
MAJA RISTIĆ

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih
umetnosti – Katedra za menadžment i produkciju pozorišta,
radija i kulture, Beograd

UDK 316.73(497.11+497.7)"2005"(049.32)
379.82(497.11+497.7)"2005"(049.32)

PUBLIKA RADO SLUŠA FOLK, ALI O TOME ĆUTI

PREDRAG CVETIČANIN, *KULTURNE
POTREBE, NAVIKE I UKUS GRAĐANA SRBIJE I
MAKEDONIJE*, ODBOR ZA GRAĐANSKU
INICIJATIVU, NIŠ 2007.

*„Gledalac je drugi glumac, njegov tajni sagovornik i saučesnik u igri.
On apsolutno nije pasivan, bez obzira na ulogu i položaj koji zauzima u
odnosu na prikazanu predstavu“.*

An Ibersfeld

Savremena kultura ne deluje više u prosvetiteljskim okvirima. Kultura više ne podučava svoju publiku, već je njeno polje delovanja fluidnije. U vremenima globalizacije i „društva spektakla“ (Debor) delovanje kulture na tržištu je sveobuhvatnije, raznolikije, te ona postaje otvorena za različite žanrovske, stilske, društvene i kulturološke uticaje. Ako je kultura danas „hibridna“ forma, u kojoj se „sučeljavaju“ „elitna“ i popularna kultura, možemo da se zapitamo, da li onda i publika nije samo pasivni posmatrač, učesnik, koji nekritički sagledava i „upija“ kulturni događaj? Da! Publika danas postaje aktivni saučesnik, kreator „veštačkih prizora“ (Debor). Ako se pozovemo na psihološku teoriju umetnosti Predraga Ognjenovića, koja naglašava da je svaki čovek, pa i publika, potencijalni stvaralac, onda publika postaje ravnopravni činilac bilo koje umetničke komunikacije. Stoga je i značajan doprinos koji je Predrag Cvetičanin pružio savremenim psihološkim, sociološkim, kulturološkim teorijama publike u studiji: „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“.

Ovo studiozno, sistematično i pregledno štivo namenjeno je onima koji kreiraju državnu, regionalnu i gradsku kulturnu politiku

u Srbiji i Makedoniji, kao i onima koji formulišu umetničku i poslovnu politiku kulturnih institucija, nevladinih organizacija i umetničkih grupa. Istraživanje je nastalo kao deo projekta: „Kulturne potrebe, navike i ukusi građana Srbije i Makedonije“ Odbora za građansku inicijativu iz Niša i Centra za Savremenu umetnost iz Skoplja i Centra za balkansku saradnju „Loja“ iz Tetova. Jezgro istraživanja čini anketiranje publike,¹ koje je trebalo da prikaže koje su kulturne potrebe, navike, stilovi života i ukus građana Srbije i Makedonije. Autor je istraživao i socio-demografske varijable ispitanika, godine i mesto boravka, nacionalnost, veroispovest, obrazovanje, zanimanje, potrošačke navike, životne vrednosti, kao i njihove estetske preferencije, ukuse i kulturnu ponudu u mestima u kojima žive, odnosno njihov odnos i ocenu te kulturne ponude. Publiku kulturnih dešavanja (pозorišnu i filmsku publiku, čitalačko-književnu publiku, likovnu publiku, bibliotečku publiku, publiku koncerata popularne muzike, publiku folk muzike...) autor grupiše u četiri grupe: aktivna publika, potencijalna publika, prinudna publika i ne-publika. Za ovu podelu Predrag Cvetičanin koristi teoriju Kita Digla, koji razlikuje četiri grupe publike: 1) *posetioce (attenders)*, koji imaju pozitivan stav prema umetnosti i taj stav prevode u aktuelnu kulturnu participaciju; 2) *zainteresovane (intenders)*, koji imaju pozitivan stav prema umetnosti i vole da posećuju kulturne događaje, ali iz nekog razloga to ne čine; 3) *nezainteresovane (the Indifferent)* koji nemaju određene stavove prema umetnosti i nemaju nameru da posećuju događaje u oblasti kulture i umetnosti. Međutim, Predrag Cvetičanin se istraživanjima publike ne bavi samo sa sociološkim, psihološkim ili ekonomskim aspekta, već njegovo istraživanje sagledava i analizira sve aspekte kulturne participacije: kulturnu produkciju, javnu i privatnu recepciju građana Srbije i Makedonije. Istraživanje ne obuhvata samo aktuelni aspekt ponašanja recepcijena, već i njihovu motivaciju (interesovanja) za učešćem u kulturnoj potrošnji, kao i čitav segment kulturne ponude.

