način ostvaruju znatan prihod kao što su Galerija "Konjović", Zadužbina Petra I i Galerija "M. P. Barili".

Ima ustanova, kao što je KCB i Savremena galerija Zrenjanin, koje se samofinansiraju od prodaje umetničkih predmeta, MP Pirot se izdržava od prodaje slika iako mu je glavni izvor opštinski budžet. Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva ima prihod od prodaje aviona i pilotske opreme. Malo muzeja se finansira iz sopstvenih prihoda. Poslovni prostor iznajmljuje svega 27,1% muzeja jer je prostor problem mnogih muzeja i nemaju ga ni za sopstvene potrebe. Međutim, ima muzeja koji iznajmljivanje navode kao značajan prihod (Etnografski muzej, Muzej primenjene umetnosti, Konak kneginje Ljubice i Galerija "M. P. Barili"). Muzej jugoslovenskog vazduhoplovstva, Muzej savremene umetnosti, Konak kneginje Ljubice i NM Pančevo iznajmljuju svoj prostor za snimanje TV emisija i filmova i od toga imaju prihod. Malo muzeja naplaćuje svoje znanje, konzervatorskim uslugama bavi se svega 8 muzeja, a jedino Vojni muzej navodi ekspertizu kao izvor prihoda.

MILICA CUKIĆ

ELEKTRONSKI MEDIJU U MUZEJSKOJ PRAKSI

Dvadeseti vek na čijem se izmaku nalazimo jeste vek velikih tehnoloških inovacija koje su doprinele izmeni globalne slike sveta, najviše u pogledu proizvodnje i načina života ljudi (električna energija, televizija, kompjuteri). Svedoci smo da je tehnološki progres doneo mnogo novina u oblasti kulture i umetničkog stvaralaštva. Nastale su *nove grane umetnosti* (film, video, kompjuterska umetnost...), ali paralelno s ovim procesom odvijao se i proces nastajanja novih kanala difuzije informacija, umetničkih i kulturnih poruka (radio, televizija, kompjuterske baze podataka). Takođe, sve više se koriste nova sredstva kao nosioci informacija (elektronske publikacije, CD-ROM), tako da je uspostavljena široka baza za neograničenu difuziju kulture i umetnosti (satelitska komunikacija, Internet...).

Tema našeg interesovanja u ovom radu jeste izučavanje uloge savremenih elektronskih sredstava komunikacije u posredovanju i prenošenju informacija o izvornim kulturnim vrednostima i umetničkim tvorevinama. Mislimo na dela likovne umetnosti koja su verifikovana i muzeološki obrađena, koja se čuvaju u muzejima i čija dostojna prezentacija predstavlja jednu od važnih funkcija elektronskih medija današnjice.

Ovako predložena tema zahteva odgovore na nekoliko važnih pitanja:

- Kakav je položaj muzeja u savremenom društvu informacija i komunikacija?
- Kakva je uloga muzejskih kustosa u prenošenju poruka umetničkog dela?
- Koliko elektronski mediji, kroz svoje programske sadržaje, pomažu razumevanju umetničkih dela i njihovih vrednosti?
- Da li i u kojoj meri mediji utiču na razvoj potencijalnih kreativnih sposobnosti čoveka?
- Kakve su mogućnosti primene elektronskih medija u našim muzejima?

Tradicionalna ideja XIX veka o muzejima kao mestima za skupljanje, čuvanje, istraživanje i izlaganje umetničkih predmeta sasvim je prevaziđena. Poslednjih desetak godina u svetu je dominantan proces dinamičnih promena u muzejskoj praksi, u pogledu arhitekture, muzeologije, marketinga, itd. Ovakva kretnja muzeje stavljaju u prvi plan, kao središta kulturnih događanja i pretvaraju ih u specifične kulturne centre i svojevrsne medije. Koristeći Maršal Makluanove kategorije "vruć" medij (centrifugalni-koji isključuje) i "hladan" medij (centripetalni-koji uključuje), Glusberg je izvršio podelu na "hladne" i "vruće" muzeje.¹ Razlika između hladnog – komunikativnog muzeja i vrućeg – informativnog muzeja jeste u činjenici da prvi razvija kreativnost i podstiče aktivno učešće, dok drugi jednostavno prenosi pripremljeni sadržaj u obliku i na način koji to učešće sprečava.

U muzejima se stvara jedan zatvoreni informaciono komunikacijski proces.

Muzejski kustos je pošiljalac koji prenosi informaciju preko medija (postavke) o poruci (sadržaj izložbe) primaocu poruke (posetilac izložbe). Kroz ovaj komunikacijski događaj muzejski predmet postaje relevantan za shvatanje poruke, jer je nosilac jednog skupa informacija. Muzejski predmet ima slojeviti identitet i da bi se izvršio osnovni cilj – prenos znanja, on mora postići visoku čitljivost (sam po sebi i u grupi s ostalim predmetima). Svaki muzejski predmet kustosi treba muzeološki tako da obrade da svu njegovu višeznačnost pretoče u jednostavnu kulturološku poruku i kod.

¹ Glusberg, Jorge, "Hladni" i "vrući" muzeji, Muzejski dokumentacioni centar, Zagreb 1983, str. 64.

Da bi se poruka prenela potrebno je koristiti određene kodove koje možemo nazvati *kodovima muzejske komunikacije*. Pri tome, posetilac ne mora, a najčešće to i ne čini, da dekodira poruku na način na koji je to zamislio autor. Potrebno je izgraditi tzv. *most voljnosti* (bridge of willingness)² između izložbe i posetilaca. Integralna muzejska informacija, koja stiže do posmatrača glavni je zadatak muzejskih kustosa.

S obzirom na to da je muzejima u budućnosti namenjen zadatak aktivnog informisanja i komuniciranja, pred muzeologijom je zadatak prihvatanja savremenih metoda teorije komunikacija. Tako se *muzeji nalaze na određenoj prekretnici, kada moraju da prošire i prodube instrumente svog rada na planu komunikacije*. Različita sredstva za informisanje i komuniciranje: radio, televizija, štampa, film, video, fotografija, kompjuteri postavljaju sve savršenije oblike komunikacije i svaki kao medijum za sebe, ali i u funkciji muzejske komunikacije i stvaranja "globalnog muzeja". Uloga ovih medija u muzejima je, pre svega, usmerena na programsko-difuznu delatnost – na rad sa publikom i oni, uglavnom, imaju *prezentativnu funkciju*. Oni mogu imati i *arhivsko-dokumentacionu funkciju*, a npr. TV zatvorenog kruga može biti upotrebljena i kao sigurnosni sistem u obezbeđenju muzeja. Uvođenjem tzv. novih medija u muzeje, interaktivnim odnosom sa publikom ostvaruje se i *kreativna funkcija* muzeja, a sve posredstvom digitalizacije.

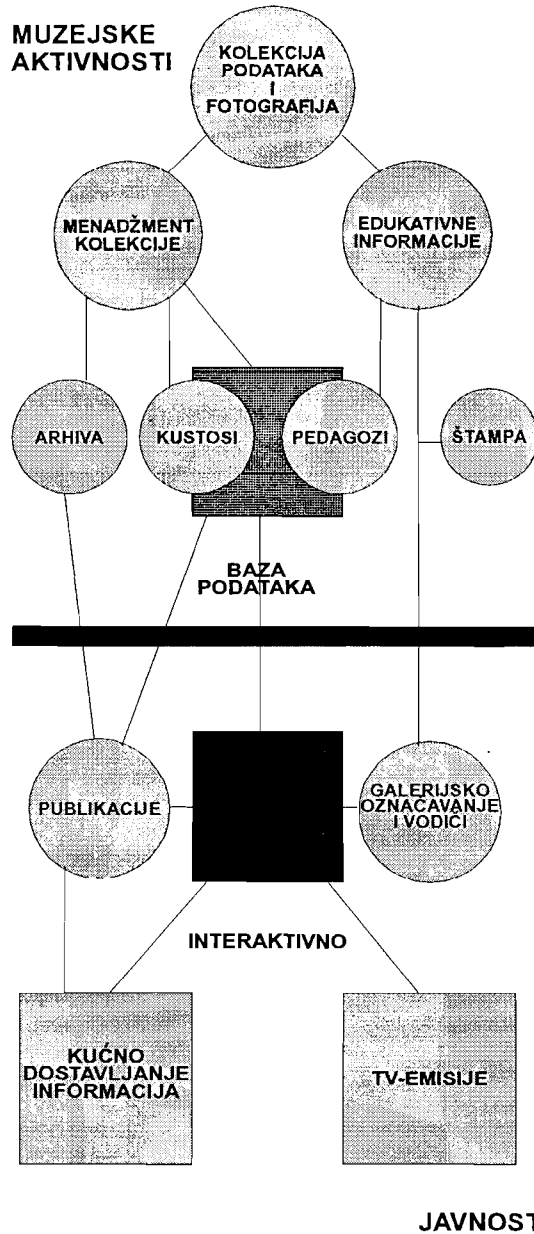
Digitalizacija je epohalni korak koji su napravili svetski muzeji današnjice. Ona je tehnološki napredak koji je omogućio nastanak interaktivnosti različitih medija, jer se na taj način različiti oblici (zvuk, slika, pisana informacija, animacija, video) zapisuju sredstvima iste tehnološke prirode. Digitalizovanje dozvoljava nove kombinacije slike i zvuka, pokretnosti i nepokretnosti, reči i ideja na način koji ranije nije bio moguć. Rad na ovom polju u nekoliko narednih godina omogućiće muzejima da prezentiraju umetnost i ikonografiju svet-ske civilizacije na jedan nov, atraktivan način.

Kada se jednom napravi digitalizovana slika, njena upotreba je neograničena. Ona može biti upotrebljena za pravljenje egzaktnih kopija, može da se napravi animacija i može biti premeštena u bilo koji kontekst bez oštećenja, a da se pri tom ne izgube iz vida njeno poreklo i istorija. Poslednjih desetak godina najveći

² Hudson. K. *A Social History of Museums*, MacMillan Press, London 1975.

svetski muzeji digitalizuju svoje kolekcije, prenose ih na elektronske fajlove, a u muzejima postoje rezervirani prostori za interaktivne prezentacije.

KORIŠĆENE INTERAKTIVNE TEHNOLOGIJE U MUZEJIMA



Prilikom korišćenja interaktivne prezentacije, korisnici dolaze do informacije na različite načine (hipertekst³, touchscreen⁴), radeći u sopstvenom ritmu i birajući fakte koji ih najviše zanimaju. Tako je moguće dobiti informacije koje automatski odgovaraju uzrastu i nivou obrazovanja osobe koja ga koristi. Ovaj tip adaptibilne interakcije omogućava da jedan sistem mogu da koriste svi posetioči, tako što se različitim prezentacijama svaka pojedinačna oblast demonstrira na različitim nivoima. *Slobodno kretanje kroz materijal i neograničene mogućnosti njegovog povezivanja su ključ za upotrebu ovog medija u muzejima.*

Gornji deo dijagrama označava aktivnosti bazirane na muzejskoj delatnosti (zajednička muzejska baza podataka), a donji se odnosi na interaktivnu komunikaciju sa javnošću. Ovaj dijagram⁵ pokazuje aktuelan odnos između različitih delatnosti u muzeju i njihove upotrebe za interaktivnu produkciju.

U poslednjih nekoliko godina tehnologija za skeniranje i predstavljanje slika i *Internet* su zajednički približili muzeje ljudima koji možda nikada nisu imali prilike da vide neke od velikih umetničkih dela. Štaviše, *Internet* stvara kanal kojim se mogu izložiti sve vrste umetnosti od kojih neke verovatno nikad i ne bi našle svoje mesto u tradicionalnom muzeju.

Gotovo svaki značajniji muzej na svetu ima svoju stranicu na *Webu*⁶ iako one veoma variraju u sadržaju. Dok najbolji *Internet* muzeji nude bogat sadržaj izložbi na mreži (Metropolitan, Vatikanski muzeji), mnogi muzeji na mreži funkcionišu sa po jednom stranicom, više brošurama koja pruža samo osnovne informacije o određenom muzeju.

Postoje muzeji koji se isključivo mogu videti samo na mreži. Jedan od *Internet*ovih najpoznatijih i najboljih virtualnih umetničkih muzeja je *WebMuseum*. Njegov autor je Nikola Pjoš (Nicholas Pioch), mladi Francuz koji živi u Parizu, a za ovaj projekat je dobio nekoliko

³ Hipertekst u kompjuterskom jeziku predstavlja skupljanje informacija posredstvom linkova. Hipertekst je nelinearan, što znači informacija je ponudena bez posebnog reda sa više mogućih linija rezonovanja.

⁴ Touchscreen sistem omogućava dobijanje željene informacije jednostavnim dodirivanjem ekrana kompjutera na označenom mestu.

⁵ Francis, Richard. *The use of Interactive in Museums*, Very Spaghetti. A Report on Interactive Multimedia, Arts Council, 1992, p. 11.

⁶ World Wide Web, (eng.), svetska kompjuterska mreža

međunarodnih nagrada. Muzej sadrži srednjovekovnu umetnost, slavne kolekcije slika, turističke ture po Parizu, itd.

Prezentacija *Jugoslavija – Pejzaž slikan srcem (Yugoslavia – Landscape Painted With Heart)* pojavila se na Internetu u proleće 1994. godine kao autorsko delo Nine Milošević-Lalić i Vojislava Lalić-Petrića, tima koji stoji iza firme Vision. U okviru odeljka o kulturi nalazi se reprezentativna prezentacija Narodnog muzeja iz Beograda. Sastoji se iz dve celine: Srpsko slikarstvo XVIII i XIX veka i Jugoslovenska umetnost XX veka (slikarstvo i skulptura). Svakom od odabranih umetnika posvećena je jedna stranica teksta sa ilustracijom. Većina tekstova postoji i na engleskom i na srpskom jeziku. Nedavno je prezentacija Narodnog muzeja, zajedno sa prezentacijom Muzeja savremene umetnosti iz Beograda (istih autora), smeštena u okviru stranice Ministarstva kulture Srbije na jednoj ovdašnjoj lokaciji, *yugoslavia.com*.

Muzejsko-informacioni sistem Srbije – MISS je projekat koji treba da obuhvati celokupnu muzejsku mrežu Srbije sa ciljem da se unapredi i osavremeni rad u muzejskoj delatnosti Srbije, ali i da se stvore preduslovi za povezivanje našeg informacionog sistema s drugim informacionim sistemima u zemlji i inostranstvu.

Prioritetni zadatak MISS-a je formiranje baza podataka fondova muzejskih zbirki, a sve prema standardima koje preporučuje ICOM, kao i prema Pravilniku o muzejskoj dokumentaciji i Zakonu o kulturnim dobrima Republike Srbije. U tom smislu, dokumentacijska obrada muzejskih fondova se ističe kao *deo opšte politike zaštite kulturnih dobara*. Muzejska mreža Srbije organizovana je po hijerarhijskom principu s Narodnim muzejom kao centralnom institucijom zaštite u kome je smeštena banka podataka – *Centralni registar svih kulturnih dobara Srbije*. MISS je promovisan novembra 1995. i trebalo je da pokaže prve rezultate za 15 meseci, ali obimnost i zahtevnost celog projekta usporili su realizaciju, tako da trenutno svaki od muzeja u Srbiji dostavlja mesečno 200 obrađenih jedinica.

Marketinška i komunikacijska funkcija elektronskih medija

Kada je u pitanju marketinška funkcija elektronskih medija u našim muzejima, relevantan izvor pružaju podaci iz Istraživanja muzejske publike u Srbiji koje je sprovedeno u periodu april-maj 1996. godine, u

odabranim muzejima i galerijama Srbije na osnovu dva upitnika: za posetioce muzeja i galerija u Srbiji i muzejske kustose, zadužene za animacione i marketinške aktivnosti muzeja.

Ceo upitnik namenjen kustosima sadržao je 36 pitanja koja su se odnosila na animacionu, marketinšku, propagandnu, edukativnu ulogu muzeja. Cilj je bio da se utvrdi na kom se nivou nalaze naši muzeji i galerije kada je u pitanju *animacija i komunikacija sa publikom*, sponzorima, umetnicima i drugim društvenim strukturama i kakav je kvalitet ovog odnosa, kako se odvijaju *marketinške aktivnosti* (finansiranje u muzeju, saradnja sa sponzorima, naplaćivanje muzejskih usluga...) i *aktivnosti public relations-a* (interna i eksterna komunikacija, saradnja sa medijima, konferencije za novinare, prateće muzejske manifestacije, oglašavanje muzeja, grafički dizajn i totalni identitet institucije ...).

Za potrebe ovog rada izdvojen je onaj korpus pitanja, odnosno odgovora koji su se odnosili na to kako mas mediji, naročito elektronski mediji, prate muzejsku delatnost i kako muzeji i galerije koriste marketing za svoje potrebe?

Na početku, bilo je neophodno utvrditi da li u našim muzejima i galerijama postoje kustosi zaduženi za odnose sa javnošću (*public relations*), koji su neposredno zaduženi za kontakte sa elektronskim medijima. Pozitivno je odgovorilo 36 ispitanih (od toga 32 kustosa obavljaju ovaj posao pored ostalih poslova, a samo 4 kustosa se isključivo bave odnosima sa javnošću i to u Muzeju savremene umetnosti (Beograd), Muzeju primenjive umetnosti (Beograd), Muzeju rudarstva i metalurgije (Bor) i Gradskom muzeju (Subotica). Negativno je odgovorilo 14 ispitanih. Ovi podaci pokazuju da je delatnost *public relations-a* u velikoj meri prisutna u praksi naših muzeja, ali podatak da četvrtina institucija ne poklanja pažnju ovoj delatnosti ukazuje da PR još uvek nije neodvojivi deo muzeološke delatnosti na štetu celokupne struke.

Konferencije za novinare koje se organizuju u muzejima i galerijama predstavljaju bitan pokazatelj spremnosti institucije za plasman svojih programa i njene otvorenosti za široku komunikaciju. Najveći broj muzeja organizuje konferencije za novinare samo pred velike izložbe (29 odgovora), za svaku izložbu (8 odgovora), a 11 muzeja je odgovorilo negativno. Pri tome, pisanu informaciju za novinare priprema 39 institucija, a 9 to ne čini.

Polovina anketiranih ne koristi plaćeno oglašavanje (25 odgovora), što je samo još jedan aspekt hroničnog

nedostatka sredstava u našim muzejima i galerijama. Među korisnicima vodeće sredstvo plaćenog oglašavanja tradicionalno zauzima novinski oglas u *Politici* (18 slučajeva), pre svega za reklamiranje otvaranja izložbi (23 odgovora). Sledi radio džingl (13), TV spot (7) i telop (televizijski slajd) (6). Osim otvaranja izložbi oglašavaju se ostali programi (13), izložbe u toku (11), stalna postavka (6). Kod ovog pitanja bilo je moguće zaokružiti više odgovora. Tako je neplaćeno oglašavanje mnogo popularnije u našim institucijama kulture. Ono podrazumeva sve prednosti osim jedne, a to je precizna kontrola rezultata oglašavanja. Prema dobijenim podacima u našim muzejima postoji određena kontrola rezultata marketinških i animacionih delatnosti. Pres kliping (iseći iz štampe) je najrasprostranjeniji vid (31 odgovor), slede klasični izveštaji (20 odgovora), audio i vizuelni zapisi (20), sastanci kolegijuma (18). Analize se rade u 30 muzeja, retko u 6 institucija i nikad u dve.

Što se tiče savremenih vidova tehnologije, većina kustosa na neki način razmišlja o njihovom uvođenju u naše muzeje (pozitivan odgovor je dalo 28 kustosa, negativan 6, a 14 je odgovorilo da je bilo nekih ideja, ali da ništa nije urađeno). Ovo možemo shvatiti kao pozitivnu platformu za uvođenje MISS-a kao i drugih oblika novih tehnologija u domaće muzeje.

Od svih sredstava javnog informisanja najbolju saradnju anketirani imaju upravo sa elektronskim medijima. Na prvom mestu je radio (40 odgovora, Studio B i lokalne radio-stanice), televizija je na drugom mestu (32 odgovora, i to RTS, TV Studio B, TV Politika, lokalne TV stanice), zatim slede dnevne novine (26 odgovora: *Politika*, *Večernje novosti*, *Borba*, *Dnevnik*), *nedeljnici* (19 odgovora: *Duga*, *Ilustrovana politika*), agencije (7 odgovora: Tanjug).

Pitanje *Koja je bila najposećenija izložba u poslednjih pet godina* pokazalo se indikativnim u smislu da su najposećenije izložbe bile upravo one koje su imale najviše publiciteta (do ovog podatka došli smo u razgovoru sa anketiranim kustosima). Navešćemo samo neke primere:

Narodni muzej, Beograd – *Antičko srebro na tlu Srbije*

Muzej primenjene umetnosti, Beograd – *Krstovi*

Muzej savremene umetnosti, Beograd – *Balkanski istočnici*

Etnografski muzej, Beograd – *Japanske lutke* (gostujuća izložba)

MILICA CUKIĆ

Prirodnjački muzej, Beograd – *Čovek i kamen* (Galerija SANU)

Istorijski muzej Srbije – *Dinastija Obrenovića iz zaoštavštine* (Narodni muzej)

Muzej nauke i tehnike, Beograd – *Nikola Tesla* (Galerija SANU)

Grafički kolektiv, Beograd – *Ex libris* – Albin Brunovski

Galerija SANU, Beograd – *Vek filma*

Galerija ULUS, Beograd – *Ljubica Cuca Sokić*

Narodni muzej, Sombor – *Kelti i starosedeoeci*

Savremena galerija, Zrenjanin – *Bijenale akvarela podunavskih zemalja*

Galerija Likovni susreti, Subotica – *60 godina domaćeg stripa u Srbiji*

Galerija "Milan Konjović", Sombor – *Osećajnost, strast, duhovnost* (Izložba Milana Konjovića)

Zavičajni muzej, Jagodina – *150 godina fotografije*

Galerija "Nadežda Petrović", Čačak – *17. i 18. Nadeždin memorijal*

Galerija "Milena Pavlović-Barili", Požarevac – *Modne kreacije Milene Pavlović-Barili*

Istraživanje je pokazalo postojanje sve veće svesti o neophodnosti aktivne komunikacije između muzeja i široke javnosti razvijanjem svih raspoloživih marketinških i animacionih metoda i korišćenjem savremenih elektronskih medija. Naši muzeji dosta uspešno koriste elektronske medije u propagandne svrhe, ali je njihova iskorišćenost minorna kada je reč o osnovnoj muzejskoj delatnosti. Nemoguće je oteti se utisku da proces usklađivanja naše muzejske prakse sa svetskim tendencijama u istoj oblasti napreduje sporije nego što je to moguće. Razloge za to nalazimo ne samo u poražavajuće marginalizovanoj ulozi muzeja u našem društvu, već i u poslovičnoj inertnosti muzejskih kustosa. Nužno bi bilo da naši muzeji ulože napor i prilagode se zahtevima razvoja savremenih muzeja u svetu radi sopstvene egzistencije i budućnosti. U suprotnom, oni će ostati da podsećaju na evropske salone s početka XIX veka, tj. da budu mirni, dostojanstveni i bez publike.



TRIBINA





STVARALAŠTVO KAO PROTEST*

Milena Dragičević-Šešić: Nova redakcija časopisa *Kultura* pokušala je da u okviru *Sajma kulturne periodike* nađe najadekvatniji mogući način za predstavljanje časopisa, tj. njegove buduće programske politike. Želimo da časopis bude akademski naučni časopis, ali i živ časopis koji će pratiti događanja i zbivanja u javnosti, koji će inicirati javnu debatu o mnogim pitanjima, koji će pokušati da u javni život uvede teme koje su, inače, prosto tu ali su sklonjene od debate, itd. Hteli smo da izbegnemo referate, tekstove koji su unapred pripremljeni. Nastojaćemo da ovo bude pravi razgovor, sa dozvoljenim upadicama, intervencijama i potpitanjima, dakle, da to bude živa razmena mišljenja o pitanju koje može biti provokativno upravo u ovom trenutku. Zašto tema *Stvaralaštvo kao protest?* Časopis koji se bavi teorijom kulture, sociologijom kulture i teorijom medija, sve više i više treba da u žižu svog rada stavi pitanja umetničkog stvaralaštva danas i ovdje. Na umetničkoj sceni tokom poslednjih desetak godina događalo se izuzetno mnogo stvari ali po marginama, od stvaranja novih alternativnih pokreta, grupa, novih ustanova poput *Paviljona Veljković, Rex-a*, itd. Umetnici su izvodili brojne akcije, performanse, kao svoj iskaz, kao lični koncept, ideju, stav u odnosu na društvena zbivanja, umetnost, u odnosu na pojave, na kulturnoj sceni u najširem smislu, no sve to nije doživelo neku veću recepciju ni od strane teorijske ni kritičke javnosti, pa čak ni od strane publike, baš stoga što su ti oblici performansa, javnih akcija, umetničkih iskaza bili sve do prošlogodišnjeg protesta skrajnuti u

* Tribina je održana 2. aprila 1998. godine u okviru *Sajma kulturne periodike*

alternativne kulturne centre, u galerije koje su daleko od očiju publike. Tek je nova energija građanskog protesta iznela na videlo i tu vrstu umetničke energije koja se protivstavlja svim kanonima, i umetničkim i društvenim, dakle, socijalnim, političkim, itd. i nastoji da da jedno novo viđenje sveta. Želeli smo da ovaj razgovor ima u fokusu tu novu umetničku energiju koja se bori protiv učmalosti ove sredine, protiv rezignacije, protiv ravnodušnosti koje jesu, na neki način, istovremeno i dominantan oblik duha vremena.

Ne bih želela više da govorim. Nadam se da smo svi došli podjednako otvoreni da kroz razgovor i debatu otvorimo neke teme u kulturnoj javnosti.

Ratka Marić: Ja bih, za početak, izazvala slobodniju energiju, obratila se izvorima suprotstavljanja ili drugačijeg razmišljanja prisutnim u svima nama. Pripremajući teze koje je Gregor Tomc objavio u svojoj knjizi *Profano – kultura u modernom svetu*, a odnosi se na tvrdnju da socijalizam, protekli period u kome smo zajednički živeli u ex-jugoslovenskom prostoru, može da se doživi kao neuspeli, naravno, kontrakulturni projekt fanatične osobe, kako je on naziva. Bojanu Jovanoviću, Branimiru Stojkoviću, Mileni Dragičević-Šešić, meni i još nekim članovima redakcije činilo se da ozbiljna teorijska provokacija može da posluži kao povod i podsećanje na neke stare manire debate koje smo nasledili, da pre rasprave ponudimo svim učesnicima isti polemički predložak. U međuvremenu, iako smo pripremili prevod teksta, predomislili smo se, i odlučili za radionički panel gde zaista ljudi počinju od sebe, oglašavanjem svoga stava, aktiviranjem polemičke energije do konstruisanja kontrakulturne situacije, razgovora ili *ad hoc* preoblikovanja redakcijske ideje da uspostavimo paralelne tokove i obnovimo dijaloške procedure nalik na uobičajene panele. Učestvovala sam od početka u predlogu da se okupimo, čini mi se da su ovde ljudi do kraja raspoloženi da se odrede prema protestnim energijama stvaralaštva i potrebi da u ovom prostoru svako ispolji svoju razliku.

Trivo Indić: Da pođem od samog naziva ovog našeg razgovora *Stvaralaštvo kao protest*. Prvo mi se čini da postoji sama kriza pojma stvaralaštva i da i u našoj sredini istrajava klasična estetika. Danas se ne zna tačno šta je umetničko delo ili šta je kulturna tvorevina, vrlo je velika raznovrsnost definicija, pristupa, interpretacija i ta plodna magla omogućava da mi u stvari držimo stalno to otvoreno teorijsko, konceptualno polje i počevši od ovoga stava da postoji epohalna neizvesnost o tome šta je kulturna tvorevina, šta je umetničko delo, po čemu se ono razlikuje od

nečega drugog, recimo od ekonomskog dobra, od političkog dobra i političke vrednosti, ta žanrovska neodređenost nam omogućava pomenutu otvorenost situacije i s tog stanovišta bi, naravno, mogle da se upute vrlo oštre kritičke zamerke našoj institucionalnoj kulturi, institucionalnoj teoriji, onoj koja živi na univerzitetu i živi u velikim kulturnim industrijama. Veliko je pitanje šta se danas predaje u oblasti istorije umetnosti ili na Univerzitetu umetnosti kao estetika, i kako se tu definiše umetničko delo. Imam utisak da mi strašno kasnimo i da tu vlada institucionalizovani konzervativizam koji se zatvorio prema novim tendencijama u stvaralaštvu, prema novim estetikama.

Radoslav Đokić: Donekle se o tome sigurno može govoriti, jer sve ono što je u institucijama, na izvestan način je već prošlo jedan inkubacioni proces gde se moglo odigravati nešto što je eksperimentalno, što je alternativno, nešto što je avangardno, itd. i kad se smešta u institucije, onda se na izvestan način zatvara i etablira i samim tim je osuđeno na konzervativnost. Pravi adresant nije Univerzitet umetnosti iz prostog razloga što se sticajem okolnosti na Univerzitetu umetnosti poslednjih godinu-dve-tri dana u tom pogledu, mogu slobodno reći, poboljšalo stanje. Prvo, što na Fakultetu muzičke umetnosti estetiku predaje Miško Šuvaković, mladi estetičar koji na moderan način pristupa estetici i umetnosti uopšte i nudi razne ideje, veoma sveže ideje. Na Fakultetu likovne umetnosti estetiku predaje Dušan Pajin koji, opet, estetiku iz jednoga drugog ugla promatra, dakle, sa stanovišta nekih iskustava estetskih, istoka, itd., unosi dosta svežine i onoga što na našem području nije dugo bilo, i ne samo na našem već i na evropskom i u tom pogledu mislim da kolega Triva Indić nije dovoljno informisan.

Trivo Indić: Bitno je naglasiti da se svaka kultura danas ne može tretirati kao nacionalna kultura ili kao zatvoreno kulturno polje podložno zločinu etnifikacije kakav smo mi poznali poslednjih deset godina, zločinu prinudne homogenizacije u ime tradicije, politike, religije ili ideologija. Dakle, postoji jedan proces reakcije na tu vrstu zatvaranja, postoji potreba da se *stvaralaštvo shvati kao radikalna individualizacija*, kao nešto što čoveka koji ima kreativni potencijal, izvlači ispod vlasti kolektivnih odrednica, recimo, nacije, religije, političke orijentacije. I ta odbrana individualizma je sigurno reakcija i na neke druge strukturalne trendove koje mi trenutno, u našoj sredini, ne prepoznajemo, recimo, protiv konzumerizma, protiv masovne potrošnje koja zahvata sve vidove života a koja je karakteristična za postindustrijsko društvo. Ta individua-

lizacija ide dotle da svaka estetika postaje praktično estetika privatnoga jezika, jer je vrlo teško umetnike klasifikovati po tradicionalnim tipologijama, po tradicionalnim uzusima. To je zahtev za rehabilitaciju individualizma koju shvatam kao reakciju na, pre svega, niz autoritarnih iskustava koje smo imali u XX veku, bilo sleva bilo zdesna, bilo onoga sovjetskoga autoritarnog, bilo fašističkog, bilo onoga liberalnog korporativnoga modela koji je u svakom slučaju susprezao individualitet i kočio ga i usmeravao u neke druge domene. Druga odlika stvaralaštva danas, jeste njegova apsolutna *globalizacija*. Mi živimo u veku digitalne kulture, nove medijske kulture čiji je profet bio Makluan i ta instant civilizacija sigurno, uprkos zatvorenosti u kojoj se nalazi balkansko društvo, hvata tu korene. Mi već imamo tzv. netartiste, imamo predstavnike digitalne umetnosti, pa čak počinjemo da dobijamo i časopise. Većina naše avangarde ne živi u tradicionalnim tipovima stvaralaštva, ona živi, dakle, u ovom kiber prostoru praktično, u onome što Gibson naziva konsenzualna halucinacija. To je mogućnost da se izbegne prinuda lokalne sredine, nacionaliteta, lokalne politike, lokalne religioznosti i uključi u jednu globalnu komunikaciju. Ta komunikacija, naravno, takođe nema svoje definicije, ona nastupa, s jedne strane, u ime univerzuma, s druge strane u ime multiverzuma, multiverzuma i univerzuma kultura stvaralačkih jezika i pitanje je šta se tu gubi, šta jedan čovek koji, recimo, piše na manjinskom jeziku gubi time što uzima engleski kao drugi ili prvi jezik? To je i teorijsko pitanje, ali umetnici kojima jezik nije medijum, otvaraju sebi prostor da svoj umetnički individualizam apsolutno globalizuju. Tu dolazi do izrazite polivalentnosti svih stvaralačkih formi i mogućnosti, dolazi do učešća u sukobu koji će sigurno nas mnogo čemu da odredi. To je sukob između onoga što umetničku zajednicu pretvara u virtuelnu zajednicu, preko Interneta i drugih medija, s jedne strane, ono što se zove negalerijska umetnost po konzervativnijoj definiciji, a s druge strane, sukob nas koji ostajemo, s one strane ekrana i shvatamo taj svoj kulturni prostor prema svojim mogućnostima na nešto drugačiji način – dakle, nismo uključeni u ovaj proces globalizacije.

Kada je reč o protestu, drugoj odrednici našeg razgovora, u njoj isto tako vidim ove dimenzije. Nasledili smo vrlo bogatu, izdašnu tradiciju protesta, tipično istočnoevropsku, poznajemo protest protiv autoritarnih struktura, autoritarnih ideologija i načina mišljenja, i on u mnogo čemu važi i danas. Mislim da se taj protest protiv autoritarnosti ne gubi ulaskom u takozvani prostor demokratije. Demokratija je isto tako

sistem koji omogućava manipulaciju ljudima, omogućava vlast plutokratije, odnosno bogatih koji raspolažu novcem, omogućava prinudnu homogenizaciju pojedinaca, kultura, orijentacija teorijskih i životnih, omogućava masifikaciju svih nas i na taj način mi prigušujemo svoje osnovne antropološke kvalitete, kvalitete neponovljive individualnosti i autentičnosti. U tome smislu, smatram da mi živimo u jednoj ambivalenciji gde je protest još nošen tom tradicijom. Mi, naravno, osećamo potrebu da kritikujemo naslednike bivših nomenklatura koji su danas na vlasti, ali, s druge strane, ono što je najavangardnije kod nas oseća da i demokratija nije obećana zemlja u smislu u kome jedan umetnički imperativ traži rehabilitaciju kreativnosti, stvaralaštva, otvorenoga društva, vladavine mašte i nekog novog poretka vrednosti. Dakle, kada se to shvati kao protest mi, s jedne strane, imamo tradiciju malih gerilskih žarišta otpora kao što je, recimo, bioskop *Rex*, Radio B92, asocijacija lokalnih televizija, mali izdavači, a s druge strane imate isto tako ljude koji su u stanju da prihvate ove globalne izazove. A kad se desila, kao što znate, zabrana emitovanja Radija B92, onda je nastala totalna globalizacija njegovih programa preko Interneta, nastala je disperzija distributivnih tačaka kako reče Vuk Čosić, i došli smo u situaciju da shvatimo da država ne može da kontroliše tu vrstu protesta. Ono što je dobra stvar ove globalizacije kulture i vladavine medijske digitalne kulture jeste, za sada, apsolutna nemoć autoritarnih institucija kao što je, pre svega, država, da kontroliše stvaralaštvo i njegovu globalnu mrežu. Naravno, smatram da sve ovo o čemu sam govorio ima duboke posledice po nas i po sistem političke kulture, obrazovni sistem, način svakodnevnog života. Bitno je da se ukaže na to da su neke tačke ove totalne globalizacije otvorene čak i na ovome balkanskome prostoru.

Zorica Tomić: Oba termina, i stvaralaštvo i protest očito da potiču iz teorijskog instrumentarijuma koji podrazumeva pisanje oba termina velikim slovom, što znači hipostaziranje i kategorije stvaralaštva i kategorije protesta kao kategorija koje su ne samo teorijski nedvosmisleno jasne, nego i kategorija koje su po sebi vredne. S druge strane, kulturna klima ili kulturni milje u kome mi sada živimo, pokazuju nekoliko paradoksalnih stvari koje determinišu, kako stvaralaštvo tako i protest: najpre, mislim da je sama kategorija stvaralaštva u tom smislu diskutabilna, jer je i sama kategorija kulture u onom smislu u kome nekakva klasična teorija podrazumeva kulturu kao carstvo vrednosti i sve ostalo koje bi pripadalo sferi tzv. nekulture ili nečemu što ne bi zavredilo taj kvalifikativ – diskutabil-

na. Hoću da kažem da različite forme stvaralaštva, sa tim velikim ili malim s, pokazuju zapravo da u suštini ove teme može biti sadržana ili se može nalaziti tema o odnosu individualiteta i mase, i to se meni čini kao možda najznačajnija tema koja bi mogla da oboji ovaj naš razgovor. S jedne strane, kao što je rekla koleginica Milena Dragičević-Šešić, imamo neke pokrete umetničke ili kulturne koji su ostali na margini a podrazumevali su neku vrstu protesta ili provokacije na kulturnoj sceni koja je podrazumevala predominaciju kulturnog modela koji bi odgovarao onoj klasičnoj kategoriji tzv. masovne kulture u kojoj su neke vrednosti bile suspendovane, a najvažnija među njima je, naravno, kategorija individualiteta. Činjenica da zbilja neki pokreti tog tipa, projekti, poput onih koji se dešavaju u bioskopu *Rex*, itd., ostaju na marginama jeste, po mom mišljenju, tema za razmišljanje i sasvim prirodno, iz te teme bi proisteklo ovo drugo pitanje – problem protesta odnosno provokacije, pa sam želela da ukažem na paradoks koji se, po mom mišljenju, dešava u ovoj sveopštoj vladavini uprosečavanja i do krajnosti dovedene tzv. masovne kulture u kojoj postoje, ipak, individualni naponi bez obzira o kojim se sferama stvaranja ili delanja radi, a s druge strane, činjenica da oni ipak ostaju negde marginalizovani, nedovoljno medijski iskorišćeni, nedovoljno medijski osvetljeni, itd. Poslednjih desetak godina suočeni smo sa proliferacijom medija, a samim tim i sa značajnim pitanjem koje bi se moglo svesti na problem izmenjene funkcije javnosti, na svojevršno pervertiranje kategorije javnosti u neku vrstu pravljenja malih privatnih geta u kojima apsolutno više nema mesta za ono što klasično značenje termina javnosti (*res publica*) podrazumeva.

Divna Vuksanović: Želim da postavljanjem pitanja na neki način proverim ono što je moja vlastita zamisao povodom ove teme, a malopredašnja dva izlaganja su mi bila u tom smislu posebno provokativna. Uvertira ili prvi deo mog postavljanja pitanja biće u stvari oblikovan u duhu stare, arhaične terminologije. Naime, mene zanima odnos, s jedne strane, umetnosti i protesta, ali i nečega što može iz toga da proistekne i da proširi i pomeri diskusiju, a to je odnos umetnosti i revolucije. Naime, nedavno čitajući knjigu *Zapisi civilizovanog divljaka* Pola Gogena (radi se zapravo o prepiskama, dokumentima iz njegovog života), naišla sam na nekoliko stvari koje me zanimaju sa ovog aspekta. S jedne strane, reč je o umetniku koji stvara kako u grupi tako i kao individua i to sa ovim velikim slovom. Dakle, u pitanju je umetnik čije je stvaralaštvo i život zapravo u potpunosti protest. Može se razmi-

šljati povodom Pola Gogena i o takvim pojavama u savremenom kontekstu. S jedne strane, dakle, umetnik kao individua koja živi svoju umetnost, odnosno živi protest, s druge strane, taj isti umetnik stvara koliko-toliko u okviru jedne grupe odnosno pokreta i, s treće strane, umetnik se određuje prema revoluciji na taj način što kaže da u doba velikih društvenih promena, kao što su revolucije umetnosti i značajnih individua pa čak i pokreta nema. Da li to znači da se umetnost na neki način vezuje za društvene pojave samo s obzirom na ideju protesta ili ima šanse da umetničko stvaralaštvo, s obzirom na društveni kontekst, preraste u revoluciju, što bi se protivilo ovoj Gogenovoj ideji?

Drugo pitanje je odnos pojedinca i protesta, kroz vlastiti stvaralački čin i stvaranja u okviru grupe, pa čak, i u okviru masovne kulture, kroz protest kao stvaralački čin. Ima li tu razlike, i ukoliko je ima, kakva je to razlika? Mislim da o tome može da se diskutuje. Činilo mi se da, ukoliko pojedinac protestuje kroz vlastiti stvaralački čin to je uglavnom upućeno protiv javnog morala. To je iskustveni stav. Imam utisak da se stvaralaštvo vezuje za etiku odnosno da se pokazuje ne samo kao estetski, već kao etički čin. S druge strane, kada je u pitanju grupa ili pokret, imam utisak da se tu protest pojavljuje u modalitetu političkog protesta, dakle, ne toliko etičkog već pre političkog, i tu stvaralaštvo prerasta u politički čin. Treća moja ideja može se elaborirati povodom ove priče o globalizaciji estetike, s jedne strane, i privatizacije estetskog jezika s druge strane, gde u stvari autizam estetsko-jezičkog tipa doživljava vlastitu globalizaciju, pa se ova dva pola mogu, na neki način, tretirati kao jedna te ista pojava, odnosno jedan isti fenomen. Čini mi se da je pitanje koliko ima mesta za govor o protestu u kontekstu mreža poput Interneta. Imam utisak da tu protest više nije ni etički ni politički čin, jer su to stare kategorije, već subverzija. Znači, jedino što se može, kada je u pitanju stvaralaštvo u virtuelnom kiber prostoru, to je da se subverzivno odnosi prema samoj mreži ili prema samoj ideji umrežavanja, što su dve sasvim različite stvari. S obzirom na prisustvo umetnika ovde, mene interesuje kako oni vide stvaralaštvo kao vid protesta u ovoj globalnoj civilizaciji koja je, kao što smo već čuli, počela da se uvlači u naš svakodnevni život uprkos izolacije.

Radoslav Đokić: Hteo sam da se uključim u raspravu oko samog naziva. Naime, stvaralaštvo kao protest – moglo bi se to i obrnuti u pitanja – koliko i sam protest ima u sebi stvaralačkog i protest kao stvaralaštvo. Protest podrazumeva određenu svest, određeno

društveno, socijalno, kulturno stanje koje je već pripremljeno i sposobno da artikulira neke zahteve koji imaju svoje osobenosti, a te osobenosti su građanske provenijencije...

Gledano u celini, kako bi se izvukao neki zajednički imenitelj iz onoga stanja duhovnog u kojem se mi nalazimo, pa i ekonomskog ako hoćete, mi smo mnogo više izgleda pripremljeni, pa i tradicionalno, na pobunu nego na protest. U tom smislu, u našem biću je više buna kao neki lajtmotiv, nego protest. A ono što se '68. godine pojavilo, na primer, u Zapadnoj Evropi, u Francuskoj u prvom redu, sam pojam kontestacije, otpora i unošenje nekih novih elemenata u svest ljudi koji su nezadovoljni određenim stanjem, dakle, mi do toga stanja nismo dospeli čak ni u ovom poslednjem protestu koji je bio, po svom karakteru, možda najviše građanski obeležen. Čini mi se, iz prostog razloga zato što smo duboko utonuli u nacionalnu matricu koja nas opterećuje mnogim svojim tegovima i mi, jednostavno, iako smo dosta i šetali i koračali, bili smo time poprilično opterećeni. Mi nismo mogli da se oslobodimo prisustva tradicionalnoga, patrijarhalnoga elementa i sloja i u našoj svesti i našem biću, mi to nosimo kao svoj usud ali i kao deo našeg bića, ne možemo od ovoga jednostavno da se oslobodimo, bez obzira da li se kao negatori toga stanja javljali, mi smo unutar toga i kao negacija toga.

Druga tema koju nagoveštavam, to su kulturne institucije i njihov odnos prema protestu. Ovde je bilo malo govora o tome da su se institucije različito odnosile prema protestu, zavisno od tipa, karaktera tih institucija, da li su one tradicionalnog tipa ili su uspele da u sebe ugrade i neke elemente modernosti, modernosti u onom Rizmanovom smislu, dakle, modernosti kao razbijanja onih konvencionalnih predstava o kulturnom društvu, itd. U tom smislu sam imao u vidu, kad sam pomenuo pojam kontestacije, sledeće: da su započeti bili novi procesi, nastaje novi govor, dakle, novi pojmovi su iskristalisani koji su se tek ovde kod nas u nagoveštaju pojavili samo u ovom poslednjem protestu. Materijala o tome ima, dosta dokumentacije je prikupljeno, i svakako bi pažljivija analiza možda otkrila još dublji sloj. Ovde je bilo reči o alternativnim kulturnim institucijama, ali o velikom broju kulturnih institucija tradicionalnog tipa nije bilo govora. Njih svakako treba imati u vidu, njihov odnos prema svemu onome što se događalo i njihovu spremnost i pripremljenost da se u izvesnom smislu uključe u tokove koji su bili započeti, a koji su na određeni način prekinuti. Drugo pitanje, jeste nacionalno, et-

ničko i plemensko kao osnovica zatvorenosti našega društva i našeg kulturnog miljea – to je, dakle, područje koje stalno generira energiju koja omogućava da se stvaraju razni savezi, kako na političkom tako i na kulturnom i na stvaralačkom planu. Mislio sam da bi ovdje trebalo govoriti o pitanju alternative, alternativnosti, alternacije – koliko smo mi kroz ovaj protest koji je trajao a i uopšte kao društvo, dakle, bili spremni na alternativu, na alternativno mišljenje, alternativne sudove. Drugim rečima, alternativa je u temelju samog dijaloga, koliko smo u tom smislu spremni na sam dijalog?

Branimir Stojković: Mislim da je Đokić namerno ili nenamerno primenio jedan recept protiv kolektivnog mamurluka koji se tiče protesta, a recept se sastoji u tome da se nakon burno provedene noći ujutru popije nešto oštro. Tako se svi mi u prvi sat ovog razgovora, baveći se protestom, nijednog trenutka nismo osvrnuli ni pomenuli onaj protest koji se dešavao prošle odnosno prethodne godine. Mislim da je njegov recept protiv mamurluka dobar i da će neko o tome još da progovori, ali to neće biti tema mog izlaganja. Hteo sam da se osvrnem na jedan oblik protesta vezanog za stvaralaštvo, u stvari na protest stvaralaca i to samo u jednom segmentu kulturnog života. Mislim na segment nagrada i na fenomen njihovog odbijanja. Čini mi se da nagrade predstavljaju neku vrstu ostentativnog definisanja kulturnih vrednosti, pokazuju ono što valja, ono što je dobro, nasuprot onome što je manje dobro, prosečno i nevredno. Čini mi se da u takvoj situaciji odbijanje nagrada predstavlja demonstraciju protiv ustanovljenog sistema vrednosti ili, naravno, demonstraciju protiv kulturnog aparata koji te vrednosti dodeljuje. Pokušao bih da funkcionisanje tog čina vraćanja nagrada analiziram na tri toposa (kako bi rekao Bart): na onome što je učinio Nikola Milošević pre neku godinu vrativši Oktobarsku nagradu; na onome što je učinila Marina Abramović, učinivši to sa jednom nagradom prošle ili početkom ove godine, kada funkcioniše sve ovo što sam rekao: dovođenje u pitanje kulturnog aparata, dovođenje u pitanje vrednosti koje nagrade dodeljuju i vlastito lociranje tamo gde se nagrade više ne dodeljuju, među one koji su nesumnjivo povredeni. Marina Abramović je to rekla sasvim izričito, Nikola Milošević nije bio toliko eksplicitan, dok je Antonije Isaković iz sasvim druge priče. To je, čini mi se, neka vrsta negativna oponašanja ovo dvoje ljudi. On je primenio nekakvu bufo varijantu, naljutivši se što uz njega i njegova žena nije dobila nagradu i vrativši nagradu žiriju u lice, tako da je to bila neka kvazikomična demonstracija socija-

lističkog žirija za koji je on mislio da ga dobrim delom kontroliše, ali koji se u jednom trenutku, čini se, otrgao kontroli i uradio nešto što ne treba da uradi. Dodeljivanje nagrada predstavlja, dakle, vrstu katarze, a njeno odbijanje predstavlja svojevrsnu autokatarzu koja, takode, funkcioniše na društveno pročišćujuć način.

Zorica Jevremović-Munitić: Kako tumačiš utrku za nagradu tolerancije u okviru ovog diskursa? Kako tumačiš utrku, natjecanje (kako se zove ta silina, bes i čežnja za moći) u alternativni, u tom prostoru koje nije vlastodržačko, koje nije proisakovićevsko, koje nije promiloševićevsko a koje nije ni proabramovićevsko, dakle, čisto estetsko? Kako tumačiš sve one biografije i potpise ljudi (Dejton je bio, pa je prestao rat, između ovog rata spremljenog na Kosovu, ceo svet i mi), kako tumačiš tu vrstu potrebe da se samonagradiš tako što ćeš pozvati ljude da se potpišu, da govore o tebi, kako tumačiš te ljude koji su bili ... u Hajatu?

Branimir Stojković: Sociolog sam po osnovnoj formaciji, ali odgovor koji ću dati biće psihologiziranje. Mislim da i ljudi koji su na strani tolerancije, mira i svega ostalog, svih vrednosti koje uvažavamo, poseduju, otprilike, istu količinu strasti koju poseduje i druga strana i boreći se za nešto što smatraju da im pripada, ispoljavaju isto toliku količinu pristrasnosti, lobiranja, sujete, podzemnih radnji, itd.

Zorica Jevremović-Munitić: Tu su bili ljudi poput Radeta Konstantinovića koji je mogao tu nagradu da dobije pre pet godina, recimo, tu su bili ljudi koji nisu više živi, sa nama: Životić, Đurić, ali i drugi – Boža Jakšić, itd. Znamo, svako je možda pomislio na neke ljude sa većim ili manjim iznenađenjem zbog čega su sebi dopustili da budu tu – za mene je to etičko pitanje. (Divna je rekla da u odnosu etike i estetike, ima svakako veze). Onda je, naravno, nagrada dodeljena, kako bi se to reklo, politički – studentima iz Prištine, i ja sam uživala u tome, zato što je to, onako, "slag na tortu". Nagrada je, inače, od početka, politička, tu je u toj beznađnoj trci, u tom dugom maratonu naše tolerancije uporno Nebojša Popov i *Republika*, a on je zaslužio apsolutno. *Republika* i svi članovi redakcije zaslužuju, svakako, neku veliku društvenu nagradu. Ta utrka se zapravo uvek završava tako što žiri, bez obzira kako je imenovan, nagradu dodeljuje politički. Antonije Isaković je beba prema tome, jer Antonije Isaković je – ne govorim sada *ad hominem* samo, čovek iz druge kulture, kulture moći prošlog sistema. Nagrada za toleranciju – to je tako tačan kulturološki, politički beleg, da sve ovo drugo vraćanje nagrada ili ne, ili ovaj spor sa NIN-ovom nagradom

– to su male ospice prema ovoj vrlo ozbiljnoj stvari u kojoj učestvuju intelektualci, dakle, najsvesniji delovi društva i koji se igraju s tim i zapravo sve ove druge stvari devalviraju.

Milena Dragičević-Šešić: Nisu ljudi krivi što su predloženi, dakle, nisu se oni kandidovali sami, kandidovao ih je neko drugi. To je jedan poseban fenomen koji nas dovodi do drugih pitanja, etičkih pre svega, dakle, ko su oni koji predlažu, zašto predlažu, ali pitanje je imalo i ovu dimenziju – zašto je bilo toliko uzbuđenja u krugovima kandidovanih?

Branimir Stojković: Nagrade su kao tango: tačno se zna ko se kada povlači i šta to znači. Povlačenje iz trke bi imalo dimenziju distanciranja od čitave stvari.