Prvi segment istraživanja pokazuje podatke i zaključke vezane za načine provođenja dokolice građana Srbije i Makedonije. Kako zaključuje autor, omiljene aktivnosti u slobodno vreme građana Srbije i Makedonije su one koje se odvijaju u *privatnoj sferi i one koje su besplatne*. Kulturne aktivnosti (sa izuzetkom

1 Terensko anketiranje obavljeno je u periodu oktobar – decembar 2005. godine. Od planiranih 1485 ispitanika u Srbiji anketirano je ukupno 1364 (91, 9% planiranog uzirka), a u Makedoniji je od planiranih 990 ispitanika anketirano 896 (90,5% planiranog uzorka). Anketiranje je obavljeno uz pomoć standardizovanog upitnika, koji je imao sto pitanja u Srbiji i devedeset i pet pitanja u Makedoniji. U Srbiji je za anketiranje korišćen upitnik na srpskom jeziku, a u Makedoniji dva upitnika: na makedonskom i albanskom (uz odgovarajuće prilagodavanje pojedinih pitanja u upitniku na albanskom jeziku).

gledanja televizije) ne spadaju u najpopularnije načine provođenja slobodnog vremena. Štaviše, neke od njih (poput odlaska u galerije/muzeje, slušanja džez i rok muzike, slušanja klasične muzike i bavljenje nekom umetničkom aktivnošću) spadaju (imajući u vidu čitav uzorak, odnosno čitavu populaciju) u najnepopularnije aktivnosti. Ove teze jasno ilustruju podaci. Tako, na primer u Srbiji, šest najčešće pominjanih aktivnosti su: gledanje televizije (17,4%), druženje sa prijateljima (13,3%), čitanje knjiga (11,1%), šetanje (7,2%), spavanje, odmaranje (6,6%) i bavljenje sportom (4,4%).² U oba društva pojavile su se najpre, da tako kažemo, očekivane (stereotipne) polne/rodne razlike.

Muškarci i u Makedoniji i u Srbiji češće su kao svoje omiljene aktivnosti navodili bavljenje sportom, lov i ribolov, a žene ručni rad, gajenje cveća, gledanje filmova i šetnju. Osim toga, žene su češće od muškaraca izražavale zainteresovanost za čitanjem knjiga kao načinom za provođenje slobodnog vremena, a muškarci korišćenje kompjutera/interneta i možda, kao „malo iznenađenje bavljenje različitim umetničkim delatnostima“. „Imajući u vidu specifičnosti preferencija različitih društvenih grupa, može se reći da dokolicu građana Srbije i Makedonije u prvom redu strukturiše njihov nivo obrazovanja i tip zanimanja za koje su osposobljeni“. Tako, na primer, bavljenje sportom, slušanje muzike, čitanje novina i gledanje filmova su omiljene aktivnosti ispitanika koji se bave zanimanjima srednjih slojeva (uglavnom službenici) i učenika i studenata. Stručnjaci, rukovodioci i vlasnici pak, češće od drugih navode čitanje knjiga i bavljenje nekom vrstom umetnosti. Istraživanje kulturnih potreba i navika građana Srbije i Makedonije pokazalo je zabrinjavajući podatak. Gledano u celini, stanovnici ove dve države nemaju razvijene kulturne navike. Ovim pitanjem trebalo bi da se pozabave nadležni u državnim službama, uprave i pojedini nastavnici u srednjim i osnovnim školama. „Iz dobijenih podataka moglo se videti da oko 70% ispitanika iz Makedonije i Srbije nije ni jednom u godini dana pre anketiranja bilo u pozorištu ili u muzeju, oko 60% nije bilo ni na jednom koncertu, a oko polovine nije ni jednom bilo u bioskopu. Osim ove grupe koja praktično ne učestvuje u javnom kulturnom životu, moguće je među ispitanicima (građanima Makedonije i Srbije) uočiti još dve grupe: onu koja povremeno posećuje kulturne programe (i koju čini između 20% i 30% ispitanika) i grupu onih koji se mogu smatrati redovnom publikom (i u kojoj učestvuje oko 10% ispitanika). Među njima, između 1% i 3% ispitanika (populacije) participira u javnom kulturnom životu bar jednom mesečno, odnosno više od dvanaest puta godišnje. Tome treba dodati