Branko Dimitrijević: Hteo bih da se vratim na ono što je ovde poenta, a to je pitanje stvaralaštva i protesta. Prestao je kritički odnos prema protestu i prema samoj praksi koja je u protestu primenjena kao i u odnosu na rezultate protesta koji ne postoje. Postavlja se pitanje zbog čega je ta čitava konstrukcija propala? Pošao bih od dva primera da bi se znalo o čemu se radi, o čemu govorimo. Znači, ako govorimo o stvaralaštvu kao protestu, govorimo o pitanjima tzv. aktivističke umetnosti, angažovane umetnosti. Šta je to aktivistička, angažovana umetnost? Uzmimo dva primera iz istorije umetnosti XX veka: jedan je čuvena slika Pabla Pikasa *Gernika*, a drugi je konceptualni rad nemačkog umetnika Hanca Hakea. Za Pikasa ste, pretpostavljam, svi čuli, za Hakea možda i niste. Hanc Hake je u slikarstvu ono što što je Ginter Gras u literaturi. Pikasova slika *Gernika* je postala ikona tzv. političkog slikarstva. Međutim, kako su kritičari primetili, to je slika koja nije ni za sekundu skratila Frankov život, niti je za mesec dana skratila njegovu vladavinu, niti je na bilo koji način modifikovala. *De facto*, ona je postala ikona protesta koji ne funkcioniše. S druge strane je jedna od čuvenih akcija, rad Hanca Hakea sa takozvanim otkrivanjem projekta *Šipolski* u Njujorku, kada je Hake na svojoj izložbi izložio fotografije nekretnina na Menhetnu i sve faksimile ugovora i čitavu dokumentaciju koja je vezana za te nekretnine. Ta izložba dovela je čak do sudskog procesa jer je on otkrio sve probleme u vlasništvu i mahinacijama, i pokazao da se mnoge nekretnine na Menhetnu nalaze u rukama jednog čoveka i ukazao na probleme sa porezom, itd. – to je jedna druga vrsta aktivističke umetnosti koja funkcioniše. U slučaju Pikasove slike reč je o estetici, u slučaju Hakeove akcije reč je, možda, o etici, aktivnom otkrivanju društvenih problema i mana. U slučaju sadašnje umetnosti, koju

ovde imamo, i koja se na neki način kroz protest pokušala artikulirati, bojim se da imamo mnogo više pikasovski nego hakeovski slučaj. Naime, postoji kontradikcija: građanska klasa koja je bila nosilac tog protesta (ali to je vrlo komplikovano, jer ona nije klasa koja uopšte može da iznese ovakve vrste promena), upravo je nosilac ideje o kulturi sigurnosti, kulturi koja se bavi pasivnom estetizacijom sveta. Jedan britanski teoretičar arhitekture, Markkanes, napravio je za nas veoma značajnu distinkciju, između umetnosti opasnosti i društva sigurnosti. On umetnost nije video kao mogućnost refleksije društvenih zbivanja, da društvena zbivanja direktno utiču na to kako će umetnost izgledati, nego kao neku vrstu obrnute refleksije, odnosno on je u odnosu na priželjkivanu politiku sigurnosti (a to je nešto što svi mi u našem liberalnom shvatanju priželjkujemo) jukstapozirao umetnost opasnosti odnosno onu umetnost koja do krajnjih granica radikalizuje svoje sopstveno postojanje, do mere da i samu sebe dovodi u pitanje i na taj način pokušava da virusira sistem i da izvrši izvesnu subverziju sistema. Nažalost, kod nas je takve prakse bilo jako malo i na prste jedne ruke mogu se izbrojati primeri u poslednjih nekoliko godina, iako se to u ovoj zemlji mnogo više očekivalo nego u bilo kojoj drugoj. Ta radikalizacija se ovde mnogo više zahtevala i očekivala. A imali smo samo par izuzetaka. Jedan od tih umetnika je ovde sa nama – Raša Teodosijević. Svojom serijom radova *Gott liebt die Serben*, koristi upravo mogućnost jedne naizgled ambivalentne i krajnje teritorijalizovane akcije koja je virusirala i vršila subverzije dominantnog političkog diskursa. Nedavno su mi momci iz grupe *Škart* ispričali priču oko njihovog novog rada – takozvanih bonova: jedan od tih bonova, bon za strah na kome je napisana reč *strah* i reč *frike* (koja znači strah – na albanskom) deljen je različitim institucijama koje su režimske, državne i onim koje su nezavisne, gde su svi ti ljudi koji su dobijali pošiljku od njih sa tim bonovima na kojima piše *strah* to doživeli vrlo burno iz prostog razloga zato što nisu znali tačno kako da se prema tome ophode. Znači, stvari nisu bile crno-bele jer to nije bila aktivistička umetnost koja je na prvi pogled ukazivala da postoji jasan stav iza toga, nego jednostavno taj stav je bio zamagljen i bio je sakriven iza te ambivalencije koja je mnogo više uznemiravala sve one koji su tu pošiljku dobili, bez obzira da li je reč o državnim ili o nekim alternativnim institucijama. Svi su ih podjednako zvali telefonom i pitali šta sad to znači strah na albanskom, ko treba da se boji, šta uopšte takva akcija može da znači. Poenta takvog delovanja je upravo da se skrene pažnja

na to da ne treba mistifikovati takozvanu institucionalnu alternativnu kulturu. Uopšte, ta ideja o alternativni je jedna vrlo udobna ideja koja potiče od građanske ideje udobne pasivnosti, estetske udobne pasivnosti, da postoji nekakva alternativa nečemu što je nama jako strašno, kad mi vrlo dobro znamo na koji način ta alternativa funkcioniše i moramo da se osvrnemo na konkretne rezultate koje su takve institucije pokazale. Mnoge institucije alternativne kulture kod nas su isto tako zavisne, konkretno, od Fondacije Soros. Da li institucije koje su finansirane i sponzorirane totalno od Fondacije Soros iza koje ipak stoji popevovska liberalistička doktrina, da li te institucije zaista mogu da budu nosilac virusa koji može na bilo koji način da uzdrma ovaj sistem, da promeni, da uplaši, da na njih deluje, jer ja ipak doživljam takvu vrstu akcije kao nešto što mora da postigne neku vrstu konačnog rezultata. Ako nema konačnog rezultata, takva vrsta aktivističke umetnosti postaje ista ona tradicionalna estetika samo u novim formama, ista kao tradicionalna estetika protiv koje se bori. Znači, alternativne institucije su isto tako zavisne, računaju na tu zavisnost, na pomoć Soros fondacije kao jedine fondacije koja podržava takve vrste akcija, bez ikakve potrebe da prošire, da radikalizuju svoj stav u odnosu na tu samu fondaciju ili u odnosu na konkretne akcije koje institucije tih fondacija mogu da rade. Svi smo mi spremni da zaista zaboravimo i da se nikad ne osvrnemo na gomile neuspelih akcija takozvanih alternativnih institucija kulture koje nisu ostvarile nikakav rezultat i konkretno, protest, takozvani građanski protest je upravo dokaz kako te stvari funkcionišu – cela stvar se raspala u roku od dva meseca i nama je ostala samo estetika tog građanskog protesta i ništa više od toga.

Zorica Jevremović-Munitić: Doživela sam protest više puta i milo mi je što ste vi otvorili, na neki način, oblandu cele stvari. Naime, ja imam ideju da je u to vreme protesta, na koji ja nisam odlazila, nisam šetala, nisam zviždala, konstituisan alternativni pokret koji ja nazivam *popizam* i mi smo u tome, dakle, inovatori, to je nešto što se medijski sakriva. (Podsetiću vas na dve stvari koje sam ja videla, kao dve celine: jedna u produkciji VIN-a jednosatna emisija o protestu a druga je film Gorana Markovića). Dakle, za vreme tog protesta je bilo ludističkih oblika i formi, čak gostovanja alternativnih institucija ili grupa. Međutim, ono što je proizašlo vrlo jasno u okviru protesta koji je bio i politički (valjda, jel' bio politički? – pa, bio je!), dobilo je jednu paradigmu u popizmu, prisustvu svih onih amblema koji su krasili većma taj protest sva tri

meseca. Koliko god su tekući mediji svih naših stanica mogli da sakriju, oni su to krili. To je famozno, od ona tri prsta koja ne znače isto što i dva prsta (viktorija), što je internacionalni znak, nego prosto to su tri prsta, itd. Ova slika protesta je skrivana, kao kad imate petoro dece i jedno ne valja i ono se skriva u drugoj sobi, do onih stravičnih stvari – to je da su popovi vodili studentske demonstracije, da su se barjaci vijorili, da su u tim prvim redovima bili kontrolori (kako se zovu već ljudi iz studentskog protesta koji su imali imidž, demokratski), dakle, oni su zapravo popili pilulu popizma i tako je lepo nosili, i to se sve vreme i u tekstovima minimiziralo. Bilo je toliko tog duhovnog kiča i sramote za ovaj deo sveta sa regresijom koja je ispod nivoa XIX veka, jer se nikad ranije nije događalo da se mešaju babe i žabe sa onim ogromnim svećama i to je bilo potpuno demonijački sa stanovišta demonologije, dakle, nešto što pripada sveći koja se nosi u crkvu za smrt ili za venčanje, to se pronosilo u onim hladnim noćima ovim našim gradom i to nije izazvalo nikakvu sociološku kritiku, kulturološku ili blizu filozofsku. To je onaj čas kad su se na Trgu slobode (sloboda je po popizmu, a to treba izmeriti koliko je to trg slobode) pojavila, da li da čestitaju Novu godinu ili tako nešto, tri čoveka: patrijarh Pavle, Rade Šerbedžija i Matija Bečković. Dakle, smestiti ih i povezati, to su stvarno mogli samo duhovi koji ne mogu čak ni da se pozovu na građanski protest. Građanski protest ne bi mogao da stavi u jednom času izazivača i potpisivača rata Matiju Bečkovića sa, recimo, Radetom Šerbedžijom ili sa tim nevinim čovekom patrijarhom Pavlom koji je, inače, dva puta probio kordon. Popizam je dao generalnu metaforu toj alternativni. Nije kordon probio mladi filozof sa fakulteta, nije probila neka alternativna grupa ljudi – ne! Probio je čovek kada je bilo sve pripremljeno za to. Najjači protest i najjači pokret je bio popizam. Naši sociolozi i kulturolozi stide se da načnu tu temu. Mi zapravo peremo veš na isti način zbog koga smo zamerili pobednicima posle rata – da su prali veš i tvrdili da su svi partizani slatki, krasni, da niko nije silovao, da niko nije otimao, itd., i onda smo sad, pedeset godina posle toga to otkrili kao laž, a mi u neposrednoj budućnosti, koja je uvek sadašnjost kad o njoj govorimo smo zapravo stegnuti. Pošto je Raša Teodosijević spomenut, 92. ili 93. *Privatno – javno* to je akcija individualiteta kada je sve što se događalo u likovnoj umetnosti bilo u institucijama, on je, dakle, individualnom akcijom napravio jedan koncept gde je pokazao šta to znači *privatno* a šta *javno*. A to je dragoceno.

Jelena Đorđević: Slažem se potpuno sa ovim što ste rekli, ali mislim da mi stvar sada ne postavljamo na pravo mesto. Problem protesta 96/97, konkretno, i našeg društva je, lično mislim, u nedostatku definisanog identiteta. Građanska klasa kod nas nema sasvim definisan identitet, ona se ne može prepoznati lako kao što se može u tradicionalnim građanskim društvima prepoznati. Kod nas postoji problem identiteta, ta mešavina nacionalnog, tribalnog i građanskog koja još uvek nikako nije raščišćena i sasvim je prirodno da u jednom masovnom pokretu kakav je bio (ne mislim da je bilo dobro, ali se moralo dogoditi), da se brkaju babe i žabe, jer još uvek nismo razgraničili domene interesovanja, domene protesta, domene javnog izražavanja gde bi se tačno znalo šta, gde i kome pripada. Tako pokriće koje se neprekidno traži u nesretnoj crkvi, jeste u stvari dobijanje legitimiteta za bilo kakvu akciju kod nas poslednjih deset godina. Vi se sećate, mirovni procesi su isto bili sa patrijarhom starim koji se šetao kroz Beograd, itd. – dakle, nismo uspeli da iskoračimo nimalo dalje da bi se konstituisali kao određena grupa ili klasa koja zna šta hoće, kako hoće i da taj protest koji je bio trenutno, u jednom momentu postane zapravo pokret. Kada bude taj protest ili bilo koji drugi prerastao u pokret, onda će i simbolika i značenje i amblemi i kultura koja stoji iza njega biti potpuno definisani. U jednom društvu koje nema sasvim jasan identitet, društvu koje meša staro, novo, globalno, individualno, kolektivno na jedan vrlo čudan način, prirodno je da se u ovakvim masovnim pokretima događaju stvari kakve su se dogodile.

Divna Vuksanović: Povodom priča o rezultatu protesta, meni, naime, nije jasno gde treba tražiti taj rezultat. Da li je protest sam sopstveni rezultat ili je rezultat ono što kao konsekvencija iz protesta treba da proistekne, a na šta su neki učesnici računali, da li o tom rezultatu treba govoriti sa estetskog stanovišta, etičkog, političkog ili svih zajedno, i to reaktivira moje pitanje upućeno na početku – nije li zapravo umetnost usredsređena na protest zapravo ograničila svoj socijalni domen delovanja? Ako smo očekivali da stvaralaštvo nešto postigne u društvu, onda razmatrajmo ideju odnosa umetnosti i revolucije. Ukoliko to posmatramo u kontekstu protesta, onda, bojim se da se radi o kozmetičkim promenama ili pak o tome da domen revolucije preuzima neka druga socijalna grupacija koristeći rezultate protesta i sprovodi ga zapravo u praksi. U tom smislu, ovo što je govorila Zorica je vrlo indikativno. Naime, meni se čini da je protest već sad istorijska činjenica i da se u ovom periodu postprotesta različite grupe bore za prisvajanje te činjenice i za

njenu interpretaciju. Nedavno sam čitala knjigu Bogoljuba Šijakovića *Istorija – odgovornost – svetost*, u kojoj je jedno poglavlje posvećeno studentskom protestu i razmatrano u kontekstu svetosavlja. To završno poglavlje knjige koje je ilustrovano fotografijom sveštenika sa pištaljkom, razmatralo je, dakle, sa istorijskog stanovišta i stanovišta odgovornosti, dakle, s jedne strane etičkog, s druge istorijskog, studentski protest upravo u kontekstu svetosavlja sa vrhunskom činjenicom da je blokada u stvari probijena na dan Svetog Save. Samo, dakle, skrećem pažnju na taj rezultat, ako je postignut onda se vodi borba oko prisvajanja, znači, koja će socijalna grupacija u kojem momentu prisvojiti taj rezultat, a ako ga vidimo kao permanentnu revoluciju onda treba zapravo da se borimo za interpretaciju, odnosno da obezbedimo prostor, možda drukčiji kontekst tom protestu.

Radoslav Đokić: Sticajem okolnosti jedno od pitanja koje sam pomenuo – pitanje alternative – pokrenuto je u izlaganju kolege Dimitrijevića. Alternativi valja prići sa metodološkog stanovišta koje je ipak obuhvatnije, dakle, ne kao nešto incidentalno, što se slučajno događa, nego kao procesualnost, nešto što je ugrađeno u biće, dakle, samo kulturno biće, njegovu egzistenciju, mogućnost njegovoga daljeg napredovanja. Jer, alternativa nije nešto što je samoniklo, niti nešto što je neko posejao bilo na koji način. Ona izrasta iz društvenoga tla i ukoliko je takva ona ima prave efekte. Sticajem okolnosti, došao sam do knjige Advine Jablonske poljskog sociologa kulture koja govori o alternativnom pozorištu u Poljskoj i pokazuje upravo dubinu toga procesa i takvog kretanja u jednoj delatnosti kao što je pozorišna. Pokazuje, dakle, svu složenost kroz koju je prošla pozorišna inicijativa i koja se kretala od onih zametaka posle oslobođenja pa do vrlo razvijenih formi kasnije i do vrlo zapažene aktivnosti. Dakle, ona nije nastala slučajno, niti se nametala zvaničnoj kulturi, niti se otvoreno suprotstavljala toj zvaničnoj kulturi, nego je upravo obezbeđivala svoju autentičnost i autohtonost unutar kulturnog ili socijano-političkog establišmenta. Alternativa je tražila i osvajala prostor, gradila ga na jedan vrlo specifičan način. Alternativa je odigrala i političku i kulturnu ulogu u transformaciji poljskoga društva na mnogim planovima. Samo da pomenem, recimo, jezički plan; koliko je unela svežine u jezik novogovorom, stvaran je potpuno nov govor u društvu koje je bilo zatrpno opštim frazama, vrlo prepoznatljivim frazama (kojih se mi još nismo oslobodili). Alternativa je stvarana dugo godina, uporno, strpljivo pri tom nije bilo odlučujuće ko ih finansira nego je bilo bitno da se autentično izraze a

za sredstva su se borili na najraznovrsnije načine. Ukoliko alternativa nije spolja dirigovana, ubačena (ne iz inostranstva nego spolja izvan nekakvoga kulturnog konteksta), ako otkriva uslove za život onda je treba podržavati, koristiti sva sredstva koja stoje na raspolaganju, finansijska sredstva raznih fondova koja su u slučaju poljske alternative korišćena decenijama i pored vrlo rigidne politike, vrlo oštrog i zatvorenog sistema koji je teško dozvoljavao da se slične inicijative probiju ali one su uspele da se probiju, i kad su se okolnosti stekle onda je ta alternativa postala dominantna. I danas, kad pogledate štampu (vama se čini preko noći – ne, dugo je trajao taj proces), vidite potpuno nov jezik, stil, u kome se vide nove ideje i nagoveštaji novog koji dotle nisu mogli da se pojave u takvom miljeu, kao što je dnevna štampa. Bilo je gotovo nezamislivo. Sada se čitav sistem dnevnih novina potpuno oslanja na alternativna iskustva koja su i danas moćna i uticajna, na nove reči koje nisu bile u vokabularu ne samo dnevne štampe nego čak i književnosti, one koja je bila promovisana pa i nagrađivana, koja je bila kvalitetna (i stvarno jeste kvalitetna) i kod nas mnogo prevodena i s razlogom hvaljena, itd. Ali, evo, u sferi javnoga govora to je i te koliko došlo do izražaja. Primera radi, naš veliki poznavalac poljskoga jezika i tvorac Rečnika srpskohrvatsko-poljskog i poljsko-srpskohrvatskog (koji još nije objavljen), na stotine i stotine novih reči uzeo je iz dnevnih novina *Gazeta Viborča*, koje su nastale tokom dugog perioda alternativnog načina kulturnog bitisanja, egzistencije, trajanja i delovanja.

Miloš Nemanjić: Moramo sad da prizovemo istorijsko sećanje, da se oslonimo i na istoriju. Meni se čini (sebi dopuštam rizik uproščavanja ali bih rekao u kontekstu misli Jelene Đorđević o nepostojanju identiteta), da su kod nas sad na delu tri kulturna obrasca: jedan nacionalni kulturni obrazac, u svojoj deformisanoj, iskrivljenoj varijanti. Znae, nacionalni kulturni obrazac koji je odigrao pozitivnu ulogu sredinom prošloga veka (istorija nas tome uči), ne može da preuzme takvu ulogu pri kraju XX veka ali može da je odredi, ako nije, naglašavam ovo – deformisan, iskrivljen nacionalni identitet. Drugi kulturni obrazac koji je na delu u savremenom društvu i kulturi je vrlo rezistentan, prikriiven komunistički kulturni obrazac. I treći je taj liberalni kulturni obrazac koji mi svi zagovaramo a koji se strašno teško afirmiše nasuprot ova dva kulturna obrasca. Tu je, čini mi se, veliki problem. Ali, pošto govorimo o stvaralaštvu kao protestu, da bismo uopšte mogli da govorimo o kulturnom polju, neophodno je da ono bude relativno autonomno u odnosu

na političku, ekonomsku i versku moć. Dakle, u odnosu na sva ta tri elementa. I sad bih ja postavio dva pitanja: Da li je jedna vrsta zavisnosti i spoljnih pritisaka zamenjena nekom drugom (govorim o vremenu sadašnjem u odnosu na neko prethodno i davno minulo vreme)? Koji deo intelektualnog polja danas preuzima dominantnu ulogu u određivanju karaktera stvaralaštva? Ne nudim odgovore, postavljam još jedno pitanje – u odnosu na koje vrste skrivenih ili otvorenih pritisaka se stvaralaštvo uopšte, posebno danas, javlja kao protest? Stvaralaštvu je, čini mi se, immanentna neka vrsta protesta, jer kao sociolozi moramo da znamo – svako društvo je u toj meri podređeno kulturnom obrascu gde je svako stvaralaštvo protest. Upitani o jačini, eksplicitnosti tog procesa, njegovoj usmerenosti, možemo da govorimo, čini mi se, na dva nivoa: stvaralaštvo može da bude u određenim svojim vidovima *protest protiv tipa legitimiteta koji sputava stvaralaštvo* u njegovoj eventualnoj slobodi. Kada kažem legitimitet, mislim na ono što reguliše samo polje stvaralaštva, ne na politički fenomen. To su i estetski pravci, da se ne mešamo u neke druge discipline, već okoštale, postojeće odnose, itd. Protesti kao vrsta komunikacije mogu da budu vrlo žestoki i oštri i oni se javljaju u umetničkim i kulturnim pokretima, zavisno od tipa društvenih odnosa. Drugo, stvaralaštvo može da bude *protest protiv ponovnog jačanja političke, ekonomske ili verske moći* u odnosu na autonomiju intelektualnog polja. Mislim da su kod nas stvari vrlo složene i da sociolozima kao i ostalima predstoji ozbiljan zadatak (mislim da koncept intelektualnog odnosno kulturnog polja pruža uporište), da analiziramo koje su se promene faktički desile. Radi kurioziteta, navešću dva zanimljiva podatka koji osvetljavaju pitanje cenzure kao reakcije društva na stvaralaštvo kao protest (mislim da je cenzura uvek reakcija na protest). Na prvi sam naišao kada sam pročitao treću knjigu kolege Ljubodraga Dimića *Kulturna politika Kraljevine Jugoslavije 1918-1941*. Evo tog podatka koji me je začudio: *U Kraljevini Jugoslaviji (analizira period 1926-1939, period kad je nastupila diktatura) od 1926. do 1939. godine znamo za oko hiljadu zabrana knjiga, časopisa i novina štampanih na teritoriji Kraljevine Jugoslavije što ukazuje da je literatura, pa čak i ona koja je nosila epitet angažovane, bila na margini interesovanja cenzorskih i policijskih komisija. Na udaru represije režima bila je prevashodno publicistika, istoriografija. Za većinu zabranjenih naslova s pravom se može tvrditi da su bili sumnjive naučne i literarne vrednosti, političkog i pamfletskog karaktera*. Drugi se odnosi na prirodu stvaralaštva, čak i kad sadrži neku

vrstu protesta u ovom ili onom smislu. U knjizi *Cenzura u Srbiji 1945-1990*, koju je objavio naš mladi kolega Želimir Kašetović (to je njegova magistarska teza na FPN), opet me je iznenadio podatak koji je on veoma dobro objasnio. Analizira cenzuru izdavačke delatnosti u Srbiji 1945-1990: *Ukupno je zabranjeno 148 publikacija, 167 naime, ne računajući i slučajeve policijske cenzure. Od ukupnog broja zabrane 69 ili 46 odsto su sudske, 65 političke a 14 tzv. samoupravne zabrane* (mislim da svi znate šta su samoupravne – to je kad štampariji kažete da ne može da štampa knjigu jer je protiv naroda). On kaže: *Ovi podaci predstavljaju samo vrh ledenog brega. Osnovano je pretpostaviti da je "... projekat cenzure" najveći upravo kod samoupravne cenzure, a verovatno da on nije zanemariv ni kod političke cenzure.* Dakle, uporedili smo dva zanimljiva perioda 1926-1939. i 1945-1990. kao reakciju društva na stvaralaštvo.

Slobodan Mašić: Od ovih šezdeset sudskih zabrana, ja kao izdavač podneo sam tri. To znači, oko 5 odsto svih zabrana koje su bile u Jugoslaviji, pogadale su delatnost koju sam ja sprovodio. Nisam znao da je bilo toliko malo zabrana. Ali, neću vam ja sad govoriti o zabranama, zato što zabrane pokazuju dejstvo mehanizma a ne pokazuju njegovu pravu prirodu. Ja ću pokušati da vam govorim o pravoj prirodi. Pre svega, želeo bih da vam skrenem pažnju da reč *protest* u sebi sadrži jednu drugu reč koja je isto vrlo važna, a to je reč *pobuna*. Kad neko protestuje, on pristaje da bude u sistemu koji mu se ne dopada. Kad neko uđe u pobunu, on zapravo ne želi da bude u sistemu, hoće sistem da promeni na taj način što bi sistem postao nešto drugo. U tom drugom, on će živeti. Prema tome, vrlo je važno razlikovati ta dva pojma koja mi ovde u razgovoru često poistovećujemo. I, naravno, usled toga dešavaju se prividne sličnosti u mišljenju i dešavaju se prividne razlike u mišljenju. Da bi ovo naše razmišljanje danas ovde delovalo, ono mora da se oslobodi privida. Prema tome, razlikujmo te dve stvari. Ja sam 30 godina učestvovao u pobuni. Ja nikada nisam protestovao. Šta činim ja danas? Ja danas učestvujem u pobuni. Želim da sve ovo što je oko mene izmenim. Ali, ja vas potpuno razumem. Vi ne morate da budete srećni zbog toga. Ko zna kako će se vama moj izmenjeni pobunjeni svet dopasti! Moguće je da vam se uopšte neće dopadati. Prema tome, vi za sebe zadržite pravo da prema onome što ja za sebe smatram mojom pobunom, a što vi možda za sebe smatrate svojim protestom, zadržite onaj stepen slobode u kojem ćete moći svakog trenutka da od bilo čega odustanete i da se bilo čemu priklonite. Pravi smisao

stvaralaštva postoji samo u tom stepenu slobode koja je neograničena, neuslovljena, i ono što nas ponekad zbunjuje, nas koji smo obrazovani – što je nemotivirano. Promene koje se dešavaju u našem mišljenju jesu promene apsolutne slobode u kome nam se misao, estetsko opredeljenje ili ono za šta smo spremni da damo sve u našem životu, menjaju u neverovatnom sistemu u kome se mi sami nalazimo uvek pred iznenadujućim činjenicama tih promena. Gospodin koji je rešio da napusti jedan normalan život i da se preseli na Tahite, bio je učesnik u pobuni. Zamislite kako bi očajno svet izgledao kada bi se ceo pretvorio u Tahite! Pa, naravno da bi izgledao očajno, jer na Tahitima postoji mesto za takav svet. U ostalim delovima sveta ne postoji mesto za takav svet. On je morao da se pomeri u svetu, sebe, svoju egzistenciju, ideje, svoja seksualna opredeljenja, morao je mnogo štošta da izmeni da bi mogao da uspostavi ravnotežu jednog takvog izmenjenog sveta. To je njegovo pravo. Ali, očekivati sada da će se na nivou kolektiviteta uspostaviti pravo realizacije estetskog modela, to jako podseća na onu posleratnu priču kako su svi bili plemeniti, kako su se borili za narod, kako nisu imali nikakvih mana, kako su bili sazdana od samih vrlina, kako je njihov moral bio moral čoveka koji se nije dao potkupiti nijednom blamažom onog odvratnog građanskog društva koje je bilo trulo i koje je trebalo da se zameni. Posle 50 godina ispostavilo se da su, naravno, bili potkupljivi, s niskim strastima u onoj meri koliko su i ostali, drugi ljudi, možda čak i u većoj i u gorjoj meri. A, građansko društvo, ispostavilo se, nije bilo društvo preteranih niskih strasti, nije bilo trulo, nego je to građansko društvo imalo svojih vrlina, svojih osnova. Naravno, ni te osnove građanskog društva nisu sam odraz plemenitosti. I kad ja danas ovde slušam pohvalu građanskom društvu, onda ja znam da je u pitanju terminološki nesporazum. Ljudi ovde pod građanskim društvom podrazumevaju ljude koji žive u gradu nasuprot onih koji su sišli s brda. Međutim, građansko društvo nisu ljudi koji žive u gradu, nego je to jedan konzistentan pogled na svet, koji obuhvata mnogo štošta, od istorijski prevaziđenih, socijalno danas već apsolutno neprihvatljivih ideja. Pored ostalog, građanski pogled na svet obuhvata nacionalni pogled na svet, jer građansko društvo nije sklono da se baš tako lako odrekne nacionalnih okvira – tako da to moramo shvatiti. Nemojmo iz jednoga odnosa koji je bio ceo čista negacija, preći u jedan odnos potpune afirmacije. A zašto to ne treba da učinimo? Pa zato što mi ovde vodimo razgovor o stvaralaštvu, a stvaralaštvo zapravo te dve kategorije apsolutno ne priznaje

kao kategorije koje učestvuju u samom činu stvaranja. Sam čin stvaranja jeste zapravo nešto što se odvija mimo toga i van toga. Naravno, u nekoj njujorškoj galeriji će biti prikazana vrlo interesantna izložba koja razotkriva kategorije vlasništva nad pojedinim delovima grada, njihovu amoralnost ili možda njihovu moralnost, ili sve ono drugo. Ali, verujte mi, mene apsolutno to ne interesuje. Mene problem vlasništva nad kvartom koji se nalazi između 56. i 57. ulice u Njujorku apsolutno ne interesuje. Ja ne mislim da to u Americi nije nezanimljivo, verovatno im je zanimljivo. To znači da postoji jedna razlika između onoga što bi na estetskom planu kod nas bilo zanimljivo i onoga što je na estetskom planu njima tamo zanimljivo. To znači da postoji razlika između, ne samo estetskog modela nego i recepcija određenih estetskih dela. I to je sasvim prirodno. Nama nedostaje oblik tolerancije. Naša sposobnost tolerancije je oskudna. Nismo sposobni da budemo tolerantni zato što smo kao društvo zasnovani na oblicima koji nisu alternativni. Postoji jedna nacionalna opera i ona ne može biti tolerantna. Ljudi koji pevaju u toj nacionalnoj operi ne daju drugima da pevaju. Onog trenutka kad budemo sagradili dve opere, stvorićemo mnogo tolerantniju atmosferu. To se isto odnosi i na sve druge oblike estetskih, sad ću upotrebiti grubu reč, izvipljavanja na kojima se zasniva stvaralaštvo. Zato mislim da ako želimo nešto zajedno da postignemo, onda moramo sebe prvo dovesti u situaciju da budemo tolerantni. Mi sami da budemo tolerantni. To znači priznati pravo našim oponentima da misle drugačije, ne onima koji misle kao mi. Oni koji misle kao mi, pa to je uspostavljanje bratstvenog odnosa koji podrazumeva samo jedan te isti model. Pitanje tolerancije jeste tolerancija za oponente, za one koji misle na drugi način. Kada budemo u sebi sabrali snagu da ne pljujemo na one koji misle na drugi način, mi ćemo biti korak bliže stanovištu sa koga možemo razgovarati o problemima stvaralaštva.

Trivo Indić: Ja sam hteo da kažem nekoliko reči povodom izjave da je *Gernika* protest koji ne funkcioniše. Prvo, mi smo zahvaćeni modom koja se zove post-moderna i osnovna ambicija te mode jeste da se omalovaži politički angažman, da se omalovaži politika, da se relativizuju sve vrednosti i da se, praktično, odsustvo kriterijuma proglasi jedinim kriterijumom. Sigurno je da je politički angažman vezan za tradiciju prosvetiteljstva ili aufklerunga, koji Obrad Savić stalno napada tako žustro i nabija na nos ovoj sredini kao znak provincijalnosti, ali smatram baš u ime ideje o kojoj je gospodin Mašić govorio, ideje tolerancije, ideje otvorenosti za drugost, da mi moramo da uvažimo i

postojanje tzv. estetika angažmana uopšte. Postoji kao žanr angažovana književnost, postoji kao žanr politički teatar od Brehta, Piskatora, Darija Foa, postoji sakralna umetnost, verska umetnost isto kao žanr, itd. Zbog toga mi se čini da angažman ne mora da se shvati bukvalno kao izlazak na barikade, kao što je to Vagner uradio 1848. u Drezdenu, u društvu Baku-njina, nego kao proizvodnja simbola otpora. U tom smislu, postoji čitava literatura oko Pikasove slike *Gernika* koja objašnjava taj fenomen. Nije slučajno što Pikaso nije dozvolio da se ta slika vrati u zemlju dok je bio živ Franko. Ta slika, otkad je nastala, postala je simbol otpora. Dok je bila čuvana u muzejima u Njujorku borili su se da ta slika kao komunističko zlo bude izbačena i uništena, proterana iz SAD-a kao što se ta ista ekipa posle Drugog svetskog rata trudila da fizički likvidira brigadu Linkoln koja se borila u Španiji za vreme građanskog rata na strani onih na čijoj strani je bio Pikaso. *Gernika* je postala čak simbol nacionalnog identiteta, pre svega za Baskijce koji su stradali 1937. u aprilu od bombardovanja nemačke i italijanske avijacije, (prvi put je primenjena tehnika bombardovanja u tepihu, od koje će kasnije stradati gotovo svi evropski gradovi, od Engleske do Sovjetskog Saveza). Danas ljudi u Gernici, u Baskiji traže da se ta slika njima vrati kao simbol identiteta. S druge strane, Katalonci svojataju Pikasa kao svog zemljaka i smatraju da njegovo delo pripada njima. Tu je, naravno, imperijalni Madrid i Muzej kraljice Sofije i Prado koji se bore da ta slika ostane tu – da bi prikazali Španiju kao demokratsku zemlju i zemlju nacionalnog pomirenja. Nije ta priča okolo bitna. Verujem da svako referencijalno, anegdotsko slikarstvo zna takvu istu priču, kao što ima apsolutno pravo postojanja, pored gospodina Raše Teodosijevića, i Mića Popović sa svojim prizorima. Sigurno da je njegov portret Josipa Broza izazvao ovde konsternaciju koja, naravno, osvedočava svoje estetičke porive – to nije estetika Krste Hegedušića ili Vlaha Bukovca ili Meštrovića ili Đorđa Andrejevića Kuna kojima je Broz i njegov dvor bio okružen i okićen. Ali, te slike su stvorile izvesne simbole koji su apsolutno funkcionisali. Hoću da kažem jednu stvar – moramo sačuvati pluralizam estetika u kome je i programska umetnost kao žanr, angažovana umetnost kao žanr, isto tako vredna kao i ono što radi g. Raša, Zvonimir Santrač u Vršcu sa svojim instalacijama, Jovan Čekić i masa drugih umetnika. Založio bih se u tom smislu da budemo jako pažljivi. Čak i muziku na mahove prati ambicija da bude programska. Kada je Betoven radio *Eroiku*, on ju je posvetio Napoleonu u trenutku kada je Napoleon bio

simbol republikanizma i novoga duha u Evropi. To možemo da naslutimo u toj muzici, ali je teško naslutiti onaj drugi momenat kada se, recimo, isti Betoven odrekao te posvete onog trenutka kada je Napoleon proglasio sebe za imperatora. Ali, legitimno je pravo naročito sociologa i ljudi koji ispoljavaju senzibilitet za kulturološki pristup da iščitavaju umetničko delo u istorijskom, socijalnom kontekstu. Naravno, u ime ideje tolerancije, svakako da su legitimna i ona istraživanja koja gledaju da potisnu tu referencijalnost, anegdotu, istoričnost, ili tu neposrednu utilitarističku estetiku.

Ivana Mardešić: U vezi sa svim što je ovde rečeno, možda bih mogla pomenuti da baratamo jednim preuskim i emfatičnim pojmom kulture, koji smo, svakako, već negirali i prevazišli samim imenom skupa u okviru kojeg se ova diskusija i odvija. Ukoliko smo na Sajmu kulturne periodike, mi više ne posmatramo kulturu samo kao duhovno bogatstvo, savršenstvo i disciplinu naših saznanjnih i stvaralačkih moći (čiji bi vrhunci bili filozofija i lepe umetnosti), jedan dublji, unutrašnji društveni odnos; ona za nas obuhvata i sva stvarna, materijalna dostignuća društva, institucije i običaje, načine tretiranja izvesnih tema i objekata. U tom smislu možemo i moramo govoriti o kulturi usluga, kulturi življenja, i pretpostaviti jedno tržište kulture na kojem se kulturna periodika pojavljuje kao roba koja odgovara potrebama, ali takode oblikuje stavove i ponašanje recipijenata, koje pridobija i priučava specifičnim novim strategijama. Kultura postaje protest kada se strategije koje pojedinci, grupe ili institucije sa prosvetiteljskim pretenzijama (ovde ubrajam i redakcije i izdavačke savete časopisa, i marketinške stručnjake koji vizuelno oblikuju časopise) suprotstave određenim društvenim praksama i stavovima, etabiliranim od strane izvesnih drugih socijalnih slojeva ili grupa. Sajam periodike možemo posmatrati kao odraz polagane obnove društvene strukture koja je tokom ovog rata, a i pre njega, sistematski podvrgnuta gotovo potpunoj destrukciji, što je prouzrokovalo jedno negativno "prevrednovanje", devalvaciju kriterijuma u oblastima stvaranja i plasiranja proizvoda kulture. I protest i kultura pretpostavljaju izvesno diferenciranje, stvaranje preferencija prema određenim formama izražavanja i njihovo stavljanje u nadređeni položaj u odnosu na one koje su im prethodile. Za to su neophodni prostori okupljanja, komunikacije, komparacije i kompeticije znanja i iskustava. Sve to je moguće samo pod okriljem mehanizama civilnog društva, koji će zaštititi stvaralaštvo od njegovih mogućih kolonizacija, izvođenih iz podsistema politike i privrede. Čitava ova, očigledno, vrlo složena mašinerija je kod nas tek

u zametku. Dokaz za to su i prošlogodišnji protest i niski tiraži naših knjiga i časopisa. Kod oba fenomena pokazuje se da još nije sasvim oblikovana ni interesna grupa, (uslovno bismo je mogli nazvati srednji, građanski sloj), koja bi prihvatila zadatak građenja civilnog društva i očuvala inovatorski impuls u svim sferama života. Za sada je reč o mešavini u kojoj nema konzistentnosti. Ona može pronositi i prihvatiti samo jednu dajdžest-kulturu, pijačnu smesu od elemenata zaista novog i vrednog i otpadaka soc-realizma, totalitarnog idioma vezanog za ratnu propagandu i govor mržnje, istrgnutih citata iz masovne kulture, neo-folka i etno-tradicije. Ohrabrujuće je što uopšte imamo začetak jedne nove društvene stratifikacije, u kojoj će biti mesta i za konzumente proizvoda prosvetene, sofisticirane popularne kulture (u koju spada i kulturna periodika i njene marketinške kampanje), i "visoke kulture" (tipa *Gernike*, koju je pomenuo g. Dimitrijević). S obzirom na to, u budućnosti se više neće postavljati pitanje da li su uticajnija, važnija dela tipa pomenute Pikasove slike, ili izložbe dokumenata o malverzacijama izvesnih biznismena. U ovom momentu, naše društvo, naše političke strukture još uvek favorizuju situaciju u kojoj neprestano dolazi do mešanja vrednosnih sudova raznih nivoa, nivelisanja i amalgamiranja stavova ministara, folk-pevača i apologetski orijentisane inteligencije. Ni "opozicija" nije ništa bolja. U protestu, na ulici smo imali prilike da susretnemo mlade koji su pokušavali da sprovedu izvesne promene, ali nisu imali pristupa svim aktuelnim dispozitivima drugačijeg načina mišljenja. Koristili su stoga ono što su našli na terenu, reciklirali ideologije, diskurse, oblikovali pačvork-retoriku koja je mogla da deluje silovito, i istovremeno da izazove simpatije. Nedostajala im je, međutim, sposobnost da svoje ideje profilišu, izdiferenciraju, da izvrše selekciju ideoloških sadržaja, veština da na uspešan način razrade, popularišu i legitimišu svoje programe. Nedostajala im je politička kultura, koja uključuje i specifičan jezik deskripcije određenih fenomena i institucija (bilo onih već postojećih, bilo onih koje je tek trebalo stvoriti) i jezik samopropagiranja, reklamiranja, političkog marketinga, koji uvek mora biti osmišljen tako da privuče više različitih interesnih (starosnih, obrazovnih, imovinskih...) grupa društva. Politička kultura i politički marketing omogućuju nosiocima izvesnih ideja pristup većem broju medijskih kanala, veći broj slušalaca i sagovornika u diskusiji i veću efikasnost u postizanju željenih ciljeva. Usvajajući neke njene osnovne elemente, učesnici protesta su, svakako, napredovali u odnosu na model političke komunikacije koji je naše

društvo do sada nudilo. Ostalo se, ipak, samo na jednoj strategiji promovisanja, a trebalo je stvoriti čitav dija-pazon; nedostajalo je konkretnih planova vezanih za ono što treba učiniti sa osvojenim domenima slobode.

Tu se pokazala sva slabost "druge scene" u Srbiji, koja je najviše znakova o svom postojanju davala upravo kroz proizvodnju časopisa. Pored svih njenih "prosvetiteljskih" težnji, ona nije pokazala sposobnost za adekvatnu stilizaciju vlastitog nastupa, promocije, marketinga. Ta grupa, opredeljena za "civilno društvo", sklona je vrsti eskapističke nonšalancije, karakteristične za autsajdere, koji nikada neće doći pred objektivne kamera i mikrofone. Oni stvaraju za "sebe i svoje prijatelje", sa kojima su najčešće u kompetitivnim, a ne kooperativnim odnosima. Stoj članova "nevladinih organizacija" nakon masovnih protesta stvara "odvojeni svet", autoreferentno polje sile/moći, u kojem svaka organizacija nastoji da deluje tako da njena umećna ili teorijska produkcija postane apstraktna mašinerija-dijagram, koja utiče na svako buduće strukturiranje sila u polju moći, i ostvari potpunu prevlast nad drugima, preotme im finansijske donacije, nagrade (koje se dodeljuju unutar ovog "odvojenog sveta", ali za njih malo ko drugi zna), članstvo i ono malo popularnosti na sledećem protestu. Na promocijama njihovih časopisa nema mogućnost pristupa upravo publika kojoj se potencijalno obraćaju, ona koja bi mogla da inicira promene u društvu, učestvuje u protestima; obično sve deluje previše pompezno, ekskluzivno; broj pozivnica je mali, a mediji ne pokrivaju događaj, spotovi i džinglovi za reklamu se ne prave, a ni prodajna mreža ne funkcioniše. Rezultat: visoke cene, mali tiraži, nedovoljan odjek – i u "kulturnoj" i u "običnoj" javnosti. Tako se usporava ionako slaba cirkulacija informacija i ideja, a "inspiratori" i "vođe" protesta, pokreta, inicijativama koje vrste ostaju – nedoučeni. Na terenu bivše Jugoslavije jedino je časopis *Feral tribjun* uspeo da spoji karikature, pamflete, "krike sa ulica", provokativne fotomontaže, sa ozbiljnim političkim komentarima, izveštajima, feljtonima, teorijsko-političkim tekstovima. Dva dela ovog časopisa objedinjuju "ozbiljno" i duhovito, masama prijemčivo shvaćanje politike. Popularni su, i očigledno uspevaju da i svoje manje zrele čitaoce nauče političkoj kulturi. Vlast ih se plaši, i neprestano pokreće tužbe za uvrede, klevete i tome slično.

Zorica Jevremović: To nije časopis, već tjednik!

Ivana Mardešić: Ali bi mogao da preraste u satirički časopis, ima dovoljno potencijala za to! Uostalom, zašto ne pokrenuti časopise koji bi težili popularnijem

izrazu, koristeći iskustva postmoderne umetnosti i popkulture nakon Drugog svetskog rata, ozbiljnog novinarstva i kritički nastrojene teorije? Neki listovi i časopisi ponikli su za vreme samog protesta, imaju takav ton, i uz izvesne dorade, postali bi još atraktivniji i značajniji. Tako bi se smanjile tenzije među "nevladinim organizacijama" i redakcijama oko primata na tržištu, svako bi precizno odredio svoju strategiju marketinga: neki bi se odlučili za "ozbiljnu teoriju", neki za solidno izveštavanje, a neki za ležerniji pristup sa primesama umetnosti, čak i satire... To je pitanje kultivisanja same te scene, usvajanja kulturnih modela komunikacije ili "zaobilaženja" tobožnjih suparnika. Sve dok ne vidim jednu svežu, medijski atraktivnu promociju časopisa, na koju će moći da dode dosta mladih ljudi, neću verovati da časopisna produkcija ima stvarnog uticaja i budućnosti.

Olivera Gavrić-Pavić: Ja u toku ovog protesta nisam primetila dobre znake angažovane umetnosti, primetila sam samo angažovane umetnike. Tu jednostavno postoji fenomen da je politika toliko postala jaka da se putem umetnosti nije moglo delovati, umetnici su prešli sa druge strane. U tom protestu sam videla akciju sa ogledalima i četkama – to može da se shvati kao neki likovni performans, i zapazila sam gipsanu skulpturu sa rukom koja drži indeks. Ovo o čemu govori Branislav Dimitrijević jesu umetnosti koje su inspirisane protestom i tu mislim da treba napraviti razliku. Miloš Nemanjić je rekao da postoje kulturni obrasci: komunistički, nacionalni i liberalni. Ne znam šta je sa nekim stvaraoцем koji nije nigde! Primetila sam da su vrlo jasno identifikovani *Rex* i *Paviljon Veljković* kao mesta alternativne umetnosti. Nema razloga da se neko brine da oni nisu dovoljno promovisani. Oni okupljaju mnogo svojih promotera, ali umetnici koji nisu u toj takozvanoj alternativi, i onoj legitimnoj umetnosti, nisu nigde. Vama kao sociolozima vidljiv je taj socijalni momenat, profesionalno ste tako okrenuti. Ali, recimo, ja na primer u potezu Zore Petrović, u aktovima, vidim protest. Meni ne treba njena direktna politička angažovanost. Meni je ona dovoljno angažovana svojim slikarskim potezom. Šta je stvaralaštvo kao protest – mislila sam da je to jako široka tema i ne može da se podvede pod neki jako čitljivi pokazatelj, drugo, moram otvoreno da kažem da postoje kulturne grupacije koje se prosto prikače na protest, prikače se na alternativu (*ja sam alternativan, i gotovo, ja sam umetnik*). Ako radiš nešto drugo, ne, ti nisi alternativac, ti nisi *in*. Treba govoriti o imidžu, to je vrlo složena stvar.

Branko Dimitrijević: Samo da se vratim na neke stvari koje se tiču ta dva primera (Pikaso, Hake). Primere sam upotrebio kao dva različita modela. To što su moje simpatije na strani drugog modela to je sada irelevantno, ali ja model čiji je amblem Pikasova *Gernika* zaista ne dovodim u pitanje, ali govorim o Hancu Hakeu čiji projekt deluje simbolički i praktično. G. Indić je dao vrlo zanimljive informacije oko Pikasa i sudbine te slike koje su sve tačne, ali je vrlo vešto prećutao jednu činjenicu, a to je na primer da Makarti ne bi toliko bio opsednut *Gernikom* i ne bi u njoj video komunizam, da Pablo Pikaso nije bio član komunističke partije. Znači, to je ono od čega kritika polazi, a ljudi nisu vizuelno toliko pismeni da mogu u toj slici da pročitaju išta više od toga. S druge strane, što se tiče stvaralaštva unutar sopstvenog stanja duha, unutar sopstvenog ateljea, u samoći, kao romantičnom mitu koji vidim da g. Mašić neguje, mogu samo da kažem sledeće: stvaralaštvo ne može da funkcioniše van društvenog konteksta. Apsolutno mislim da svaki umetnik stvara za sebe i to nije sporno, ali ta umetnost ne može biti komunikativna ukoliko je pozicionirana autistički, a ja mislim da umetnost treba da bude komunikativna na ovaj ili onaj način. Što se tiče samog Hakea i toga da nas može ili ne može interesovati šta je bilo sa Šipolskim i čitavim tim projektom, poenta je, između ostalog, da o toj Hakeovoj izložbi možemo govoriti čisto estetski, zato što je to sa strane estetike, pre svega politike izlaganja (politics of display), vrlo zanimljiv projekat koji obrazlaže svoju estetiku. Način na koji je to prezentovano, donosi sobom mnoga zanimljiva estetska pitanja. S druge strane, navešću primer nečega što se može smatrati aktivističkom vrstom umetnosti, umetničku akciju koju je sprovela umetnička grupa *Magnet* (ljudima poznata najviše po tome što su članove stalno privodili, zatvarali, itd.). *Magnet* to je rad koji je definitivno imao nekakvo dejstvo. Međutim, sa estetske strane gledano, tu nije razrešen veliki konflikt. Govorim o akciji koju su sproveli tako što su na skulpturu muškog polnog organa nakačili Slobinu sliku i to vozili po gradu (*Falus Srbija*). Kad sam čuo njihovo objašnjenje rekao sam – da, vidiš, interesantno, oni su sledili neku vrstu estetske asocijacije sa tim antičkim ritualima, simbolima plodnosti, a onda je moje prvo pitanje glasilo zašto je onda taj, da prostite kurac, samo pola metra dugačak, on treba da bude 15 metara dugačak da bi se taj nivo estetske asocijacije zaista odradio, da bi ljudima bilo jasno na koji način se odvija ta vrsta asocijacije. Dakle, to je jedan projekat koji estetski ne funkcioniše.

Olivera Gavrić-Pavić: Pomenuli ste projekte za koje mislim da su nastali kasnije, mislim da su inspirisani protestom. U protestu je bila samo ona skulptura i ovo što sam pomenula kao nešto što je izniklo iz protesta. Mislim da su studenti Akademije napravili tu ruku, a da su umetničke grupe koje inače alternativno deluju i koje imaju taj imidž, samo preuzele inspiraciju. To ne možete da stavite kao legitimno u umetnost protesta, a vrlo često se to tako podvlači i čak mislim da se pravi jedna dezinformacija.

Milena Dragičević-Šešić: To je složeno pitanje. Mi poznamo i relevantnu umetnost protesta koja je prethodila građanskom protestu. Sama grupa *Magnet* počinje svoje delovanje bar godinu i po dana ranije – 96, koliko se sećam, da ne govorim o svim projektima u kojima je učestvovala Zorica Jevremović, pa grupa *Škart*, pa *Led Art*. Kad bi pobrojali akcije na alternativnoj sceni koje su se dešavale pre protesta, a većina tih umetnika je našla i svoj način iskaza i u vreme protesta i nakon protesta, sigurno je da je alternativna scena čak i prethodila onome što će se kasnije artikulirati u građanskom protestu. No, nije sporno da je verovatno bilo i umetnika koji su se priključili ili koji su bili inspirisani, toga sigurno ima, a uvek je i bilo u svim društvima, previranjima.