2 Ovi podaci pokrivaju više od 60% istraživanja.

i da u godinu dana pre istraživanja 80,2% ispitanika u Srbiji i 72,9% nije pročitao ni jednu jedinu knjigu za potrebe posla, a gotovo polovina ispitanika (populacije) nije pročitala nijednu knjigu za vlastito zadovoljstvo (u Srbiji 45,6% ispitanika, a u Makedoniji 48,9% ispitanika)³.

Građani Srbije i Makedonije retko i slabo posećuju baletske predstave i nisu zainteresovani za posetu kulturno-istorijskim spomenicima, ali u drugim oblastima interesovanja, njihove potrebe se ne razlikuju od stanovništva Evropske unije, barem tako pokazuju podaci. Globalni trendovi dominacije masovne kulture, uurban tempo života, ne dozvoljavaju građanima posvećenost umetničkim sadržajima.

Analizirajući profil i osobenosti „umetničke publike“, Predrag Cvetičanin naglašava da je teško napraviti preciznu definiciju publike, s obzirom da ona pripada i „elitnoj“ i „popularnoj“ kulturi. Kako bi doveo u vezu svoja empirijska istraživanja i teoriju, Cvetičanin se poziva na studiju: „Popularna kultura: analiza i evaluacija ukusa“, u kojoj se teoretičar Herbert Gans bavi značajnim temama za naše istraživanje. Dva zaključka utiču na istraživanje Predraga Cvetičanina: popularna kultura, s jedne strane, reflektuje i izražava i druge potrebe mnogih ljudi, što je čini *kulturom*, a ne samo komercijalnim poduhvatom, kao i da svi ljudi imaju pravo na kulturu koju biraju, nezavisno od toga da li je ona „visoka“ ili popularna. „Kao što se kritičari masovne kulture zgražavaju nad standardizacijom i šematizacijom dela masovne kulture i nad sadržajima koji po njima glorifikuju nasilje, tako se na drugoj strani obični konzumenti masovne kulture zgražavaju nad devijantnim ponašanjem umetnika i sadržajima koje oni pokazuju“.

Koristeći se različitim teorijama klasnih razloga Pjera Burdijea, navodeći uticaj *habitusa*³ na recepciju umetničkog dela, ali uvažavajući i dostignuća Ričarda Petersona, koji se smatra utemeljivačem dominantnog pristupa u američkoj socijalnoj kulturi sedamdesetih i osamdesetih, poznatog pod imenom „produkcija kulture“, Cvetičanin istražuje potrebe i interesovanja publike na našim prostorima, publike koja je deo i „elitne“ i popularne kulture. Na primeru američke folk muzike, Peterson je dokazao da je danas teško ostvariti korelaciju između društvenih klasa, koje bi bile određene putem zanimanja i obrazovanja i muzičkih ukusa. Dihotomija publike, kao i podela publike na „elitnu“ i „popularnu“ nije bez osnova.

3 Prema Burdijeu, *Habitus* je baza za misaonu percepciju i procenu. *Habitus* se stiče kroz iskustvo, a ne kroz eksplicitno učenje i generiše društveno kompetentno ponašanje, kroz navike i rutinu.