Vlada Anđelković: Naslov razgovora je dosta lukav, posebno u 97. godini. Lukav je zato što otvara dve dimenzije: istorijsku i savremenu, jer, dešavao nam se ovaj protest a kategorijalni aparat kojim u ovom trenutku raspolazemo, vezuje nas za ove pojmove. Međutim, kad se stvar posmatra istorijski, kao što je to Trivo Indić sjajno uradio, vidi se da osnovne misaone kategorije ne funkcionišu tako jasno. Rečeno je da je stvaralaštvo onako kako se shvatalo u klasičnoj modernoj kulturi danas gotovo mrtvo, da je protest kakav je postojao u epohi moderne mrtav, i da je cela koncepcija stvaralaštva kao protesta onako kako su je doživljavali modernisti u dvadesetim godinama mrtva. Ono što ga je zamenilo, to je kultura postmoderne u kojoj sam koncept stvaralaštva i estetike pokriva jednu novu dimenziju. Tako je moguće kod estetičara iz devedesetih godina, uslovno rečeno, pronaći čak i definicije da je stvaralaštvo samo izbor između najmanje dve stvari i to se sjajno uklapa u ove nove postmoderne kompjuterske, kolažirane trendove. Dakle, gubi se ona dimenzija individualnosti o kojoj je već govoreno. Drugi element o kome je rečeno da pripada kategoriji prošlosti to je sam pojam protesta onako kako je shvaćen u levoj tradiciji ove kulture. Sam protest je nakon poslednje, čini mi se, velike pobune modernista,

ako je uopšte reč o pobuni, koja se sa konceptualistima završila u ćorsokaku i to je istorijski kraj moderne. Nakon toga nastupa nejasan period kada ulazimo u ovo što smo u osamdesetim i devedesetim godinama nazvali postmodernom. Protestovalo se protiv nečega i za nešto. Međutim, u osamdesetim i devedesetim godinama, kada je došlo, čini mi se, do planetarnog konsenzusa o tome kako treba da izgleda ova civilizacija i tu su se manje-više složili da je liberalno-kapitalistički model u ovom istorijskom trenutku najprihvatljiviji, da odgovara prirodi ljudi, iako je došlo do konsenzusa onda je nestalo i spora oko onoga čemu se teži. Samim tim na makronivou gubi se i potreba za protestom. Jer, da bi se protestovalo, mora da se protestuje protiv nečega, a ako je došlo do konsenzusa, jer su se svi drugi modeli i levi i desni, znači i levi totalitarizam i desni totalitarizam i na kraju jedan korporatistički kapitalizam pokazali kao društva koja nisu savršeno precizno udovoljila prirodi ljudi, niti otkrili uslove u kojima je čovek najstvaralačkije biće. Sad to stvaralaštvo nije ovo stvaralaštvo koje poznajemo, gde je individualni potpis savršeno jasan, gde se vidi autor, suočavamo se sa potpuno novom situacijom u kojoj se u kolažnoj tehnici biraju dve postojeće stvari i onda dolazi estetika koja bi to trebalo da protumači, a ona ne može da protumači jer su ti segmenti već protumačeni. I onda gotovo da nestaje estetike. U jednom širem smislu nestaje, što je i najgore, i intelektualac kao čovek koji tumači nečiji rad, a koji donosi vrednosne sudove, i onda govorimo o polju gde je, čini mi se, izbio nesporazum, a to je polje pluralizma. I danas se suočavamo sa potpunim pluralizmom kakvog nismo imali do sada u istoriji. Ja ne vidim razloga da upotrebim pojam alternative, jer svi ti segmenti paralelno postoje i po horizontali i po vertikali i ne sudaraju se već se prožimaju eventualno i možemo govoriti o odgovarajućim sklopovima. Jedan stvaralački segment unutar pluralističkog sistema odgovara drugom, drugi uzvraća i tako nastaje fina dinamika kulture koja se stalno menja. I u devedesetim godinama, upravo već sredinom osamdesetih iščezli su i postmoderni, neo i poststilovi. Danas, u devedesetim godinama, preovlađuje fantastičan i potpuni pluralizam, koji ne ostavlja mesto za nikakvu alternativu. Ujedno, pluralizam opstaje zbog novog tipa tržišta, a tu nema razloga žaliti se na tržište. Tržište je dovoljno otvoreno da u sebi učvrsti sve elemente ovih makro, po horizontali i vertikali poredanih, stilova. Kakva je publika, da li je velika ili mala, da li će nešto da obuhvati sto hiljada ljudi ili deset ljudi, da li je to planetarna stvar ili strogo individualna, to je manje

bitno pitanje. Za svaki od spomenutih oblika stvaralaštva postoji neko tržište i taj model bi, primite ovo kao sugestiju na kraju, morao časopis *Kultura*, u sledećoj etapi, da promovise. Ako se vidi da je časopis *Kultura* u svojih dvadesetak, tridesetak godina postojanja prošao kroz različite preobražaje, onda bi nova redakcija mogla da fokusira upravo taj pojam. I još kratka opaska, pojam nacionalnog koji nama ovde zvuči čudno, gotovo je istovetan pojmu lokalnog i regionalnog u postmodernoj kulturi. I ako navodimo razloge da budemo protiv pojma lokalnog i regionalnog, onda ne nalazim razloge da budemo protiv pojma nacionalnog. Na kraju, ako se prelistaju radovi u kojima se koketiralo, recimo sa pravoslavljem u ranim osamdesetim godinama, pa do De Stila Markovića, to je savršena postmoderna. Bez obzira na odgovor da li je to element Vizantije, pravoslavlja ili nečega drugog, da li je u nekom drugom delu element budističke kulture, na delu je obrazac koji meša stilove i u ovom trenutku na sceni su svi trendovi, svi individualni izbori i izrazi.

Raša Teodosijević: Ja sam dugo oklevao da uzmem učešće u ovom razgovoru iz nekoliko razloga. Prvi, glavni razlog je osećaj velikog gliba, velike močvare, gde svaki pojam kod svih ljudi totalno različito znači i da za vadenje tog pojma i traženje nekog zajedničkog konsenzusa oko njegovog smisla treba mnogo, mnogo vremena, mnogo ubeđivanja i mnogo razgovora, tako da kad o jednoj stvari oni drugi govore ja mislim nešto drugo o istoj stvari. Drugi razlog je moje lično osećanje uzaludnosti ne samo ovakvih razgovora nego uopšte nesvrshodnosti percepcije naše najbliže budućnosti koju ne vidim nimalo ružičasto. Međutim, svidela mi se Mašićeva statistička kvantifikacija njegovog buntovništva na pet posto. To je fenomenalno rečeno. Možda bi trebalo da kažem dve-tri generalne stvari? Niti sam sociolog niti filozof, moje iskustvo je krajnje difuzno, krajnje eklektično. Prvo, kad smo govorili o civilnoj građanskoj kulturi, svi znate da su ljudi, naučnici, još u devetnaestom veku shvatili da naša civilizacija, da ljudski soj, njegova vrsta, njegova civilizacija počinje sa izgradnjom grada. Grad je konglomerat različitih aktivnosti, gde se većina ljudi ne bavi proizvodnjom hrane, nego počinje da radi kefalo i pravimo korak ka civilizaciji. Druga konstanta je neprekidan pokušaj ljudskog soja, vrste, da ukine posrednike u procesu ličnog suočavanja sa sopstvenom suštinom i suštinom vasseljene, neprekidan pokušaj ukidanja posredništva. Sa druge strane uvek se neko pojavljivao: da li je to bila država, da li je to bila religija, da li su to bile patrijarhalne organizacije, da li je to otac, da

li je to poštar, lekar ili bilo ko? Kad bi znao kako da ukine čoveka između, koji mu je tumačio kako svet izgleda, kako da ga smakne sa scene i da pokuša sam da protumači vlastitu suštinu? Šta je treća konstanta? Najuočljivija, neprekidna konstanta od trenutka rađanja civilizacije, jeste pokušaj profanizacije društva, njegovog ustoličenja u racionalne okvire, pokušaj da se ono skloni sa mitske, religiozne scene i da se profanizuje. Svi znate da pojava hrišćanstva jeste prvi korak da se razdvoje profano i sakralno. Te stare religije su bile sažete u totalno religiozna društva koja su uređivala sve – od pitanja rata, ženidbe, prosidbe, vršidbe, dok se sa helenizmom, valjda i sa hrišćanstvom, polako naslućivalo da se na jednoj sceni javlja profano, znači obično, svetovno. Taj se proces ubrzavao posmatrano od helenizma ka renesansi, od renesanse do famoznog devetnaestog veka i do famoznog Gogena. Ja osećam, svi mi to sigurno osećamo kao ljudi, da sedimo na dve stolice, a ni na jednoj ni na drugoj nije nam sasvim udobno. Nalazimo se kao razapeti između dve zone civilizacije. Jedna zona koja neprekidno teži multipliciranju svoje polihronije i druga civilizacija koja još zadržava ideje monohromnog društva. Sve ovo što mi govorimo, govorimo iz perspektive ljudi koji žive na Zapadu, a opet žive u društvu koje steže drugom tradicijom. Neprekidno živimo u tom nesporazumu. Kad govorimo o protestu, gospodin Đokić i g. Mašić, rekli su bitnu razliku između bunta i kontestacije. Možemo i ovako da kažemo: da pojam bunta, bar kako ga ja ovde vidim, prati tumačenje: sjaši kurta, da uzjaši murta. Drugim rečima, do smene dolazi samo u vrhušci, a kulturološka matrica ostaje identična. S druge strane, mogućnost kontestacije kakav je briljantno izveden s impresionizmom gde je prvi put naglašen kulturološki pluralizam, taj proces se razvio. Mi smo pompijersko društvo, mi smo ono društvo protiv kojeg su se borili impresionisti. Izložba Uroša Predića kao velikog slikara – jeste primer sedenja na dve stolice. Impresionisti su stalno bili protiv oficijelnog slikarstva, a to oficijelno slikarstvo – znači Napoleon je bio prelaznica od dvora, tu je bio uzurpator, pa to više nije dvorska kultura, znači ovi koji su ga radili oni nisu radili dvorsku kulturu, nego prelaznu fazu gde se oficijelno slikarstvo projektovalo kroz Napoleona, ono se pretvorilo u akademiju i u pompijere. Da li je ovde u našoj sredini uopšte pojam pompijera apsolviran. Nadam se da znate šta znači taj izraz – vatrogasac. Neko se u doba Napoleona setio da pariski vatrogasci treba da dobiju šlemove, ali šlemove koji će biti u duhu vremena, kasnog klacisizma (kad klacisizam preraste u svoj

surogat), da bi ličili na antičke, rimske vojnike. I normalno da su dobili te šlemove ali protivrečnost između funkcije vatrogasca, sredine devetnaestog veka i anahronog šlema koji govori o vremenu koje je davno postojalo i koje ne odgovara funkciji. Veliko oficijelno slikarstvo koje je bilo podeljeno na nekoliko segmenata, preplavljeno je antičkim scenama, ceo klasicizam je postao bitan po tome što je prestao da bude stil, što je prvi ukinuo religioznu komponentu, i onda se vratio sa puno ljudi u šlemovima. Pojava impresionista, male grupe ljudi tamo po Parizu koji su u posprdom fazonu pokazivali – e, to su vatrogasci, ukazujući na neodrživost te njihove ideje na istorijskoj sceni. To su anahronizmi i polako javljanje tipova kao što su Van Gog i Gogen – oni su žrtve, rat mora da nađe žrtve, zato im je u narodu dat veliki značaj, mada je bilo umetnika koji su bili isto toliko vredni koliko i Van Gog. E, tu dolazimo do prve ideje pluralizma u kulturi. Znači, jedinstveni stil više ne postoji, a vladavina jedne koherente ideje umetnosti iščezava, odjednom se pravi veliki rez i s jedne strane ostaju ljudi koji ne razumeju "škrabanje" tih momaka koji ih prave, sprdaju se na račun njihovih radova, smeju se svemu i svačemu. Ali, korak po korak, zapadno društvo koje je i bilo spremno da socijalno adaptira svoje alternative, da socijalno sebe radi, vitalnosti svoje radi, da adaptira što se direktno sukobljava sa njegovim totalnim interesom. Pojava impresionizma, prevodi one malo starije impresioniste u velike umetnike – Sezan i drugi. Oni su slavljani, a pošli su iz tih najužih, najdubljih alternativnih kanala, kako bi rekao Lotrek.

E, šta smo mi u tom svem? Da bi o bilo kojoj stvari razgovarali sada i ovde, trebalo bi da umemo toliko snage da saberemo, svaku stvar, da sebe, nas same što objektivnije odredimo u jednom vremenu, u jednom prostoru. Šta ćemo sada da kažemo za gospodina Uroša Predića? Ili, na primer, za gospodina Paju Jovanovića, itd.? Oni jesu naši veliki slikari u kontekstu našeg malog kulturnog ambijenta, ali čim proširimo optiku, gde ćemo naći njihovo mesto na skali progressa evropskih ideja? Normalno, među "drugovima" pompijerima. Mi smo sad u konfliktu šta da se radi. Sigurno se svi vi sećate kad su ono, sedamdesetih godina, počele da se otvaraju privatne galerije. Digla se panika, oglasila se kuka i motika na te privatne galerije, jer je komunistički establišment koji je predstavljao monohrono društvo, mislio da će privatne galerije biti gnezda, žarišta otpora dominantijim kulturnim obrascima, idejama koje prevladavaju. Postavljene su prepreke da se jedna galerija otvara, usledila je borba koja se pretvorila u patetičan heroizam. Ali, kada je establiš-

ment shvatio da će upravo te galerije biti mesto promocije onoga što je bilo na lestvici vrednosti, rekli su: braćo Srbi otvarajte galerije od Kalemegdana do Slavije! Znači, građanska klasa bar ono što znači u različitim oblicima i različitim tumačenjima od jednog do drugog, postavila se kao bastion srpskog staljinizma, ona je njegov branik jer su vremenom (komponentu vreme morate da uzmete u obzir), podlegli sistematskom, kolektivnom pranju mozga. Tako da danas totalitarac, liberalac, stavljaju svoje karte na isti šoder koji ovde vlada. Tipičan a jednostavan primer nalazimo u pojavi časopisa *Republika*. Časopis *Republika* objavljuje divne tekstove o svemu i svačemu. Korice svih njihovih brojeva su apsolutno ilustracije umetnika koji su bili šampioni totalitarne svesti u Titovoj Jugoslaviji. Kako je došlo do takve kontradikcije? Kako su se povezale liberalno-političke misli i zagađeno stanje u oblasti likovne umetnosti? Ja ništa ne govorim o saradnicima, ja govorim o izgledu lista. Ja neću da kritikujem pisani sadržaj tog časopisa, niti me on zanima. Moje mišljenje o tome je vrlo pozitivno. Onda dolazi do ovakvog tumačenja: e, pa brate, znaš, oni se bave politikom, sociologijom, filozofijom, ali oni se kao ne razumeju u likovnu umetnosti. Neće biti da je tako. Svaka ideja kad se rada mora da se rodi sa postamentom. Ona može da živi jedino na svom postamentu. Bez postamenta ona visi u vazduhu. Mi ovde ne možemo ni o kakvom protestu da govorimo. Pratite naš dvadeseti vek pa ćete videti koja je od tih modernih ideja u likovnoj umetnosti (u vizuelnoj umetnosti) bila socijalno adaptirana i legitimno uvučena u skalu, bila legitimisana kao vredna. Vi govorite o protestima. Od zenita pa naovamo, stalno se sukobljavaju moderni izrazi, nov jezik. Prvo, neko je pomenuo Miću Popovića. To je stanovito stanje političkog otpora postojećoj situaciji. On ga je izražavao jezikom koji je socijalno bio već odavno adaptiran. To je ključ priče. I onda poznati general kupuje deset Mićinih slika, a s druge strane devojčice uzdišu diveći se njegovom disidentskom ponašanju. To je nemoguća kontradikcija. Svaka ideja koja se na otvorenom sukobljava sa postojećim stanjem stvari, osuđena je na neuspeh i na kompromis. Ključ priče su one dve stolice na kojima sedimo. Vi govorite o postmoderni. Kako mi možemo u jugoslovenskim okvirima da govorimo o postmoderni kad smo mi socijalno negde blizu Irana. U našim uslovima to vam je isto ko Paja Jovanović. On je i dalje zadržao svoje klasicističke forme, ili Vlaho Bukovac, samo je ubacio malo impresionističkog stila, a i dalje je ostao dvorski umetnik. Dakle, teme su izuzetno komplikova-

ne i izuzetno je mnogo blata. O svakoj stvari je teško govoriti. Toliko moj doprinos – ua sudija, dole Tito!

Olivera Gavrić-Pavić: Mića Popović govori klasičnim slikarskim jezikom.

Raša Teodosijević: Koji klasični jezik, jel' možeš da ga vratiš do petnaestog veka, jel' možeš da kažeš koji klasični jezik. Jel' možeš da kažeš klasični jezik XVII, XVIII, XIX, prve polovine XX veka. To kad kažeš klasičan jezik, to ništa ne znači.

Olivera Gavrić-Pavić: Ne mogu se stavljati u stranu svi koji se izražavaju klasičnim likovnim jezikom. Klasični likovni jezik je uljana boja ili skulptura koja je u trodimenzionalnom polju, u čvrstom materijalu, grafika koja je odštampana određenom tehnikom. Vi mislite da je sve alternativno što je alternativno po formi, ja ne mislim tako. Mogli bismo postaviti pitanje da li je forma alternativna sama po sebi. Ako su sve forme legitimne po sebi, onda je Mića Popović angažovani umetnik i ne može mu se poreći klasicizam.

Divna Vuksanović: Mene je isprovocirala ova priča o odnosu postmoderne i nestanku alternative sa stvaralačke scene. Naime, ako uopšte govorimo o postmoderni ili postindustrijskom društvu, ili informatičkom svetu na nekom globalnom nivou, mi možemo govoriti i o pluralizmu, samo je pitanje kakav je to pluralizam. Ukoliko tvrdimo jaku tezu da u pluralnom svetu ili svetu mnoštvenosti ili različitom broju mogućih svetova koji koegzistiraju, nema mesta za alternativu – to je dosta jaka teza. Ja bih rekla da ima, ali u smislu da je alternativni umanjeno dejstvo, da je pripitomljena i da joj je skršena kritička oštrica. Naime, u koegzistiranju mnoštva svetova u kojem ima mesta i za sve modernističke svetove, u okviru jednog postmodernog, koji je takođe svet za sebe, zapravo alternativa je ograničena na samo jedan svet, što je po mom mišljenju još gore. Ne samo da je ograničena na jedan svet, nego na jedan mogući svet, dakle na svet potencije. Jedini realni svet je zapravo postmoderni svet. Ovo ostalo su potencije, tako da je u stvari ideja pluralizma, po mom mišljenju, identična sa idejom privida. U postmoderni ona se poistovećuje sa utopijom koja je i utopija i realnost u isto vreme, u ontološkom smislu reči, i ono što mene brine, to je da ako nestaje alternativa u smislu da ona može nešto da promeni jer je svedena na potenciju, onda se bojim da je pluralistički svet zapravo samo drugo ime za monizam, odnosno za monosvet. Kako ga ja vidim? Rekonstruisala sam staru Lajbnicovu ideju o monadama i o vrhunskoj monadi iza koje se krije ideja

Boga, koju možemo zameniti današnjom idejom kompjutera, ekrana, informatike, itd., koja je po mom osećaju, zapravo, totalitarna ideja. A na pojavnom planu ona nam se pokazuje kao pluralizam, a to je pluralizam privida ili postmodernog rečeno, igra simulacije i simularkrume. Tako da ukoliko taj pluralni svet ostavlja mogućnosti za još jedan svet koji čuva u potenciji ili utopiji ideju alternative, ideju kritike, ja bih se rado opredelila za tu utopiju, makar i za taj nerealni svet, nego što bih pristala deklarativno da živim u postmodernom svetu.

Raša Teodosijević: Gledajući protest u celini primećeno je da nije došlo ni do jednog otvorenog napada na bilo koju instituciju unutar ovog sistema, izuzev političke institucije. Znači, univerzitet, školstvo, kultura... to je sve, nije postojao nijedan pokušaj ne bih rekao osporavanja, ali bar pitanje vrste jednog blagog nezadovoljstva zatečenim institucijama. Nijedna jedina institucija nije dovedena u pitanje. Akademija nauka u jednom simboličkom okviru, što je bilo u bliskoj vezi samoj vlasti i policija. Da li je školstvo kao najranjiviji sistem?

Milena Dragičević-Šešić: Štrajkom smo ga doveli u pitanje, školstvo u celini.

Raša Teodosijević: Govorilo se o novcu, o finansiranju, ali o njegovim svojstvima nije, samo da li dobro ili loše funkcioniše u datim lošim ekonomskim prilikama. Ali njegova bit, svojstvo, unutrašnjost, okosnica nije dovedena u pitanje. Da li je za Likovnu akademiju neko rekao reč, o toj rak-rani u našoj kulturi. Niko! Drugo, svi ovi mladi umetnici, ili ljudi koji su umetničarili taj protest zapazio sam jednu stvar – njihov rečnik je negde na Zapadu bio rečnik koji je bio već adaptiran, tako da on nije bio medijski konfliktan, sa kulturološke ravni. On je već u nekim drugim kulturama bio preživakan i adaptiran kao legitiman rečnik normalnog izražavanja. Hteo sam da kažem da ničeg jerećkog u izrazu nije bilo. Nema onoga da pravi jeres, uznemirava zatečene, nudi moguće modele izražavanja. Evo ovo! Da li mislite da ima nečeg jerećkog u ovome. Pa, normalno, čim su stavili – pa to je legitimni izraz ove institucije, a ne njihova suprotnost.

Milena Dragičević-Šešić: Vreme protesta, budući da je tražilo određenu vrstu konsenzusa, nije bilo pogodno za radikalizaciju postavljanja pitanja kontra institucija, jer se tražila podrška od što je moguće većeg kruga ljudi i ustanova. A, recimo, baš u likovnom svetu nešto se desilo šest meseci posle, čini mi se,

nešto što ja shvatam u stvari kao svojevrsan duh protesta, mala izložba Jasmine Čubrilo u Prodajnoj galeriji na Kosančićevom vencu – to je svojevrsan vid protesta protiv onoga o čemu ste govorili, komercijalne funkcije, banalizacije korišćenja tih galerija, bilo da su društvene, bilo da su privatne, u svrhu dodatne tržišne legitimacije onoga što je već od establišmenta legitimizirano. Na primer, takve protestne ideje i akcije koje dovode u pitanje ustanove se javljaju ali izvan vremena masovnog protesta, kada se traži pomirenje, očekuje minimum društvenog konsenzusa.

Raša Teodosijević: Ko je i kad pozvao SKC i druge ustanove kulture na odgovornost?

Milena Dragičević-Šešić: Mnogi, pa čak i ja konkretno sa tribina studentskog protesta, sve ustanove od SKC-a do Muzeja savremene umetnosti sam prozvala, ali to nije toliko bitno.

Radoslav Đokić: Ne treba zaključiti raspravu koja se tek razvila. Korisno bi bilo da razmišljamo u raznim pravcima koji su ovde naznačeni. To su i neuralgične tačke a i vrlo žive teme koje mogu da nas podstaknu na razmišljanje i na slične rasprave.

Milena Dragičević-Šešić: Ovaj razgovor može biti jedan mali impuls da svi mi pokušamo zajedno da promišljamo i svoje mesto u sistemu kulture ove sredine, da časopis počne da promišlja svoje mesto, i da onda otvorimo niz tema koje smo, u krajnjoj liniji, sad ovde i pokrenuli i oko kojih očito da ne postoji, na svu sreću, konsenzus. Mi, dakle, iz ovog razgovora i ne izlazimo ni sa kakvom vrstom generalnih zaključaka koji bi bilo za koga bili obavezujući ili koji bi nam davali neku lažnu iluziju da se makar, na nekom nivou uže intelektualne javnosti može ostvariti neka vrsta konsenzusa o ovim pitanjima, ona su dakle i dalje ostala otvorena na način kako su ih i Miša Nemanjić i drugi učesnici u razgovoru krenuli da postavljaju, a da pri tom ceo razgovor nije ponudio neka rešenja do razmišljanja, do različitih opcija, različitih stavova, pa čak da su krenula otvaranja i nekih novih dilema.

ČITANJA





POLITIČKI MIT

Ivan Čolović, *Politika simbola*,
Radio B 92, Beograd 1997.

U svakodnevnom govoru pretpostavlja se da mit predstavlja netačan i neistinit govor o nekim događajima, ali koji određena grupa ljudi prihvata kao apsolutnu istinu i u nju veruje. S druge strane, mit označava imaginativni diskurs, dakle, vezan je za pripovedanje i fikciju, za zamišljene svetove, što ga stavlja u opreku prema *logosu* kao proizvodu racionalnog diskursa. Međutim, današnja teorija ide ka specifičnijem definisanju mita tako što izdvaja neke distinktivne crte kao odlučujuće u njegovom prepoznavanju, a koje nisu nužno vezane za formu izražavanja, to jest, naraciju. Tako se u prvi plan stavlja kulturni status mita, to jest značenje koje ima za određenu društvenu zajednicu ili grupu, društvenu funkciju koju ispunjava izražavajući i potvrđujući vrednosti određene zajednice ili grupe, i najzad, ulogu koju igra u legitimizaciji određene društvene ili političke prakse i njenih institucija.

S obzirom na društvenu funkciju, politički mitovi imaju dva bitna aspekta: samo stvaranje mita i društvenu recepciju mita koji moraju biti usaglašeni da bi mit uopšte mogao postojati. Drugim rečima, mit se ustanovljuje kao autoritet i istina samo onog momenta kada se u njega veruje nezavisno od načina na koji se trasira put između stvaralaca mita i recepijenata. U tom pogledu, kad je reč o političkim mitovima, počinje da izlazi u prvi plan pitanje propagande i manipulacije mitom, ali je i tada nužno postojanje usaglašenosti između pomenutih polova, makar ona bila kratkotrajna i privremena. Tome, između ostalog,

doprinosi činjenica da je mit u direktnom dosluhu s iracionalnim slojevima individualne i kolektivne psihe što ga čini i snažnom motornom silom svakog poretka. Od stepena iracionalnog i emotivnog vezivanja za mit, ali i od same sadržine mita, politička akcija će biti manje ili više nasilna. Dosadašnja istorijska iskustva pokazuju da nacionalistički mitovi i eshatološki mitovi koji se, svaki na svoj način, grade oko drevne matrice sukoba dobra i zla (mi i naši neprijatelji), najčešće dovode do stanja nasilne realizacije političkog projekta stvorenog u mitu. Istovremeno, istorija pokazuje da će realne društvene okolnosti – siromaštvo, nezadovoljstvo vlastima, opresija, fizičko podjarmljivanje, itd. ređe izazvati kolektivne akcije nego oni trenuci u kojima se, na ovaj ili onaj način, plasira mit. Tačnije, društvo reaguje mnogo snažnije na ove realnosti ukoliko se u njih uvede mit ili samo neki njegovi elementi.

Jedan od najozbiljnijih teorijskih problema vezanih za politički mit jeste pitanje na koji način i u kojoj formi se oni mogu prepoznati. Da li je mit sadržan u političkoj doktrini pa se čita u okviru racionalne argumentacije koju određena doktrina sprovodi. Da li je on ukras svake ideologije ili njen pokretač. Da li je mit nužno vezan za narativnu formu, te se može prepoznati samo u onom obliku koji prati teme i oblike mitskog pripovedačkog prosedea? Da li je on samo plod imaginacije i specifičnog diskursa koji prati inherentnu logiku mitskog mišljenja ili je samo distorzija istine, pragmatična konstrukcija zasnovana na odabranim činjenicama realnosti? Da li je politički mit direktni i prirodni nastavak religijskog ili nešto sasvim samosvojno? Da li izvire iz dubokih slojeva kulture određenog društva i kolektivne psihe, ili je isključivo delo političkih elita koje ga koriste u svrhe manipulacije i realizacije određenog političkog koncepta?

Sva ova pitanja proizlaze iz činjenice da politički mitovi žive u međuprostorima kulture, religije, tradicije i politike, dakle, niču iz mnogo dubljih slojeva društvenog bića nego što je prosta strategija vladanja i upravljanja. Zato je ovde dovoljno reći da politički mit ne pripada ni sasvim političkoj, ni sasvim religijskoj, ni sasvim imaginarnoj, ni sasvim stvarnoj dimenziji društva, već svima njima zajedno, i u tome verovatno leži razlog njegove moći u životu svakog društva.