Prvo, aktivna publika „popularnih“ umetnosti (filma, rokenrola i narodne muzike) je značajno veća od aktivnih publika „elitnih“ umetnosti. Drugo, aktivna publika popularnih umetnosti prosečno je mlađa od aktivne publike „elitnih“ umetnosti, što proizilazi iz presudnog značaja, koji generacijski faktor ima u podelama unutar publike „popularnih“ umetnosti. U slučaju „elitnih“ umetnosti, tu ulogu preuzimaju obrazovne i profesionalne razlike. U „elitnim“ umetnostima se može uočiti trostepena piramida koja, prema nivou učešća u različitim tipovima publike, jasno odvajanje ispitanike sa osnovnim obrazovanjem, srednjom školom i visokim obrazovanjem. U popularnim umetnostima, ta granica se spušta niže i odvajanje ispitanike sa osnovnim obrazovanjem, srednjom školom i visokim obrazovanjem (odnosno ispitanike iz grupe srednjoslojnih zanimanja i iz redova stručnjaka, rukovodilaca i vlasnika), među kojima u pogledu učešća u različitim tipovima publike „popularnih umetnosti“ gotovo da nema razlika. Kako bismo ilustrovali ove teze, navešćemo podatke istraživanja o *aktivnoj, potencijalnoj i ne-publici* „elitnih“ umetnosti (pozorišne, likovne umetnosti, čitalačke publike) i „popularne umetnosti“ (film, popularna muzika...). *Aktivnu pozorišnu publiku* u Srbiji čini 29,6% uzorka populacije. Većinom je čine pripadnice ženskog pola (61,6%) i uglavnom ispitanici iz dve mlađe starosne grupe – prosečna starost ispitanika koji čine aktivnu publiku je 39 godina. U pozorišnom životu natprosečno učestvuju ispitanici koji zauzimaju radna mesta stručnjaka (69,6%), rukovodilaca i vlasnika (68,4%) i službenika (48,5%) i još učenici i studenti (41,7%). Što se tiče mesta boravka, aktivna pozorišna publika prisutna je iznad proseka u Beogradu i njegovoj okolini (37,2%), u Vojvodini (33,1%) i Sandžaku (38,2%), a ispod proseka u Šumadiji i Pomoravlju (26,6%) u južnoj i istočnoj Srbiji. Za razliku od *aktivne pozorišne publike, potencijalna pozorišna publika* ima u većem procentu završenu samo srednju školu (35%), dok samo 13,5% ispitanika, kao najviši stepen obrazovanja ima srednju školu. *Ne-publice* u pozorištu najviše ima u starijim generacijama (između 45 – 65 godina starosti), kao i kod stanovnika iznad 65 godina starosti. U *ne-publici* nalaze se poljoprivrednici (60%) i radnici (59,2%).

Za razliku od Srbije, *aktivnu pozorišnu publiku* u Makedoniji čine i muškarci i žene prosečne starosti od trideset i sedam godina, dok u odnosu na obrazovanje, ovu publiku čini stanovništvo sa visokom stručnom spremom (46,9%). *Aktivna likovna i čitalačka publika* u Srbiji i Makedoniji takođe pokazuje tendenciju visokog obrazovanja, dok za razliku od *aktivne pozorišne i bioskopske publike*, aktivna publika likovnih umetnosti je ravnomernije raspoređena među starosnim grupama, pri čemu je najviše pripadnika ove publike je u generaciji

od 31 do 45. godina (u Makedoniji prosečna starost ispitanika, koji pripadaju ovoj grupi je 37. godina).