Poslednjih nekoliko godina izuzetno se povećalo interesovanje u našoj društvenoj teoriji za pitanja političke antropologije a time i za probleme vezane za politički mit. Nužnošću našeg aktuelnog istorijskog iskustva antropologija se nametnula kao oblast koja može da pruži odgovore o životu politike u pomenutim među-

prostorima. Postoje dva osnovna razloga koja podstiču ovo interesovanje. Prvi je vezan za značajno istorijsko nazadovanje koje se dogodilo našem društvu, i ne samo našem, koje je obeleženo snažnim tendencijama povratka na aistorijski i tradicionalistički tip političkog mišljenja i ponašanja. Drugi proizlazi iz prvog, a to je uočavanje dominantne uloge simboličkog govora u kreiranju političkog miljea kao vida izražavanja koji politiku odvlači od racionalnog i smišljenog koncepta organizacije i strategije razvoja društva u prostore imaginativnog i iracionalnog.

Politička antropologija se nametnula kao oblast koja nudi objašnjenje političkog kao opšteljudskog fenomena otkrivajući zajedničku antropološku matricu koja povezuje tradicionalna i moderna društva. Određeni modeli političkog ponašanja ponovljivi su nezavisno od vremena nastanka, potrebno je samo da se steknu određeni uslovi pa da u tehnološkoj eri progovore arhetipovi i atavizmi drevnih vremena.

Politika simbola, poslednja knjiga Ivana Čolovića predstavlja jedan od pionirskih napora konstituisanja političke antropologije kod nas. Bavi se analizom "političkog imaginarijuma" savremenog srpskog društva koji se izgrađuje oko jedne dominantne ose etnomita i mnoštva tema koje taj mit podupiru i učvršćuju. Neophodno je istaći da za razliku od političkih simbola koje kreira sama politika stvarajući svoje slike, mitske priče, gestove, pesme, slogane, rituale, itd. "politika simbola" označava suprotan proces, a to je način na koji politika koristi vanpolitičke simboličke oblike u vlastite svrhe. Upravo taj proces odlučujuće utiče na stvaranje "političkog imaginarijuma", kako ga Čolović shvata.

Režim koji je prethodio ovome u kome sada živimo, zasnivao se na simboličkom prvog tipa, on je stvarao nove simbole, zajmio ih, naravno, iz tradicije radničkog pokreta i oslanjao se na sovjetska iskustva, ali su oni bili proizvod jedne organizovane političke religije koja je trebalo da zameni tradicionalnu. Sadašnji režim, iako potomak prethodnog, koristi drugi tip simbolizacije. On oživljava simboliku prisutnu u dubini nacionalnog bića i široko rasprostranjenu u načinu poimanja istorije "kopajući" po velikom broju simboličkih oblika izražavanja od lirske poezije, romana, dŕvlje književnosti, folk muzike, supkulture do političkih govora, istorijskih analiza, novinskih članaka, teorijskih radova, religijskih spisa, pamfleta, medijskih projekata, itd. Čolović otkriva drevne modele mišljenja u kojima su skriveni novi politički kodovi. Za razliku od političkih simbola koji su bili nametani odozgo, moglo bi se reći spolja, ovaj drugi način postojanja simbola u politici je unutrašnji

jer živi i razvija se u srecu tradicije koja je, s rušenjem socijalizma i komunističke ideologije, postala osnovni putokaz za razumevanje i oblikovanje sadašnjosti.

Politika simbola detektuje, na raznim mestima, puteve kojima nasleđeni simboli prošlosti, i to odabrane prošlosti, ulaze u politiku kao njen nužan deo namećući se tako kao bespogovorni i apsolutni autoriteti. Ono što ima poseban značaj za razumevanje tih simbola jeste njihovo poreklo u zabludama nacionalne psihe koje imaju moć samoreprodukcije, tako da je teško zaustaviti njihovo bujanje. A razlog za to leži u specifičnom zadovoljstvu koje zablude nude jer se oslanjaju na imaginarne obrasce i željene istine čija je uloga da pruže zaborav. Njihovo poreklo vezano je za mitsku interpretaciju istorije kao zle sudbine u kojoj je srpski narod bio žrtva svih svetskih marifetluka, igračka u rukama moćnih stvaralaca istorije, dakle, lišen svake odgovornosti.

Ideja žrtve i žrtvovanja stvara razgranatu simboličku nadgradnju koja je nastajala dugo u našoj tradiciji. Žrtva podrazumeva istovremeno i pasivnost i svetost i zato je srpska žrtva pregnantna višim smislom. Pridodavanje svetosti žrtvovanju jeste način na koji kolektivna psiha vrši supstitucije zbog gubitaka različitih vrsta, od gubitka države do gubitka slobode, od gubitka ljudi do gubitka kulture. Proces supstitucije ili simboličko oslobađanje od straha u kolektivnoj svesti odvija se tako da gradi mitove koji će stradanje osmisлити, istorijske propuste ispraviti i nadoknaditi periferu ulogu u svetskoj politici. Mit služi da učvrsti samosvest, da kreira identitet, da poništi gubitke, da podstakne samodopadanje, da istakne smisao istorijske stagnacije.

Ne ulazeći u istorijsko objašnjenje porekla i geneze mitoloških motiva usredsređenih na iskustvo gubitka koncentrišući svoje interesovanje na njihovu opasnost onda kada služe kao oslonac nacionalističkih političkih strategija, Čolović posebno obraća pažnju na motive vezane za glorifikaciju smrti. Oni su toliko duboko ukorenjeni u srpskoj tradiciji da je iz njih iznikla najbogatija simbolička nadgradnja. U imaginaciji naroda koju politika najradije koristi u svakoj prilici kada se traže žrtve za njene poduhvate, smrt kao podsticaj novog života i rađanja postaje svetost prvog reda, neminovnost kretanja ka definitivnoj samorealizaciji nacije. Pozivanje na mrtve generacije, na grobove predaka, pale junake kojima je "posejana čitava srpska zemlja" navodi Čolovića da zaključuje: "Srbi su ono što su bili njihovi mrtvi, Srbija je tamo gde su njeni mrtvi. Ona čak može da se svede na morbidnu sliku svetog

tla srpskog etnosa, natopljenog krvlju predaka i obeleženog predačkim grobovima, ali bez prisustva živih Srba."

Etnomitologija žrtvovanje često doživljava kao zamenu za ubijanje gradeći oko ubijanja sliku "čistote i nevinosti". One postaju atributi žrtvovanja u ratu tako da se ratno ubijanje, zločini i mržnja predstavljaju kao plemeniti i časni. Na taj način je naša politika poslednjih godina koristila etnomit tražeći alibi za svoje nepromišljene i megalomanske poduhvate koji odnose ogroman broj ljudskih života. Besmisleni smrt zarad parcijalnih i neizdiferenciranih ciljeva u poslednjem ratu moguće je pravdati jedino ukoliko se u prsto ubijanje uvede ideja o svetom žrtvovanju. Ono dobija posebno na težini kada se ideja žrtve inkorporira u čitavu jednu posebnu mitologiju o spasiteljskoj ulozi Srbije čiji je zadatak u istoriji vazda bio da brani i štiti Evropu što čini i danas da bi truloj, u greh zaglibljenoj civilizaciji pokazala gde leži istina. Ova poslednja ideja razgranava se u čitav jedan sistem radikalnog osporavanja svega što stiže s tih meridijana s argumentom da ono pripada jeretičkoj, materijalističkoj, ekspanzionističkoj kulturi i politici koja je Srbe uvek koristila a zatim nezahvalno odbacivala. U današnjem trenutku animozitet prema Zapadu zapada u gotovo paranoidno raskrinkavanje zavera protiv Srpstva koje se otkrivaju ne samo u sektama i New Age pokretima već i u filozofiji, u idejama demokratije, slobode ličnosti, civilnog društva, dakle, u onom bogatom korpusu političkih ideja koje se nalaze u samoj srži moderniteta.

Etnomit, po prirodi stvari, osporava postojanje klasa, slojeva, različitih stepena obrazovanja, različitih interesa, elite, građanske kulture, pluralizma ukusa, umećničkih pravaca, dakle, svega onog što kompleksnim društvima današnjice daje pravo na život u razlikama. Njegova suština je apsolutna jednoobraznost entiteta nacije, tako da je svaki individualni glas, novina, drugačije mišljenje, opasnost prvog reda, razaranje homogenog, jedinstvenog, nepokretnog stanja stvari ustanovljenog od vankada u narodnom duhu. Taj duh se postojano izražava u prirodnom, narodnom, selu, ratničkoj virilnosti, spremnosti na žrtvovanje, junacima, precima, folkloru, epskom desetercu, rodoljubivoj poeziji, kao antipodima grešnog i izvitoperenog neprirodnog, veštačkog, grada, njegove slabosti, intelektualizma, sklonosti ka raskrinkavanju stereotipova mišljenja i ponašanja.

Odeljak u kome se Čolović bavi analizom radova Jovana Skerlića i Tihomira Đorđevića kao tumača srpske kulturne i društvene istorije pokazuje kolika je žilavost

etnomitologije kao osnovice srpske nacionalne identifikacije. Naime, analizirajući neke ideje u radovima ovih autora pokazuje se da su problemi koji su ih zaokupljali bili gotovo neverovatno slični onima kojima se i mi danas bavimo. Sukob sela i grada i pobjeda ruralne kulture i načina mišljenja nad građanskim, idolopoklonički odnos prema narodnom duhu i sirovoj snazi, nasuprot kulturi, rafinmanu i kritičkom mišljenju, koje ovi autori nalaze u svom vremenu, do te mere su aktuelni i danas da se čini kao da je vreme za naše društvo prestalo da teče u prošlom veku i koncentrisalo sve svoje snage na održavanje i održanje jedne te iste nacionalne ideologije i njene mitološke razrade. Dinamika društvenog razvoja, usložnjavanje društva, rađanje modernih, sada i postmodernih ideja, iskustvo socijalizma i komunističke ideologije, ekspanzija tehnološke civilizacije ne dotiču srpsko nacionalno biće i ono ostaje zauvek definisano i blokirano u kosovskom mitu.

Homogenizacija mnoštva u jedan pojam znači izvršiti nasilje nad društvenom zajednicom, nad vlastitim narodom. "Želja za homogenizacijom pretvara se u shvatanje heterogenosti kao problema koji treba rešiti", citira Čolović jednog francuskog autora, a nacija se ispostavlja kao celovito, gotovo i zauvek dovršeno rešenje problema heterogenosti. Individualizam, kritička svest, klasna slojevitost, interesne grupe, sve različitosti i unutrašnje konflikte usisava u sebe nacija koja ne samo da se tumači kao politička, kulturna i ekonomska celina, već kao biće zasnovano na jednom te istom genetskom kodu. Kada se u doživljaj i definiciju nacije uvuče biološki determinizam onda je ideologija krvi i tla neminovna posledica, a strah od drugog i mržnja prema drugome osnovni pokretački mehanizam ostvarenja te ideologije. U prilog tome govori ne samo naša aktuelna istorija, već i iskustva ovog veka koja, na svim meridijanima, pokazuju da politička upotreba etnomitologije gotovo nužno dovodi do tragične isključivosti, međunacionalnih i širih konflikata i podstiče nasilje. Pokazuje se da postoji direktna zavisnost političke oslonjenosti na etnomit i isključivosti, netrpeljivosti i netolerancije. Ta veza je gotovo uzročno-posledična i ona se iskazuje na dva načina: kao nasilje nad sopstvenim društvom i kao nasilje prema drugome.

Politički mitovi prerađuju i stilizuju sirov i surov materijal paganskih mitova, ukidajući dvoznačnost i čudesnu poetsku imaginaciju, svodeći ih na nekoliko lako prihvatljivih ideja vodilja za koje je moguće obezbediti racionalnu argumentaciju. Čolović ukazuje na ovaj proces skidanja slojeva s mita, na proces sterilizacije

drevnog mita i njegovo svođenje na lako shvatljiv kliše i upotrebnu vrednost, ističući da upravo u tom trenutku mitovi postaju "predmet državnog kulta i predvojničke obuke". "Tek kad prestane da skandalizuje svojim opčinjavajućim slikama nasilja i zla, kad je pretvoren u 'nevinu poeziju', kad je pretočen u rodoljubivo štivo, mit postaje ubojito oružje".

S obzirom na to da je ova knjiga nastala na osnovu napisa koje je Čolović redovno objavljivao poslednjih godina, ona reaguje odmah i brzo na najrazličitije oblike ispoljavanja etnocentričke mitologije i istorijskih predrasuda. Tragajući za elementima te mitologije na različitim mestima, Čolović uporno pokušava da pokaže da je ona neočekivano duboko ukorenjena i široko rasprostranjena u delima imaginacije organizovane prema mitskim slikama i interpretacijama. Kao takva ona bi bila samo deo mitopoetskog univerzuma i tretirala bi se kao kulturna kategorija da je politika nije iskoristila na brutalan način dovodeći društvo do rata, stradanja, raseljavanja, gubitaka, ustoličenja autokratske vlasti, moralne i ekonomske katastrofe. Time etnomitologija postaje politički fenomen *par excellence*.

Aktuelna politika posegla je za etnomitom znajući da on ima neprevazidenu kohezivnu snagu da ujedinjuje društvenu zajednicu oko verovanja koja su mu draga i da lako podstiče nagone koji su u momentu izbijanja rata bili neophodni da bi se on realizovao. Do tada naviknuti na totalitarnu politiku prethodnog režima, mislilo se da je ideologija najopasnije sredstvo duhovnog vladanja. Ova knjiga nas uverava da je eksploatacija etnomita u političke svrhe mnogo opasnija, s obzirom na to da je mit žilav i otporan na svaku racionalnu argumentaciju. S mitovima se saživljava, oni se hrane predrasudama, oni su nepromenljivi modeli mišljenja i osećanja, oni žive svugde, podjednako u epskom desetercu i lirskoj poeziji, u religiji i u nauci, u didaktičkim spisima i u istorijskim udžbenicima, u filozofiji i psihijatriji, u govoru crkve i države, u medijima i ličnim odnosima.

Snaga etnomita je u tome što slikama daje postojanost i oblik da različite pojmove udaljene u vremenu i prostoru shvati kao manifestacije jedne iste supstance narodnog duha. On govori o sudbinskoj predodređenosti nacije, o većitoj ponovljivosti istog, zatvarajući budućnost i blokirajući svaku stvaralačku energiju koja bi mogla drugačije, prema nekim novim i neispitanim modelima, primerenim novim uslovima, da ocrta njene obrise. Nesposobna politika, staromodna i nefleksibilna, neodgovorna i bez vizije, instrumentalizuje mit predstavljajući sebe kao još jednu instancu te nepro-

menljive, uvek iste, statične istorije etnosa. Laskajući zabludama nacionalne psihe, predrasudama i navikama u mišljenju ona sebe predstavlja kao garanta sigurnosti i to u trenutku kad u svom praktičnom delovanju dovodi do sveukupnog rastakanja društvenog tkiva.

Osnovna karakteristika političke i svake druge mitologije jeste u tome što ne reaguje na realnost i što istorijske pouke i promene, umesto da razaraju predrasude, i dalje učvršćuju njihovo jezgro novim nijansama, prema potrebi trenutka. Zato je neophodno da se napravi tačna granica između onoga što se naziva kulturnim nasledem i politike kao praktične delatnosti, između mita i pragmatičnog mišljenja, između vere i stvarnosti.



POP KAO „PRIMORDIJALNA LAŽ“

Pop vision, Zbornik radova sa simpozijuma
"Vizuelnost popularnog i popularnost
vizuelnog", Priredio Branislav Dimitrijević,
Umetnička radionica "Aurora", Vršac,
Fond za otvoreno društvo – Centar za
savremenu umetnost, Beograd 1996.

Sve kulturalističke, kulturno-istorijske analize polaze od naivne pretpostavke da duboko u našem nesvesnom postoji jedna čista istina o Čoveku koju tek umetnost može izneti na videlo. Nasuprot njima, mogli bismo reći da je prirodno ljudsko stanje laž. Sav napor koji kritika ulaže čini samo da se iluzije usavrše. Otvoreno izlaganje privida pogledu ne doprinosi razotkrivanju, već dodatnom uživanju pri cepanju subjekta, pomaže otkriću njegove potajne želje da stane na mesto Gospodara, onog mračnog uzurpatora koji mu, prema strukturalnim pravilima, podaruje zadovoljstvo pomešano s poniženjem, oličeno u naredbi da se uživa. Kako je mesto Gospodara još uvek prazno, simboličko, umetničko delovanje podseća na pokušaj da se stigne do granice vidljivog, horizonta koji nam neizbežno izmiče.

Hteli mi to ili ne, moramo priznati da razvoj proizvodnje podiže koeficijent estetskog kvaliteta proizvoda i reklama, doprinosi unošenju elemenata "visoke kulture" i dosezanju problema koje je ona postavila. Stoga u razvoju popularnog vizuelnog izraza ne može-

mo gledati samo "banalizaciju"; strategije pop-arta teže upravo tome da subverzivne sadržaje učine "vidljivim" za sloj recipijenata i potencijalnih stvaralaca koji umetnosti prilaze "neposredno", ne referirajući na iskustva avangarde dvadesetog veka ili modernizma uopšte. Popularna umetnost, sa svojim tehničkim mogućnostima i "samorazumljivim" znakovima podstiče mlade da iskažu svoje strahove, želje i ideje. Za razliku od masovne ili komercijalne kulture, koja podrazumeva neselektivno i nekritičko konzumiranje trivijalnog, čime ona doduše priprema osnovni aparat za *viđenje* jedne tehnološki kolonizovane, komercijalizovane stvarnosti, *pop kultura* predstavlja upravo ovaj modernizatorski segment koji uvodi nove tehnike u tumačenja našeg svakodnevnog iskustva. Produkcija pop-art umetnika oblikuje se upravo kao apstraktna mašinerija koja utiče na odnose moći/znanja, delujući kao mesto za subvertiranje kôda. Oni oblikuju nove tipove podrivačkih virtuelnih stvarnosti, koji vremenski koincidiraju sa proizvodnjama virtuelnih stvarnosti u mas-medijima pod kontrolom finansijskih magnata, i prisiljavaju ih na inovacije i samoironične gestove.

Upravo zato, o popularnoj umetnosti se ne može govoriti izvan nje, s povlašćenog položaja "čistih estetskih sudova refleksivnog ukusa". Time samo potpirujemo iluziju da je majstorima "visoke umetnosti" kanone predstavljanja zaista "diktirala priroda" (što bi predstavljalo fleksiju *physis* u samoj sebi, njenu samorefleksiju u umetničkom delu), da su bili plaćeni od "gospoda Boga", a ne od mecena, vladara i moćnika, malih bogova svoje epohe. Umetnost i značenja umetničkog dela danas su "posed" daleko većeg broja ljudi; njihovo mišljenje prožeto je komercijalnim stereotipima-osnovama percepcije i fetišima svih epoha, koji se, zahvaljujući "ideologiji izdajnika" našeg vremena razlažu, diseminujući druge znake. Kada bi neko puristički nastojao da očisti svoj idiom od njih, njegov svet bi se ispraznio, i oni momenti koji su proterani kao "niski" i "kičerski" postali bi njegova najznačajnija tajna koja bi mimoilazila sve instance cenzure.

Polazeći od ove generacijske, iskustvene i komunikativno-prosvetiteljske dimenzije, u Vršcu je, povodom Drugog jugoslovenskog likovnog bijenala mladih, u julu 1996. održan simpozijum pod naslovom "Vizuelnost popularnog i popularnost vizuelnog", u organizaciji Branislava Dimitrijevića, koordinatora programa Centra za savremenu umetnost Fonda za otvoreno društvo u Beogradu. U želji da se javnost upozna sa promišljanjima učesnika, izdat je i zbornik tekstova učesnika simpozijuma (nažalost, bez zapisa diskusije

učesnika, koja je za vreme skupa vođena). Lista učesnika – mladih teoretičara savremene umetnosti, bila je impozantna i predstavljala je garanciju aktuelnosti priloga. Oni čitaocu istovremeno nude vodič kroz istoriju fenomena od njegovih početaka do njegovih najaktuelnijih izraza na britanskoj sceni devedesetih. Značajno je što su učesnici kroz svoje tekstove pokazali duboku srodnost pop kulture i teorijskih mašina post-strukturalističke lingvistike, psihoanalize i filozofije; njihove prakse su neodvojive, razotkrivaju iste dominantne skopičke režime i modele vizuelne kolonizacije, otvarajući mogućnost za stvaranje realnosti koja će izmaći većitom vraćanju traumatične prošlosti i sadašnjosti.

U toj perspektivi, izbegnuta je površna osuda masovne kulture i njenih sadržaja u celini. Kroz tu praksu, lome se kliše "reklame", ulazi se u slobodno eksperimentisanje opštepoznatim elementima, odgonetaju se njihova prikrivena značenja, zaboravljene konotacije, i prekoračuju granice koje nameće normativna kultura. Bez pretenzije da stvori bilo kakvu koherentnu ideologiju, popularna umetnost vraća širim slojevima konzumenata pravo da postave pitanja koja se tiču represivnosti "države blagostanja" i društveno prihvaćenih moralnih normi.

Sudbina svake tehnike je da načini svet još iluzornijim nego što je nekada bio. Društvene potrebe se ne proizvode jedna po jedna, već se proizvode kao konzumativna snaga unutar proizvodnih snaga. Proizvodni poredak ne kolonizuje poredak uživanja, već ga reorganizuje u sistem proizvodnih snaga. Potrebe i potrošnja su zapravo organizovano *širenje proizvodnih snaga*. Predmeti potrošačkog društva tako grade polje konotacija, više ne odgovaraju nekoj određenoj funkciji ili ljudskoj potrebi; oni predstavljaju polje značenja podružljene logike želje. Svet predmeta je svet jedne "generalizovane historije" u kojoj se, umesto od jednog do drugog telesnog organa, "simptom" pomera od jednog do drugog predmeta /simbola. Potreba u savremenom društvu postaje potreba za izvesnim "smislom" i kao takva, nikada se ne može ni zadovoljiti, ni definisati.

Sistematsko i organizovano proučavanje na potrošnju je, u našem veku, ekvivalent i produžetak proučavanja seoskog stanovništva na industrijski rad tokom prošlog veka. U sistemu više nema mesta za sitne štetiše i anarhične potrošače: isti sistem je socijalizovao mase prvo kao proizvođačke, a zatim kao potrošačke snage, on nastoji da ih reprodukuje i kontroliše.

Potrošnja je orkestrirana kao diskurs o samoj sebi, i zadovoljava se u minimalnoj razmeni; stoga nema potrebe za stvaranje komunikacionih lanaca među konzumentima i gledaocima izvesnog medija. Dirigovano posjedovanje predmeta vodi desolidarizaciji i deistorizaciji pojedinca. Proizvodi daju individualizovanim pojedincima privid statusa, ličnog izbora, posjedovanja stila i ukusa; u stvari, oni su kodirani, oni vrše kolektivno potčinjavanje ne stvarajući među njima nikakvu kolektivnu solidarnost.

Proizvodnja tako stvara svoje vreme, svoja pravila komunikacije i razmene koji se sve više približavaju modelu kôda. Mediji oblikuju svoju virtuelnu realnost, istovremeno sa odvijanjem realnih događaja koji, mada protiču istovremeno sa medijskim "hepeninzima" i "vestima" više ne uspeavaju da im pariraju. Reprezentativni sistemi, koji se proizvode u ovoj epohi, otvoreno se pokazuju kao aparati moći, dijagrami koji strukturiraju sile u polju moći. Svakodnevno se suočavamo sa snagom tog procesa, te utoliko raste i želja da im se odupremo.

Na ovoj osi otpora upisuju se tekstovi Dejana Sretenovića i Gorana Gocića. *Camel filters, Camel lights* nas upozorava na konstrukciju imaginarne slike o bezvremenom, u prirodu utonulom, a ipak kulturnim tradicijama bogatom Orijentu, koji "dovoljno hrabrim" turistima nudi na Zapadu nepoznata, nezamisliva i prefinjena čulna uživanja dostupna samo onima koji su oslobođeni okova zapadne civilizacije i sposobni da shvate duh pustinje, ruševina i spomenika kao metonimijske *advertising-figure*, koje menjaju i pokoravaju Orijent nakon njegove stvarne, vojne i političke kolonizacije. "Lutajuće stado" ovih novih kolonizatora nastanjuje predele koje posvećuje svojim "kolonijalnim željama", fantazijama, snovima i predrasudama koje je zapadni apstraktni, formalni razum proterao iz svakodnevnog života Evropljanina. Kroz turističke aranžmane i trke kroz pustinju, safarije, oživljavaju se fantazmi o borbi, osvajanju, odlasku "s onu stranu dobra i zla", koji sada ispunjavaju udžbenike istorije. Turista je prerušen osvajač – on čuva svoju distancu u odnosu na Drugo, koje je, navodno, došao da iskusi. On ne govori sa domrocima, ne dozvoljava da ga preplavi njihov jezik; njegov pogled ih okamenjuje, pretvara u tipične figure "Orijentalaca", koji se zajedno sa arhitekturom i florom stapaju u izmaštani pejzaž kojeg turista uvek očekuje. Odatle, i sami stanovnici zemalja Bliskog istoka, koji su izloženi najezdi posetilaca, nastoje da liče na predstavu koju Evropljani o njima imaju, stvaraju suvenire koje Evropljane treba

da uvere kako su sva njihova predubedenja istinita, i tako ih ponovo privuku, omadijaju njihovim vlastitim iluzijama. "Strukturalno nadimanje" turističkog diskursa – preuzimanje "skandaloznih" elemenata koji ne pripadaju prikazanoj strukturi, predstavljaju "dopunu" koja reklamno i turističko osvajanje upotpunjava – pa tako, "orijentalne" slike osvajaju privatnost, kao slike harema i odaliski, a "premeštanje" piramida i kamila u Tursku iskazuje stvaran prezir prema Orijentalcima (naznačujući da su imaginarnom Evropljaninu sve bliskoistočne zemlje iste, indiferentne) i želju da se ceo region pokori vlastitim interesima. Tako se orijentalizam, kao grana nauke, strogo odvaja od orijentalizma kao virtuelne, marketinške reprezentacije Orijenta, nastale u 19. veku, nastale zbog povećanja kontakata s narodima i kulturama tog regiona.