*Aktivna bioskopska publika u Srbiji je značajno veća od aktivne pozorišne publike. Nju čini gotovo polovina ispitanika (47,2%). Za razliku od aktivne „elitne“ publike, nju čine u najvećem procentu učenici i studenti (79,5%), stručnjaci (70,5%), rukovodioci i vlasnici (66,7%), službenici (59,3%) i niži rukovodioci (56,6%), dok najmanje učestvuju poljoprivrednici. Ovu publiku uglavnom čini beogradska populacija. Dok između populacije i „elitne“ publike postoje zajedničke obrazovne i starosne karakteristike, publika koncerata savremene popularne muzike ima svoje specifičnosti. Ova publika je snažno generacijski podeljena (ukupan procenat u odnosu na populaciju je 23,2%), ali u njoj polnih/rodnih razlika gotovo da nema. Prosečna starost ispitanika koji se nalaze u sastavu ove publike je 33 godine i, za razliku od npr. publike klasične muzike, ona predstavlja najmlađu aktivnu publiku u Srbiji. Na osnovu istraživanja Predraga Cvetičanina, možemo da zaključimo da je „popularna publika“ raznolika, snažno izdiferencirana. Najveći paradoks predstavljaju rezultati koji govore o brojnosti publike folk muzike u odnosu na celokupnu populaciju. Autor, naime, naglašava da aktivnu publiku narodne muzike u Srbiji predstavlja samo 8,3% uzorka (populacije), što ne odgovara svakodnevnom iskustvu, koje se, s tim u vezi, može steći u Srbiji. „Jedna mogućnost jeste, da su ispitanici, na osnovu pretpostavke, da će slušanje narodne muzike u „akademske“ krugovima (a anketiranje izgleda kao najava takve situacije) biti tretirano kao znak prostote, prikrivali da posećuju koncerte narodne muzike. Druga pretpostavka, koja nam se čini verovatnijom (imajući u vidu da u pitanju o kulturnim potrebama građani nisu krili da vole da slušaju narodnu muziku u slobodno vreme), jeste da su ispitanici preozbiljno shvatili reč „koncert“, te da su isključili sve one slučajeve u kojima su slušali narodnu muziku uživo, ali koji se nisu odvijali u koncertnim dvoranama ili halama. Tome u prilog govori i činjenica da potencijalnu publiku narodne muzike čini skoro 60% ispitanika, što predstavlja najveću potencijalnu publiku od posmatranih u Srbiji. Na osnovu navedenog možemo da zaključimo da mnogi ispitanici predstavljaju aktivnu publiku narodne muzike, što je svakako podatak koji zabrinjava i koji govori o slabim animacionim i edukativnim aktivnostima u pogledu stvaranja nove publike pozorišta, likovnih programa. Takođe, na razvoj kulturnih potreba i interesovanja, kako naglašava Predrag Cvetičanin, utiče i struktura, obrazovni status i „senzibilitet“ porodice. Ovaj aksiom pokazuje da roditelji danas, preopterećeni svakodnevnim obavezama i poslom, ne posvećuju dovoljno pažnje razvoju kulturnih aktivnosti u okviru svoje *socijalne zajednice*, što utiče na stvaranje potencijalne umetničke publike ili stvaranje*

odbojnosti prema kulturnim sadržajima. Međutim, Predrag Cvetičanin u svojoj sveobuhvatnoj studiji ne analizira samo kulturnu potrošnju u privatnoj sferi (čitanje knjiga, slušanje muzike, gledanje DVD-a) i kulturnu potrošnju u javnosti (npr. odlasci na koncerte, u bioskope, u pozorišta), već se bavi i kvalitativnim aspektom potrošnje – ukusom.

Pojam ukusa Predrag Cvetičanin određuje kao sposobnost procenjivanja lepog, a u istraživanjima ovog tipa se najčešće operacionalizuje na dva načina: kroz verbalno izražene ocene konkretnih umetničkih dela ili verbalno izražene preferencije određenih umetničkih žanrova.⁴ Autor je ukuse građana Srbije i Crne Gore svrstao u sledeće kategorije: tradicionalni ukus, kome pripadaju poznavaoци umetnosti koji imaju osobenost da umetničkim delima pristupaju, u skladu sa tradicionalno definisanim estetskim stavom, bezinteresno, ocenjujući formu dela. Konvencionalni i urbani ukus Cvetičanin definiše kao „izdanak“ globalnog, popularnog diskursa. Konvencionalni ukus je ukus za ono što „se voli“ i ono što se smatra neproblematično vrednim u jednoj kulturi. „To je ukus *bestsellera* i kritičarskih nagrada, *blockbastera*, Nobelovih nagrada, Gremija i Oskara“. Globalni urbani ukus je prvenstveno ukus mladih gradskih generacija, koje pripadaju onome što se nekada zvalo i moglo označiti kao rok kultura. Ukus ove populacije, kao i način odevanja je svuda u svetu sličan.

Folklorni ukus nastao je u okvirima izvorne narodne kulture, te su njegovi nosioci ljudi koji još uvek žive na selu ili predstavnici prve generacije koja je došla u grad, a čiji se ukus formirao na selu. Istraživanje je pokazalo da je procentualno najzastupljenija i najbrojnija grupa ispitanika sa *urbanim omnivorom* (ukusom) u Srbiji (trećina uzorka 36,7%) i u Makedoniji – više od polovine uzorka (49%). Druga po brojnosti i po procentualnoj zastupljenosti jeste grupa ispitanika sa konvencionalnim ukusom

4 U teorijskom razmatranju sociološke koncepcije ukusa u XX veku, Cvetičanin se poziva na teoriju ukusa Burdijea i njegovo shvatanje o trima zakonima ukusa: 1) legitimnom ukusu, preferencijama za umetnička dela elite kulture; 2) prosečnom ukusu koji se ogleda u preferiranju manje značajnih dela legitimnih umetnosti i najboljih dela popularne umetnosti; i 3) popularnom ukusu, čiji nosioci pokazuju sklonost ka delima legitime umetnosti, koja su izgubila svoj prestiž kroz proces popularizacije i delima popularne umetnosti, koja nemaju umetničke pretenzije. Cvetičanin zatim navodi i stajalište Herberta Gansa koji tvrdi da je dihotomna podela na elitni i masovni ukus prejednostavna i koji je predložio tipologiju sa pet kulturnih ukusa i pet publika ukusa, koje on naziva: visoka kultura, viša – srednja kultura, niža srednja kultura, niska kultura i kvazifolklorna niska kultura ukusa. S druge strane, prema njemu sve kulture ukusa jesu bazirane na određenim vrednostima i estetskim standardima i sve (a ne samo visoka kultura ukusa) primenjuju ove (različite standarde) u svojim izborima. Kulture ukusa nisu bolje ili gore od drugih, nego su jednostavno različite.

(28,9% u Srbiji i 26,2% u Makedoniji). Grupa ispitanika sa čisto folklornim ukusom je nešto brojnija u Srbiji (23%), nego u Makedoniji (13,6%), dok ispitanici sa urbanim ukusom i u Makedoniji i Srbiji čine oko 10% uzorka. Kao i u mnogim drugim istraživanjima, najmanji procenat populacije pripada „elitnom“ ukusu. Ovi podaci osvetljavaju uticaj društveno – socijalne dimenzije na ponašanje publike, pokazujući da interesovanja i razvoj kulturnih potreba zavise i od ponude i kulturne politike određene države. To je jedan od naučnih doprinosa i novina autora, dok je druga inovativnost deo komparativnog istraživanja, koje je rađeno na nacionalno-proporcionalnim uzorcima, te je na osnovu rezultata moguće realno zaključiti i definisati motive, interesovanja, kulturne potrebe publike Srbije i Makedonije. Značaj studije Predraga Cvetičanina vidimo i u grupisanju i određivanju ukusa publike Srbije i Makedonije, koje pružaju sliku o njihovim životnim vrednostima, obrazovanju i stilovima života. Ostaje nam da se nadamo da će kulturne institucije, kreatori kulturne politike sa više pažnje proučavati i koristiti podatke ovako dragocenih, sveobuhvatnih, za naučnike i istraživački tim veoma napornih ambicioznih istraživanja. I na kraju, određivanje misije novog projekta trebalo bi da započne profilisanjem publike ili ... kako kaže An Ibersfeld: gledalac intelektualno tumači delo u skladu sa svojim svetom, estetskom kompetencijom, sa svojim ideološkim univerzumom.

LITERATURA:

Cvetičanin P., *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, Odbor za građansku inicijativu, Niš 2007.

Debor G., *Društvo spektakla*, Porodična biblioteka br. 4. II izdanje, anarhija, blok 45. Beograd 1992.

Ibersfeld A., *Ključni termini pozorišne analize*, Centar za novo i pozorište i igru, Beograd 2001.