Tekst Gorana Gocića *Okupacija u 26 slika* doksoografski prati razvoj popularnih predstava o Srbima, Jugoslaviji i Bosni u zapadnom filmu, i pruža nam obilan materijal o tome kako je naša zemlja u nepunih sto godina kolonizovana imaginarnim predstavama sličnim onima koje se vezuju za Orijent. Sve predmoderne fantazme o patrijarhalnoj običajnosti, poštovanju starih viteških običaja, verskoj netrpeljivosti, sujeverju, spletkaštvu, vlastohleplju i neukosti koncentrišu se na zemlje "Dejtonlenda". Jugoslavija u razgovorima filmskih junaka postaje opšte mesto, simbol vekovnih nerešivih sukoba, podela i ratova, tehnološki zaostala zemlja, kojoj pažnju treba da poklone sve "dobre evropske duše", humanitarni radnici i ljudi od savesti. Ljudi koji tamo obitavaju su brutalni, iracionalni i podmukli gotovo kao španski konkvistadori, pa zaslužuju temeljno prosvetličanje. Posle raspada komunizma, Zapad je bio fasciniran novim istočnoevropskim demokratijama kao svojim ego-idealima. Slučaj bivše Jugoslavije pokriva fantazme "s onu stranu principa zadovoljstva", izvesnu destruktivnu nostalgiju, razočaranje kolektivnim vrednostima, racionalnom sekularizacijom. Provale totalitarizma spašavaju demokratiju od kolapsa njenih vrednosti. Snaga otpora ovom kolapsu vidi se u pogledu Zapadnjaka fasciniranih zlom i razaranjem, prikovanom za željenu, traumatičnu Stvar – pcjzaž ruševina demokratije, uništene u bezumnom ratu za krv, tlo i veru.

Stav jugoslovenskih intelektualaca možda ne može mnogo da promeni ovakvu percepciju balkanske krize u najširim slojevima, ali to umetnike ne oslobađa zadatka da sami kritički progovore o diskursima koji su potpomagali stavljanje ratne mašine u pogon, i tako "ne dozvole da nacija ima problem u glavi". Preuzi-

majući deo tog posla, Branislava Anđelković piše o popularnim diskursima rata, fokusirajući se na specifičnu strukturu filma Srđana Dragojevića "Lepa sela lepo gore". Zasnivajući svoj rad na teorijama slike, identiteta i lakanovskoj psihoanalizi, ona pokazuje kako ovaj komercijalno uspešan film koji predstavlja jedinstvenu vizuelnu reprezentaciju popularnih diskursa rata, poziva na analitičko iščitavanje koje bi predstavljalo demistifikaciju njihovog "žargona autentičnosti". Popularni format filma i zavodljivost ratnih tema mogu da odvuku gledaoca od ovako strogog pristupa, i odvedu ga u izvesno "pravolinijsko" razumevanje; međutim, reditelj se ironičnim distanciranjem i promišljanjem pojedinačnih scena, koje se samo naizgled mogu povezivati arbitrarno, brani od takvog čitanja, sprečava prebrzu identifikaciju s junacima filma (mada je se ne odriče – i tako dopušta gledaocu da kroz delovanje aktera otkrije svoje vlastite zablude) i ostavlja recipijentima da sami, uprkos sebi, izvuku poruke koje bi, možda, indignirano odbijali pre ulaska u salu. Izdvojivši naslov i osam karakterističnih scena za posebnu strukturalnu analizu, Branislava Anđelković ukazuje na neuralgične tačke "normalnog", ciničkog uma, grotesknost same normalnosti svake kulture, izvlači vanvremenske poente filma, kao što su: zadovoljstvo u uništavanju kao činu moći koji akteru donosi makar estetsko zadovoljstvo; latentna homoseksualnost patrijarhalnih društava koja vodi u kriminal, perverziju i terorizam; nepoštovanje tuđeg načina uživanja; rat čiji cilj nije osvajanje teritorija, već prisvajanje elemenata sa zajedničkog kulturnog prostora; mržnja prema telu; paranoično posmatranje drugih; potreba za publicitetom i predstavama (vlastitog) tela, ma koliko one bile iskrivljene (kao u medijima i TV-Dnevniku); potreba da se pokaže moć nad drugima, makar pri tome kopirali i obrasce nasilja koje je vršeno nad nama; besmislenost rata u kojem nema heroja i u kojem tek prisećanje na prethodne ratove može da dočara sliku heroizma.

Gledajući film, mi ne verujemo do kraja u "realnost" onoga što se prikazuje, kao što ne verujemo u ozbiljnost onoga ko najavljuje da će izvršiti nešto nemoralno; krhka simbolička ravnoteža funkcioniše upravo zato što dvojica glavnih protagonista nikada nisu u potpunosti prihvatili društvenu logiku po kojoj između njih ne bi trebalo da postoji ništa zajedničko, nikakav geteoski "izbor po srodnosti", već samo podela po prihvatanju načina na koji izvesna nacija strukturise svoje uživanje. Autorka teksta nam pokazuje kako se tehnikom flešbeka u filmu ponovo ispisuju vizuelni označiteljski tragovi, garanti kontinuiteta subjekta, koji

njihovom revitalizacijom ometa nametnutu nacionalnu identifikaciju i ostaje u poretku simboličkog. Provala Realnog, "onoga što subjekt samo misli da vidi", na filmu (i u sećanju) ostaje iskidan, kao izolovan označitelj – koji je u filmovima (pa i u ovom) najčešće auditivan.

Lidija Merenik odbija da se neposredno suoči s pitanjima o mogućim odnosima pop kulture i rata. U tekstu *Radikalna ikonička reduplikacija*, ona pokušava da implicitno odgovori na takva pitanja preciznim određivanjem tipa stvaraoca koji toj kulturi zaista pripada. Pokazuje se da je tip otklona koji umetnik održava prema popularnim temama i diskursima, njegovo samopozicioniranje i određivanje statusa artefakta, konstitutivan za pop kulturu. Čitaocu bivaju predstavljena tri primera statusa umetnika i izloženih artefakata; iz njih se izvodi zaključak da je položaj umetnosti kao izdvojene delatnosti u društvu određen kao nužna podvala koja gledaoca iznenađuje (ili mu dosađuje), ali mu nikako ne pridikuje, čak i kad za predmet uzme nešto toliko provokativno kao oružje. Umetnik je u ovoj savremenoj varijanti cinik koji glumi umetnika. Ukoliko i pristaje na status umetnika, on će svojim artefaktima dovesti u pitanje upravo one vrednosti koje je veličala tradicionalna umetnost, smetajući ih na nivo metaforičke plitkosti i pokazujući nam *publicitet straha*.

Tekstovi Marine Martić i Alekseja Monroa bave se problemima stvaranja imagea – slike o sebi, koju umetnici šalju svojim recipijentima. Marina Martić se više zadržava na tezi da se popularnost održava konformizmom, pristajanjem na uslove koje diktira tržište. Analizirajući harizmu foto modela, ona prihvata tezu Kamile Palja (Camille Paglia) da su lepota i glamur proizvodi smišljenog udaljavanja izgleda tela od njegovog prirodnog izgleda, redukcijom koja vodi do oblikovanja lika androgina. Hermafrodijska tela manekenki mogu da nose najrazličitije glave-prototipove određenih tipova ženske lepote, ali ta tela nisu izmenila svoje osnovne oblike još od doba starog Egipta. Manekenke su savršeni simulakrumi savršenih žena, Boderijarovi "fatalni objekti". "Njihova" tela su podvrgnuta strogoj disciplini i nikada nisu dovoljno vitka, čvrsta (karakteristično je da ova moda širi anoreksiju; anorektičarka uvek smatra da na njoj još ima suvišnog volumena – bila to masnoća, mišići ili kosti). U potrazi za savršenstvom, slavne glumice i modeli podvrgavaju se beskrajnom nizu plastičnih operacija (uklanjajući čak i rebra koja narušavaju dužinu i vitkost struka). Uzalud lekari opominju na štetne posledice izgled-

njivanja radi poštovanja modnog trenda. Cilj je stvaranje neplodne, nezainteresovane, hladno savršene figure, idola sa Kikladskih ostrva. Takva žena više i nije žena – ona je toliko androgina, gotovo pretvorena u muškarca, i može da koristi "uniseks" parfeme i odeću. Njena seksualnost je rastvorena u "dirigovanom narcizmu" (Bodrijar). Naravno, ona upražnjava samo čist, siguran seks. Bez obzira koliko je blizu, ona je uvek na distanci, izdvojena, izolovana, neutralizovana. Nju više niko ne kontroliše, ona je podvrgnuta najstrožoj samokontroli, najstrožoj vladavini *ratia*, odgovorna za svaki svoj potez, odgovorna i za partnera: prezervativ u njenoj tašni govori o stepenu njenog pristajanja na potčinjenost idealima društva koje se očajnički brani od svega što nije određeno kôdom. Konačno, ona je prihvatila stereotip lepote svih mizoginih društava: androginost, samodovoljnost, savršenstvo bića kojem nije potreban Drugi. On se otelovljuje u egipatskim portretima kraljeva i kraljica, koji su toliko stereotipni i slični da su i više nego brat i sestra (uostalom, nad "njom" je izvršena kliteridektomija, koja se u Egiptu i sada praktikuje; najviše zastrašuje način na koji drugi uživa, stoga traumatičnu Stvar, izvor tuđeg uživanja treba obavezno ukloniti); likovima lepih grčkih efeba koji nikada neće odrasti, Artemida i Atena, Amazonki koje žrtvuju svoje grudi da bi bolje napinjale luk, ostaju večite device ili su u potpunosti "kćeri svojih očeva", ratnice koje sebi ne mogu da dopuste ništa što bi izobličilo njihovu savršeno dostojanstvenu fizionomiju – pa makar to bila i umetnost (Atena kažnjava Marsijasa kada se pokaže da njena fizionomija, izobličena prilikom sviranja flaute, izgleda smešno) i renesanse i feminiziranih svetaca i mučenika, Japanki čija nacionalna nošnja favorizuje valjkastu siluetu, zbog čega se grudi stežu i prikrivaju, a struk obmotava pojasom koji njegov obim izjednačuje sa širinom bokova. Žena treba da bude maskulinizovana, ali ne sme da poseduje maskuline attribute. Još od najranijeg doba poznata su sredstva za depilaciju; majušna noga nije bila ideal samo za Kineskinju iz viših klasa, već i za evropsku ženu (lepe ruke su, isto tako morale da budu male – svi falusoidni elementi morali su nestati sa ženske siluete). Savršenstvo se za kulturu sadrži u transcenciji polnosti. Savršeno ženstven, na kraju, može biti jedino muškarac, kao u Almodovarovom filmu "Visoke potpetice"; travestit je savršena simulacija savršene žene. U tom smislu, supermodel podseća još samo na geometrijski objekat, ekvivalent razmene, lakanovski Falus.

Postavši slične transcendentalnom označitelju, one su savršeno zamenljive; u funkciji tržišta, usvajaju sasvim

"muške" načine rezonovanja, i naplaćuju svoje pojavljivanje po tačno određenoj tarifi. Da bi fantastično zarađivale, dovoljno je da postoje, i svojim izgledom otelotvore ideal samokontrole, zdravlja i lepote. Supermodeli ne treba da izazivaju želju nego strahopoštovanje i divljenje. Ovi androidi, zarobljeni u idiosinkratičnom svetu dijalektike prosvetiteljstva kao dijalektike ovladavanja, majestetični su i dominirajući.

Na kraju 19. veka leži u okretanju od svega što je definisano, "prirodno", samorazumljivo. Androgin postaje zanimljiv što ga nije mogliće klasifikovati. U doba klasicizma, sve do kraja 19. veka, cenjene su osobine koje pridonose performativnosti pojedinca u ekonomskim aktivnostima. Osećanja i telesna krhkost postaju znak udaljavanja od sveta u puku subjektivnost koja je nemoralna, utoliko što su rad, štedljivost i sposobnost za sticanje bogatstva postali dokazi jedne nove pobožnosti. Prerafaelitska pobuna protiv kapitalističkih vrednosti izumeva produhovljene figure koje mogu da se kreću linijama neiskazivog, koje pokazuju i neizrecivost svoje želje. Danas, androginost je ustupak jednoj logici odvratanja od inkompatibilnog. Pitanje je da li je i autorka teksta toliko zaslepljena njihovom harizmom da ne primećuje kako je izbor najpopularnijih modela arbitraran, uslovljen dominantnim društvenim mitom. Već je i podela lepote žena prema "tipovima" proizvod jedne logike ujednačavanja koja teži da nesvodive razlike kvaliteta, sve posebnosti jedinke, apstrahuje i svede na niz "kategorija"svu individualnu lepotu i draž na odlike nekoliko "kategorija"? Ne zaboravimo da je odskora u prodaji serija Barbi-lutaka, iste visine i oblika, kod kojih samo boja kose, nijansa tena, par stereotipnih crta lica i "originalni" nacionalni kostimi govore da pred sobom imamo "japansku", "indijsku", "polinežansku" lepoticu; iz njihovih formi, dedukuje se "prototipska lepota" pojedinih modela, u skladu s tim plastičnim klišeima biraju se nove harizmatične dame.

Aleksej Monro daleko opreznije prilazi temi određivanja imena grupe kao prvog gesta u plasiranju koncepta njenog delovanja. On pokazuje da muzički žanr (tehno, pop, rok, hevi...) približno određuju kakvo ime grupa *smo* da nosi. Uzimajući agresivno, uvredljivo ime, bogato za mnoge neugodnim konotacijama, grupa skreće pažnju na sebe – ali tek svojim muzičkim izrazom i tekstovima pesama dokazuje da je zaista "opasna", sposobna da stupi u polemiku sa nosiocima vrednosti društva kojem pripada.

Branislav Dimitrijević ispituje prodor "nepopularnog" i odbojnog, koji su postali glavne teme radova bri-

tanskih likovnih umetnika, i na nizu primera pokazuje njihovu "estetiku neautoritarnog i neodlučujućeg značenja", koja otvara put za prikazivanje onoga sa čim se pop, kao "beskonfliktna umetnost reklame za mase", naizgled uopšte ne može pomiriti. Nagon smrti, homoseksualnost, paranoični strahovi – sindrom otmice od strane vanzemaljaca – proizveden zahvaljujući motivima iz masovne kulture; reminiscencije na naci-kunst, sleng i ulično nasilje, pornografija i mizoginija... nalaze mesta u radovima otkupljivanim od strane prestižnih muzeja savremene umetnosti ili uvršćenim u kolekcije magnata kao što je Čarls Sači. Popularna umetnost više ne traži samo zadovoljstvo (plaisir), koje obezbeđuju lepi, čisti, dobro dizajnirani, fabrički precizno izvedeni objekti; ona teži ka uživanju (jouissance), uvek povezanim s prisustvom neprijatnog, strašnog, lakanovskog Realnog, unutar kojeg nije smešten samo nagon smrti, već i sve pulzije tela obuhvaćene prapčetnim potiskivanjem. Povlašćeno mesto ulaska u realno je *objekt a*, *fantazam* – *objekt*, ono što se opire simbolizaciji, istovremeno izaziva želju i osećanje da je zadovoljstvo nepotpuno, da mu nešto nedostaje – što izaziva nezadovoljstvo. To tera želju dalje, ka drugim objektima, izaziva višak – uživanje (u "perverznom" sadržajima Realnog), koje je "normalnom" subjektu nepodnošljivo. U novom izboru sadržaja artefakata vidi se suštinski, i, s obzirom na strukturu kretanja želje, nužni zaokret u odnosu na prvobitne pop-art tendencije, izražene rečima Roberta Indijane, jednog od njegovih rodonačelnika: " (Pop-art) je nagli povratak Ocu nakon petnaestogodišnjeg apstraktnog istraživanja Materice...On je Američki san, optimističan, velikodušan i naivan..." (kod Lakana, *objekt a* je "prva slika koja treba da popuni pukotinu nastalu separacijom od majke"; uvođenjem *objekta a* kao povlašćenog ulaza u Realno, umetnost se ponovo vraća "istraživanju Materice", ili, preciznije, momentima koji ulaze u obim onoga što Kristeva naziva "semiotičko". Britanski umetnici kao što su braća Čepmen (Chapman), Demijen Herst (Damien Hirst), Sara Lukas (Sarah Lucas), Gejvin Turk (Gavin Turk), uspevaju da prikažu ove sadržaje transgresijom znakova "popularnog" – njihovim kalemljenjem u neočekivanim kontekstima, umnožavanjem, cepanjem označitelja i stvaranjem novih celina iz fragmenata. Tako se dobijaju radovi koji po izražajnoj snazi dostižu i prestižu stara remek-dela elitne kulture. Zahvaljujući popularnosti jednog tipa vizuelnih simbola, vizuelnost dostupna popularnom ukusu se proširuje, povećava se njeno polje značenja, tako da stvaraoci koji svoja dela oblikuju u ovom registru mogu da za svoju promociju koriste i

kanale koji su nekada bili dostupni samo stvaraocima "elitne kulture". Ruši se tradicionalna barijera između "slobodne" (elitne) i "najamne" (popularne) umetnosti. Kvalitet dela, artikulacija njegove poruke postaje presudan faktor u rangiranju pojedinih artefakata, a umetniku i recipijentu se vraćaju prava na autonomno tumačenje i kritički odnos. Pri tome izgleda kao da je tumačenje gledaoca kreativnije od umetnikovog.

Tekst Nebojše Vilića *Rethinking popism* bavi se interakcijama "popularne" i "elitne" umetnosti, pokazujući kako popularna umetnost ne može da se promišlja kao odvojen entitet, bez uslovljenosti iskustvima Moderne. i nudi hipoteze o fazama njihove uzajamne artikulacije. U prvoj hipotezi autor ispituje put od kvalitetne reklame, oplemenjene uticajem umetničkog oblikovanja koja završava u dizajnu. Umetnost zatim može preuzeti jezik popularnog, transformisati ga u vlastite kôdove, stvarajući tako dela koja se otvoreno pokazuju kao umetnička roba. Kada se takvi artefakti ponovo vrata u područje reklame, umetničko delo je samo citirano, ono istinski postaje roba, gubeći u potpunosti specifičnu autonomiju, stapa se s reklamom i postaje fetiš. Druga Vilićeva razvojna hipoteza polazi od modernističkih eksperimentisanja s predmetima koji se masovno proizvode za svakodnevnu upotrebu u izradi kolaža. Tada popularno ulazi u umetnost pokazujući da je ona tek nesavršena iluzija. Elitizam umetnosti se pokazuje kao besmislica, pošto se i samo postojanje umetnosti dovodi u pitanje. Oni koji još nisu odustali od pojma umetnosti redefinišu stavove o njenoj produkciji i protagonistima, polaze od bilo koje slike da bi iz nje izvukli imaginarno i od nje stvorili čist vizuelni proizvod koji je izgubio svako prirodno značenje i zablistao u praznom, veštačkom sjaju. Tim gestom se konstatuje stanje kulture i društva. Sledeća faza popularne umetnosti iskazuje novine upravo u tom segmentu – unosi se primesa angažovanosti, koja ipak neće biti plakarna i ideološki opterećena. Pop-art ikonografija ostaje, ali se materijal i tekstura dela menjaju, tako da recipijent može povezati popularno s represivnim, a savršenstvo "društva blagostanja" s kalupljenjem mišljenja u sheme koje nameće robna proizvodnja. Kada bi insistirali na određenju ovog tipa umetnosti, mogli bi reći da je to *Dis-pop-artism*. Umetnosti je vraćena njena čast, recipijentima sloboda da shvate šta se ispred njih nalazi bez traženja etikete s imenom dela, i mnogo više – mogućnost da shvate šta je umetnik želeo da izrazi svojim delom.

Birajući za lajtmotiv svog teksta film Vudija Alena *Zelig*, Čekić je, na tragu Fukoovih i Delezovih ideja,

interpretirao jedan dispozitiv popularne umetnosti, izneo svoj stav o jedinoj uspešnoj strategiji koju popularna umetnost može usvojiti. Vizuelna ekonomija Bentamovog panoptikona – mašine za nadziranje, sa specifičnim optičkim, svetlosnim i prostornim uređenjem, karakteristična je za savremenu epohu. Panoptikon, konstruisan pre svega za bolnice, zatvore i vaspitne institucije, predstavlja dijagram mehanizma moći, koji povlašćenu ulogu daje posmatračima-nadzirateljima. Prihvatajući (popularni) jezik, mi se upisujemo u sliku panoptičkog dijagrama, aktuelnom događanju istovremeno dodajemo i vremensku dimenziju, cepajući stvarnost na *aktuelnu* i *virtuelnu*. Nadzirani "menjaju mesto": nadziru bivše nadziratelje, stiču mogućnost da uspostave nove odnose sila i umesto nekadašnjih suverena, svojim prisustvom daju prostoru smisao. Mašine su stvaraoci totalne iluzije modernog sveta. Umetnost treba da joj se suprotstavi još totalnijom iluzijom, koja će, naravno, izgledati tako savršeno kao da je proizvela mašina, a ne čovek. To je moguće ostvariti jedino usvajanjem jezika mašinski proizvedene, popularne umetnosti. Umetnik, kao *dispop-artista*, kameleon, može da se svojim produktom upiše u dijagram sila tako da svako buduće strukturiranje sila u dijagramu zavisi od njegovog produkta kao modela koji treba obožavati, apsorbovati, parodirati i – prevazići.

P.S.

Opisane promene sadržaja pop-arta smo, u stvari, mogli očekivati već nakon 3. juna 1968, kada je, nakon pisanja SCUM Manifesta, Valerija Solanas pucala na Endija Vorhola. Tim violentnim upisivanjem u prostor Workshopa ona je zapravo želela da nađe izlaz iz mehanizovanog, falogocentričnog sveta pop-arta. Jedino što ona tada nije shvatala činjenicu koju današnji umetnici smatraju samorazumljivom – skulptura ubija mnogo efikasnije od pravog pištolja.

OPADA LI „NIVO“?

C. Baudelot, R. Establet: *"La niveau monte"*,
Seuil, Paris 1992

Tema o dekadenciji škola i opadanju "intelektualnog nivoa" učenika i studenata stalni je deo ideološkog diskursa o školi. Iz godine u godinu "opadanje nivoa" otkriva se kao skandal i o njemu se uvek govori istim terminima.

Iako sâm pojam nivoa nameće ideju o objektivnim, strogo univerzalnim mernim instrumentima, izgleda da je njegova originalnost u ovom domenu upravo u tome što se njime ništa ne meri, i da je tu njegova snaga kao principa društvene i školske norme.

Empirijska definicija nivoa morala bi se razlikovati od intuitivno-spontano-imaginarnog nivoa (s velikim N) koji u ideološkom diskursu služi kao referenca za lamentiranje o dekadenciji. Ovako mereni nivo ne bi pretendovao da izoluje unutrašnje vrednosti i potencijale individua čemu često teži profesorska ideologija o nivou, i bio bi jasno distanciran od ideala apstraktno definisanog školskim programima ili kakav postoji u ulepšanom sećanju nastavnika o spostvenoj ("briljantnoj") školskoj prošlosti. On bi morao da izrazi neku vrstu prosečne školske kvalifikovanosti čitave generacije učenika u jednom datom momentu i da omogući praćenje evolucije u vremenu, da bi se moglo zaključivati o rastu, stagnaciji ili opadanju.

No, upravo ovde nastaju teškoće. Najpre, "performanse" koje se zahtevaju od učenika jednog godišta stalno

se modifikuju. Izvesna znanja i veštine se gube, a uvode se novi sadržaji. Menja se i sam intelektualni model učenika kakav se želi obrazovati. Na primer, dok je u 19. veku školski sistem, obrazujući prevashodno za liberalne profesije i nastavnike veliku važnost pridavao filosofiji, literarnom sastavu i klasičnim jezicima, danas se prvenstveno cene prirodno-naučna znanja i matematika, te govorni jezici i usmena komunikacija. Kulture svih profesija podložne su transformacijama, i bilo bi apsurdno da ispitni zadaci koji na školskom planu registruju profesionalnu kompetentnost budu uvek isti. Dalje, ustanoviti srednji nivo-prosek za jednu generaciju, nije dovoljno. Generalno podizanje nivoa može, na primer, da prikriva disparitet između jednog malog dela generacije čiji nivo jako raste i velike mase čiji nivo stagnira ili čak opada.

Da bi se te teškoće rešile, moralo bi se raspolagati merama koje pokrivaju celu populaciju učenika; zatim, istraživanje bi moralo da bude dovoljno prošireno u vremenu da bi se mogle registrovati značajne varijacije; i najzad, mere bi morale da budu relativno nezavisne od varijacija u dominantnoj školskoj kulturi. Sve su to uslovi koje je veoma teško zadovoljiti.

Između nekontrolisane upotrebe jednog ideološkog pojma koji izmiče empirijskoj proveru ("Nivo opada") i asketskog odbacivanja mere ("Nivo ne postoji"), Bodelo (Baudelot) i Estable (Establet) se ipak opredeljuju za rad s pojmom nivoa, uz jasnu svest o njegovim ograničenjima.

Zapravo, na terenu škole, gde još nisu ustanovljene mere "performansi" ili su tek na početku izgradnje, istraživači se nalaze u sličnoj situaciji kao istoričari ekonomije 19. veka koji su bili primorani da mere prozivodnju dispartnim indikatorima zasnovanim na diskontinuiranim podacima, i agregatima koji ne odslikavaju precizno ni celinu ni detalje, ali ipak mogu poslužiti kao mera evolucije.

Jedan od takvih indikatora jesu statistike koje pokazuju kontinuirano povećanje prosečne dužine školovanja za sve veću masu stanovništva. Ona se u Francuskoj povećala sa 7,7 godina 1901. na 14,4 godine 1988. Povećanje je u stvari još spektakularnije, jer stare statistike nisu bile korigovane podacima o onom delu populacije koji se nije uopšte školovao. Obavezno osnovno školovanje, (uvedeno Ferijevim (Ferry) zakonom 1888) ostvarilo se veoma sporo, tek pred II svetski rat da bi danas srednje obrazovanje postalo rašireno gotovo kao da je obavezno.

Čini se da bi svaki progres u generalizaciji (širenju i produžavanju) školovanja morao da korespondira sa usponom, ili makar održavanjem "nivoa". Ali povećanje stopa školovanja i uzdizanje kvalifikacione strukture stanovništva ne mora nužno da ugrozi ideološki diskurs o opadanju nivoa. Adut koji treba da podrži staru litaniju jeste – "inflacija" i "devalorizacija" diploma.

Ovde autori pokušavaju da mere efekat obrazovnog nivoa stanovništva na ekonomskom terenu. Najpre je primenjena jedna gruba, jednostavna međunarodna mera: odnosom između BNP per capita (indikator bogatstva) i procentualnog udela studenata u populaciji mladih od 20 do 25 godina starosti (indikator školske obrazovanosti nacije) za 60 zemalja sveta u tri različite vremenske tačke dobijene su čiste, pozitivne korelacije. Iako ih je u uzročnom smislu moguće dvosmerno čitati, ove korelacije se slažu sa rezultatima istraživanja provedenih 60-ih godina u okviru tzv. teorije o ljudskom kapitalu: bilo da se meri diplomom ili dužinom školovanja, nivo obrazovanja ima pozitivan uticaj na kvalitet radne snage i produktivnost. Teorija tvrdi da se veliki deo porasta produktivnosti poslednjih decenija može pripisati povećanju obrazovnog nivoa "ljudskog kapitala".

Translacija strukture diploma prema gore tokom poslednjih četvrt veka bila je praćena odgovarajućom translacijom radnih mesta: povećanje udela "intelektualnih profesija", prema statistikama INSE impresivno je i po širini i po regularnosti. Privredne grane koje najviše traže visokokvalifikovanu radnu snagu jesu upravo one koje su karakteristične za modernu industriju, s jakom koncentracijom kapitala i preduzeća, velikim udelom u nacionalnoj i međunarodnoj podeli rada, i s najvišom produktivnošću. U celini uzev, nivo školovanosti ima potpuno pozitivne sankcije u terminima zaposlenja (radnih mesta), a posedovanje diplome takođe je i najbolji garant protiv nezaposlenosti. Isto je i sa platama: nivo i hijerarhija prihoda u francuskom društvu verno reprodukuju nivo i hijerarhiju školskih diploma.

Prethodnoj analizi se može prebaciti da se ne odlikuje finoćom, da je nivo tu meren jednom "crnom kutijom" čiji je input diploma a output materijalna dobit, te da se autori nisu zadržali na "unutrašnjim kvalitetima" čiju sintezu izražava pojam "nivo" (*esprit de finesse, la distinction, sens de la synthese, acquit de l' analyse...*) Bodelo i Estable dokazuju, međutim, da školski autoriteti veći gaje iluzije u vezi sa preciznošću svojih moći prosuđivanja tih kvaliteta. Brojna istraživanja pokazuju velika neslaganja u ocenjivanju istih školskih

zadataka. Širina neslaganja zavisi mnogo od predmeta, pa je najveća kod literarnih sastava i filosofije, ali nije zanemarljiva ni kod matematike i fizike. Škola nikada nije uspjela da ujednači procenjivanje kompleksnih kvaliteta učenika. Reći da su se tu dogodile promene u ovom ili onom smeru značilo bi izložiti se sarkazmu P. Lazarsfelda o "istinama 40% zasnovanim na 3-4 impresije". Škola, jedna od velikih modernih birokratija, treba da obrazuje i selekcioniške velike mase populacije snabdevene relativno definisanim sposobnostima. Individualne interakcije koje se stvaraju u razredu, i dramtizacija usmenog ispita, maskiraju stereotipni karakter očekivanih performansi i međuzamenljivost individualnih aktera. Upravo standardizacijom pedagoških odnosa i racionalizacijom procedura škola se nametnula kao jedini sistem učenja kompatibilan sa modernom privredom.

Jedan od najboljih posrednih indikatora u oblasti istraživanja kretanja "nivoa", Bodelo i Estable pronalaze u sekundarnoj analizi podataka iz vojnih istraživanja o opštoj sposobnosti regruta koja se redovno obavljaju od 1954. godine, sa testovima nepromenjenim od 1967. do danas. Uspeh na testovima je u jakoj korelaciji sa nivoom školskog obrazovanja (iako oni nisu striktno vezani za školske programe koji su na snazi u datom momentu), te se rezultati mogu posmatrati kao posredni pokazatelj školskih performansi i mogu se analizirati njihove varijacije u vremenu. Globalno podizanje nivoa (kontinuirani rast medijske ocene sa 10 na 13,5) povezano je sa evolucijom strukture diploma (translacija prema vrhu) ali je praćeno povećanjem disperzije. Školska elita (gimnazijska matura i više diplome) brojčano se povećala uz zadržavanje svog visokog nivoa i jasnije se udaljila od ostalog dela populacije. Na visokim spratovima školske zgrade kompeticija je reglementirana s vrha: zahtevi koje postavljaju najprestižnije i najselektivnije instance (visoke škole i medicina) postepeno se prenose prema dole a njihovi efekti se osećaju i u najskromnijim delovima visokoškolske mreže, onima koji često stvaraju iluziju da uopšte nisu kontrolisani (fakulteti društvenih nauka). Održavanju i podizanju nivoa u ovom delu školskog sistema doprinose brojni faktori: internacionalna tradicija univerziteta (započeta srednjovekovnim krugom klerikalnih intelektualnih elita u evropskom prostoru); stalno međunarodno uplitanje; spontani pokreti studenata i profesora koji su nametnuli institucionalizaciju međunarodne ekvivalencije diploma (indikativno je da Evropa 1992. institucionalizuje ekvivalenciju diploma na nivou matura plus tri godine studija, a ne na nižim nivoima); međunarodna konkuren-

cija diplomaca; naučna priznanja i nagrade, renome časopisa i drugi oblici distinkcije, itd. Indikativan primer međunarodne kontrole nivoa jesu istraživanja IPEA (koja se vrše svake godine) o stanju nastave i znanja matematike u 26 zemalja. Eminentno elitistički karakter istraživanja očitava se u uzorku: u njega ulaze isključivo maturanti gimnazija. Funkcija istraživanja jeste da se pojačaju napori za podizanje nivoa svaki put kada međunarodna ili vremenska poređenja pokazu nezadovoljavajuće znanje za neku zemlju. Inače, rezultati IPEA ne daju osnova za tvrdnju o opadanju "nivoa" u Francuskoj. S druge strane, ovaj primer je odličan za proučavanje susretanja dva procesa koje maltuzijanska ideologija smatra a priori inkompatibilnim: održavanje ili čak podizanje "nivoa" uz proširenje školovanog dela populacije.

Transformacije centralnog dela školskog aparata (srednje škole i škole zanimanja) u terminima podsticanja ili degradacije nivoa, nisu jednoznačne: konkretna analiza koju provode autori nameće model diverzifikacije i heterogenosti a ne jedinstvenog standarda. Neki delovi, prema nivou znanja koji daju, omogućavaju povratak – prohodnost za visokoškolsku mrežu, dok završetak školovanja u drugim delovima znači kraj obrazovanja uopšte. I sam termin "prohodnost" ukazuje na mogućnost samo pojedinačnih prelaza a ne prelaza velikih grupa. U onim, inače veoma retkim, školama zanimanja koje udružuju najoptimalnije faktore za produženje školovanja u cycle long, tek jednoj petini đaka to i polazi za rukom. U celini uzev, obrazovanje u ovom delu školskog sistema ne samo da nije podređeno internacionalnoj kontroli i regulaciji, već često manje zavisi od centralizovanih državnih direktiva nego od lokalnih i regionalnih inicijativa i aktera, što takođe doprinosi diverzifikaciji "nivoa".

U meri u kojoj se spuštamo stepenicama školske hijerarhije, prelazi se sa maksimalne socijalne kontrole "nivoa" ka gotovo potpunom odsustvu kontrole. Na stepenu definisanom sertifikatom o završenoj osnovnoj školi ili odsustvom bilo kakve diplome, kontrola uopšte ne postoji. O njenom nestajanju svedoči i ukidanje tzv. male mature, uporedo sa ekspanzijom ambicioznijih oblika školovanja. Rezultati istraživanja vojnih izvora mogu se sažeti: broj nepismenih se lagano i kontinuirano smanjuje, "nivo" onih sa osnovnom školskom diplomom jasno opada a nivo onih bez ikakve školske diplome lagano raste.

Između 1967. i 1982. godine, broj đaka koji iz francuskog obrazovnog sistema izlaze samo sa diplomom osnovne škole (šest razreda) ili čak bez nje opao je

sa jedne polovine generacije na jednu trećinu. Ovaj broj, brutalan za one koji školu posmatraju s njenog vrha, jednak je broju đaka koji ulaze u više i visoko obrazovanje.

Nesposobnost škole da celu jednu generaciju snabde minimalnim znanjima njena je permanentna odlika, smatraju Bodelo i Estable. Sva sociološka istraživanja pokazuju jake korelacije između školskog uspeha ili neuspeha i socijalnih varijabli (pre svega obrazovanja i zanimanja roditelja) i svedoče o tome da su čitanje, pisanje i računanje objektivno – teška znanja, koja idu "sama od sebe" samo za manjinu, i da zahtevaju diverzifikovan i sistematičan pedagoški rad za koji je škola koja usvaja najviše standarde – slabo pripremljena. Generalno podizanje nivoa neće uticati na nivo depriviranih sve dotle dok se pokušava "podizanjem plafona – podići patos".

Da bi se redukovala širina školskog neuspeha, smatraju autori, trebalo bi definisati kao cilj jedan društveno garantovani kulturni minimum (SMIC culturel). Umesto rezigniranog prihvatanja uticaja klasne strukture na školsko postignuće, uvođenje kulturnog minimuma bilo bi priznavanje prava najslabijih u univerzumu regulisanom pravima najjačih. To je funkcija SMIC-a u salarijalnoj oblasti, kao i socijalnog osiguranja u domenu zdravlja. Autori su svesni da je ovaj minimalni "nivo znanja" veoma teško precizno definisati i kontrolisati, i da bi se na ovom polju suprotstavili svi zainteresovani akteri. No, tako je bilo i sa garantovanim minimalnom platom, i sa socijalnim osiguranjem, pa bi i u domenu školovanja trebalo rizikovati polemičke kompromise.

U jednom poglavlju ove studije urađena je veoma zanimljiva analiza semantičke evolucije pojma *nivo* od nastanka (sredinom 17. veka) do danas. Dok na početku funkcioniše samo u okviru socijalnog registra gde procenjuje kretanje nadole između društvenih rangova, svoju modernu upotrebu započinje upravo na terenu škole. Analiza tekstova je pokazala da je u ovom novom kontekstu evokacija kretanja nagore neuporedivo reda od opadanja i degradacije (za šta je "nivo" gotovo prirodno predodređen) i da se ova druga uvek vezuje za ideju da i samo održavanje nivoa zahteva organizovan društveni napor, pre svega merenje i regulisanje. Moderna upotreba pojma *nivo* povezana je sa pojavom mature kao master building block školskog sistema i prve diplome moderne birokratije. Briga o nivou se ustaljuje u organizaciju birokratskog sistema ispita i na kraju se stapa s njim.

Kao plod kontinuiranog truda reformatora i ministara, ustaljuje se u Francuskoj jako elaborirani formalistički protokol mature koji metafori nivoa daje institucionalnu konzistenciju. Kandidat biva suočen ne s ličnostima, već s impersonalnim zahtevima, jednako postavljenim za sve, a sudije (univerzitetski, a ne gimnazijski profesori) su tu da procene "sine studio nec ira" da li kandidat ima ili nema sposobnosti povezane s generalnim i apstraktnim zahtevima statusa svršenog maturlanta. Raskid s korporativističkom personalizovanom pedagoškom tradicijom srednjeg veka kao i s kompetitivnom jezuitskom, i prelaz na sistem standardizovanih ispita početkom 19. veka, bio je od savremenika doživljavan i kao raskid sa ancien régime privilegija i kao pristup novoj etici rada.

"Nivo" je, u stvari, socijalni organizator u kome se s jednostavnošću i snagom odražava plan školskog društva kakvo treba izgraditi. On izražava civilizatorsku volju reformatora, delo preduzeto na duži rok, a započeto odozgo. Kroz celi 19. vek reformatori se slažu da je cilj mature da popiše – omeđi školsku elitu sposobnu za visoke studije i za preuzimanje visokovrednovanih liberalnih profesija. Posedovanje mature treba da, u principu, osigura neiskazanu koheziju koja ujedinjuje među sobom, uprkos tehničkoj podeli rada, advokata, inženjera, službenika ministarstva, lekara, oficira i profesora. Bodelo i Estable pokazuju da se tema integracije u visoku klasu, sa svoja dva komplementarna aspekta (barijera koju treba preći i nivelacija članova klase) do danas stalno održava u diskursu o školi. Stalno je prisutna reakcija protiv osvajanja elitnih nivoa škole od strane suviše socijalno izmešane publike: ne želi se obrazovanje samo za decu bivše društvene elite, ali se to obrazovanje još označava kao privilegija koja asimilira nove ljude u staru kultivisanu klasu. Nivo, to nije samo jedna definisana visina: to je, pre svega, populacija koju treba omediti da bi joj se rezervisale privilegije. Otuda stalna sumnja u dekadenciju "nivoa" usled povećanja broja učenika koji uspevaju da dobiju visoke školske diplome (strah od "uspona masa") i tako snažno verovanje u ekvivalenciju između visokog nivoa i sužene populacije. Pre nego skup definisanih, merljivih i uporedivih performansi, "nivo" je plod ideje da diploma treba da garantuje dignitet za pristup jednom skupu društvenih privilegija.

"UKIDANJE" KULTURNOG IDENTITETA SELA

Vesna Đukić-Dojčinović, *Pravo na razlike
selo – grad*, Zadužbina Andrejević,
Beograd 1997.

Kulturna politika kao antikulturni čin

Knjiga *Pravo na razlike selo – grad* polazi od modernog određenja kulture kao heteronomnog pojma koji u prvi plan ističe višestrukost i "razlike", odnosno sažima u sebi različitosti koje se otržu represiji prilikom teorijskog podvođenja empirijske grade pod nekakav opšti pojam "kulture". Praktične konsekvence ovakvog otpora su odupiranje jednog modela kulture "kultivisanju" od strane drugog, koji isključivo teži da nad "suparničkim" kulturnim modelom uspostavi odnos asimetrije i dominacije. "Drugost" i "razliku" koja se u ovom radu teorijski respektuje i brani, zastupa seoska kulturna sredina nasuprot gradu kao "polimorfnom", "progresivnom" i "otvorenom" kulturnom središtu, što je svakako vladajuća predrasuda i samo polovično utvrđena istina. Selo i grad, po mišljenju autorke, predstavljaju dva različita, ali i komplementarna kulturna entiteta čiji je saživot moguć i poželjan u svakom istorijskom kontekstu, i to bez prisilnog pretapanja jedne "kulture" u drugu.

Dijalektika odnosa selo – grad, koja zahvata period razvoja kulture u nas 1945-1990. godine, posmatrana kroz vizuru savremene kulturologije, s posebnim naglaskom na kulturnoj politici i kulturnim akcijama koje iz nje direktno proističu, kroz obimno istraživanje postojeće dokumentacije iz ove oblasti koje je sprovela Vesna Đukić-Dojčinović (ilustrovano karakterističnim studijama slučaja poput analize Agitprop direktiva u srezu Pančevo ili prosvetno-domaćičkih tečajeva u Omoljici), pokazala se kao odnos prisile i ekstremno narušene ravnoteže polariteta selo – grad.

Kako jasno pokazuje ova upečatljiva kulturološka studija, kulturni identitet predratnog sela sve više se gubio utapanjem u savremene tokove industrijalizacije i urbanizacije, što je rezultiralo "revolucionarnim" preobražajem sela u svrhu njegove prisilne "kultivacije", poništavajući gotovo svaku razliku na relaciji selo – grad, pretežno u korist gradske kulturne sredine. Osnovna kulturna obeležja sela, kao što su: okrenutost tradiciji i tradicionalnim vrednostima (što ne znači i tradicionalizmu), "konzervativizam" zasnovan na intimnim i porodičnim vrednostima, kao i tzv. ženskom kulturnom obrascu, u direktnom kontrastu s urbanim i tzv. muškim, ekspanzivnim i dinamičkim elementima kulture koji formiraju kulturni identitet današnjih gradova, za nešto manje od pola veka transformisana su tako da je razlika među njima gotovo sasvim ukinuta.

U procesu nasilnog preobražavanja sela po uzoru na gradske sredine, dosledno je primenjivana restriktivna politika prema selu, posredstvom sprege kulturne politike i kulturne akcije, iza kojih su stajali država i jednopartijski politički sistem. Samo prividno paradoksalno, kao osnovno sredstvo za ukidanje razlika između seoske i gradske kulture, poslužio je mehanizam demokratizacije kulture kao socijalna maska za široku difuziju i nametanje odgovarajućeg kulturnog obrasca seoskoj populaciji. Ovo je povratno uticalo i na kontraefekte u gradskoj sredini, koje i danas raspoznajemo kao fenomen "poseljačenja gradova", kroz poplavu kiča i šunda koju prvenstveno generišu mediji masovnih komunikacija.

Tradicionalni stil života zamenjen je novim, nastojeći pri tom da ukloni i najmanju razliku između sela i grada. "Represivnim sredstvima" su se ograničavale, suzbijale ili zabranjivale određene tendencije u okviru kulturnog života koje su bile u suprotnosti sa proklamovanim ciljevima Partije u oblasti kulture. "Ako obratimo pažnju na kulturu sela", sugeriše autorka, "uočavamo da su se represivne mere odnosile na celinu tradicionalnog kulturnog života, dakle, na seoske navike, običaje, verovanja i seoski folklor u onoj meri u

kojoj su oni sadržavali i reprodukovali tradicionalne obrasce kulture života i rada seljaštva, u čemu je bila sadržana autohtonost sela. Kako je tradicija bila nepoželjna sa stanovišta interesa Partije... prema njoj su bila usmerena represivna sredstva kulturne politike i kulturne akcije..." Odnos prema selu i tradicionalnim kulturnim vrednostima potisnut je u smeru ugledanja na razvoj kulturnog života u gradovima, pri čemu je jedina tačka dodira ovih "kultura" ostvarena u pogledu ekonomije. Protivno očekivanjima, u kulturnom životu sela vremenom se, umesto ideološki prihvatljivih kulturnih modela preuzetih iz kulturne prakse gradskih sredina, ustalio komercijalno-potrošački model kulturnog života sa svojom karakterističnom "novokomponovanom kulturom" predstavljajući time deo neplanirane kulturne politike, koju diktiraju tržište i mas-mediji. Fenomen transmisije kulture na relaciji selo – grad najbolje odgovara tokovima ovih složenih kulturnih procesa. Pod tim fenomenom Vesna Đukić-Dojčinović podrazumeva: "prenošenje i isporučivanje sadržaja i vrednosti preporučenih kulturnih modela koji su se posredstvom organizovane kulturne akcije širili iz grada ka selu. Oni su pripadali spoljašnjoj kulturi koja je bila preporučena od strane kulturne politike, a transmitovani su u seoske kulturne okvire kanalima demokratizacije. Za tu nameru, pored institucija kulture koje su nicale na selu tokom prve dve decenije posleratnog razvoja, služili su i masovni mediji. Oni su udruženim snagama radili na preoblikovanju kulturnog identiteta sela, nimalo ne uvažavajući tradicionalni kulturni model i autentične potrebe i navike seoskog stanovništva."

Proces sistematskog razgradivanja osnovnih kulturnih vrednosti seljaštva u periodu 1945-1990. godine, pokazuje da je dugoročna kulturna politika prema selu predstavljala, u stvari, jedan antikulturni čin u kome je umesto stimulativne politike, represija inadekvatnih kulturnih modela preuzetih iz gradske sredine (elitni model, mas-kultura, i dr.) dovela do suzbijanja autohtonog razvoja sela koji je pratila kriza njegovog kulturnog identiteta. Sva posleratna nastojanja oko demokratizacije i homogenizacije kulture u seoskoj sredini, dramatično su pokazala svoje negativne efekte na kulturni razvoj sela, ne poštujući kulturne razlike grada i sela, što je osnovna pretpostavka "kulturnog identiteta" jedne grupe. Ukazivanje na to, ujedno je i obaveza za sve kulturne akcije osmišljene u duhu tolerancije jedne buduće kulturne politike koja uvažava razlike i neguje odnos interakcije među postojećim kulturnim modelima.

SUMMARY

MUSEUMS AND GALLERIES IN SERBIA

This research was an attempt to answer how actually do museums and galleries *effect* their environments, and how (and if) their programs and activities respond to the changed social circumstances, new needs and values.

The meaning of analysis of the museum public we saw only within a broader context of museum overall activity, cultural offer of museums and galleries and forms of their practice. And since the museum practice is often dependent on goals of cultural policy, the research also dealt with that domain, though only to the degree it influences behavior of museum public, i.e. to the degree it stimulates museums and their staff to develop communication programs of their own.

In order to meet these ends, the following research had to be done:

1. Analysis of cultural policy and its instruments relevant for museum activity with special emphasis on its relation to the public;
2. Analysis of animation and marketing methods, as well as the forms of education activity of Serbian museums. The research was done on the sample of 48 Serbian museums;
3. Analysis of Serbian museums public on the sample of 971 persons. The sample was conceived so to include public of different types of museums and galleries, from complex to highly specialized – visual arts, archeological, ethnological... to technical and monographical ones (Nikola Tesla Museum, etc.), and galleries – with permanent exhibition, temporary (chosen, commercial... etc.). The research was completed from March 15 to May 1, 1996;
4. A hundred attenders of a number of Serbian museums were thoroughly interviewed;

SUMMARY

5. The Serbian imagery museum was an attempt to detect a list of 50 items of Serbian art museum public has in mind, as well as the list of the most well-known Serbian painters and sculptors.

Each of the above research projects resulted in a particular study, and this number of *Kultura* publishes three shorter articles appropriate to the journal's profile and interests of its readers.

Milena Dragičević-Šešić, head of research and team of authors: Borivoje Šurdić, Gordana Dobrić, Branimir Stojković, Saša Srećković and Tatjana Rapp.

PANEL
CREATION AS A PROTEST

The panel *Creation as a Protest* was presentation of the journal "Kultura" at the Fair of Cultural Periodicals. The aim was to initiate a public debate on certain aspects of creation in Yugoslavia now. In the last decade a number of alternative groups and movements have found their space on the art scene, and thus a chance to express their stands, statements and concepts of sociopolitical developments through actions, performances, installations...

But until the Civic Protest 1996-1997 these forms of non-established creativity met with poor response of theoreticians and critics, as an activity which had been closed within the alternative cultural institutions. Only through artistic events during the Protest the public actually faced that specific kind of artistic energy which opposes all rules – social, political and artistic, in its struggle against resignation, indifference and apathy of the social crisis.

Beside the Editorial Board members (Dušan Č. Jovanović, M. Dragičević-Šešić, R. Marić, B. Stojković, J. Djordjević) more than twenty theoreticians and artists of all generations participated in the panel (among others: Trivo Indjić, Radoslav Djokić, Zorica Tomić, Divna Vuksanović, Zorica Jevremović-Munitić, Branko Dimitrijević, Miloš Nemanjić, Slobodan Mašić, Ivana Mardešić, Olivera Gavrić-Pavić, Vlada Andjelković, Raša Teodosijević). In a vivid polemical tone views on meaning of creative engagement, art as political action, essence and meaning of artistic actions within the Civic Protest, and tradition of "rebellion" in the Serbian culture were juxtaposed.

By this panel "Kultura" itself also tried to introduce its future role of a promoter of relevant debates on the cultural and artistic scene.

CONTENTS

THEORY

Gregor Tomc
PROFANE CULTURE IN MODERN WORLD
9

Roemer van Toorn
RADICAL CRITICISM WITHIN
SUPERMODERNITY
25

Rem Koolhaas
SHOPPING AND THE CITY
41

Louise Wilson
CYBERWAR, GOD AND TELEVISION:
INTERVIEW WITH PAUL VIRILIO
56

RESEARCH

MUSEUMS AND GALLERIES IN SERBIA –
RESEARCH
67

Milena Dragičević-Šešić
PUBLIC
69

Tatijana Rap
MUSEUM AS A BUSINESS SYSTEM
89

Milica Cukić
ELECTRONIC MEDIA IN MUSEUM
PRACTICE
109

PANEL

CREATION AS A PROTEST
121

READINGS

Jelena Djordjević
POLITICAL MYTH
159

Ivana Mardešić
POP AS "PRIMORDIAL LIE"
167

Mirko Filipović
IS "THE LEVEL" FALLING?
179

Divna Vuksanović
"ABOLISHMENT" OF RURAL CULTURAL
IDENTITY
186

SUMMARY

188

POVODOM 100 GODINA OD ROĐENJA BERTOLTA BREHTA

LIKOVNI PRILOZI U OVOM BROJU MILENA JOVANOVIĆ

Milena Jovanović rođena je 1959. godine u Beogradu. Završila Fakultet likovnih umetnosti u Beogradu 1983, a magistrirala 1990. godine.

Važnije samostalne izložbe: Galerija FLU Beograd 1984, galerija Novanta Nove Amsterdam 1984, galerija ULUS Beograd 1986, galerija Novanta Nove Amsterdam 1987, BITEF- Bitef teatar Beograd 1989, galerija ULUS Beograd 1990, galerija ULUS Beograd 1996.

Važnije grupne izložbe: Jesenja izložba ULUS-a, Beograd 1992, Oktobarski salon Beograd 1993. i 1998.

U saradnji sa Milanom Graovcem radi na multimedijalnim projektima: *Beograd documentum – srednjoevropski gradovi*, *Beograd documentum – B. Breht*, *Beograd documentum – Dunav*.

Kultura

ČASOPIS ZA TEORIJU I SOCIOLOGIJU
KULTURE I MEDIJA

IZ SADRŽAJA

GREGOR TOMC
PROFANO - KULTURA
U MODERNOM SVETU

REMER VAN TORN
RADIKALNA KRITIKA U
OKVIRU SUPERMODERNIZMA

REM KOLHAS
ŠOPING I GRAD

LUJZA VILSON
SAJBERRAT, BOG I TELEVIZIJA:
INTERVJU SA POLOM VIRILIOM

ISTRAŽIVANJA
MUZEJI I GALERIJE U SRBIJI

TRIBINA
STVARALAŠTVO KAO PROTEST

97

'98