

Reakcije čitatelja i kultura komuniciranja na hrvatskim informativnim portalima

Zgrabljic Rotar, Nada; Kunić, Tamara; Josić, Ljubica

Source / Izvornik: **Digitalni horizonti kulture, umetnosti i medija, 2021, 271 - 285**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch13

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:388795>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



DIGITALNI HORIZONTI KULTURE, UMETNOSTI I MEDIJA

Edicija
KULTURA * UMETNOST * MEDIJI
Knjiga br. 33

Urednica edicije
Dr Milena Dragičević Šešić

Recenzenti zbornika
Dr Ana Martinoli
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu
Dr Dalibor Petrović
Saobraćajni fakultet, Univerzitet u Beogradu
Dr Sanjin Dragojević
Fakultet političkih znanosti, Univerzitet u Zagrebu

Izdavanje ove knjige finansirala je Ambasada SAD u Beogradu. Deo tekstova izlagan je na međunarodnoj konferenciji „Novi horizonti kulture, umetnosti i medija u digitalnom okruženju“ koja je održana i uz pomoć Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Deo tekstova nastao je u okviru projekata 178012 „Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija“ i COST ACTION 16213 „Nova istraživačka faza u istraživanju kulture neslaganja u Istočnoj Evropi“ – NEP4Dissent. Zbornik je rezultat naučnoistraživačkog rada na FDU prema ugovoru sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, kao i projekata “Art and Research on Transformations of Individuals and Societies”, finansiranog kroz program “Horizon 2020” i “Stronger Peripheries: A Southern Coalition”, sufinansiranog kroz program „Kreativna Evropa“ i od strane Ministarstva kulture i informisanja.

Rad na koricama deo je doktorskog umetničkog projekta autora Branka Sujića „Pogled u nedogled“, realizovanog u okviru Laboratorije interaktivne umetnosti FDU.

DIGITALNI HORIZONTI KULTURE, UMETNOSTI I MEDIJA

urednice

MILENA DRAGIĆEVIĆ ŠEŠIĆ I
TATJANA NIKOLIĆ

Institut za pozorište, film, radio i televiziju
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

CLIO

2021

Izvodi iz recenzija

Zbornik vešto ukršta znanja, teoriju i praktična istraživanja iz oblasti kulturne politike, menadžmenta i teorije medija, umetnosti. Radovi autora ukazuju na različite buduće pravce razvoja u ovim poljima, posebno se fokusirajući na prostore za unapređenje i poboljšanje uslova za stvaranje i rad, a koji se otvaraju pod uticajem procesa digitalizacije. Krećući se u polju najaktuelnijih teorijskih saznanja, sadržaj zbornika u velikoj meri nagoveštava, hrabro predviđa i projektuje fenomene, nove prakse i nove politike koje bi nas mogle očekivati u ne tako dalekoj budućnosti.

– dr Ana Martinoli, red. prof. Fakulteta dramskih umetnosti,
Univerziteta umetnosti u Beogradu

Ne treba sumnjati da će ovaj Zbornik biti zanimljiv ne samo u uskim akademskim okvirima, već i brojnim koleginicama i kolegama u domenu kulturne prakse, ali i širokoj javnosti koja je zainteresovana za fenomen digitalne transformacije kulture, umetnosti i medija.

– dr Dalibor Petrović, vanr. prof. Saobraćajnog fakulteta
Univerziteta u Beogradu

Autori/ke okupljeni u ovom zborniku pokrivaju svojim tekstovima i predmetima istraživanja široko polje digitalnih uticaja na sektor kulture, umetnosti i medija, a svojim raznolikim i relevantnim afilijacijama pokazuju da se zaista radi o zborniku nacionalnog značaja, sa malim, ali veoma bitnim kvalitativnim učešćem autora iz regiona i inostranstva.

– dr Sanjin Dragojević, red. prof. Fakulteta političkih
znanosti Univerziteta u Zagrebu

PROLOG

1. Milena Dragičević Šešić, Tatjana Nikolić
KULTURA U DIGITALNOJ SFERI 15

I

KULTURNE POLITIKE I PRAKSE

2. Vesna Đukić
ULOGA STRATEGIJE POVEZIVANJA KULTURNE
I OBRAZOVNE POLITIKE ZA DIGITALNO DOBA 33
3. Ana Stojanović
DIGITALNE TEHNOLOGIJE I PRAVNI OKVIR
KULTURNE POLITIKE U SRBIJI 49
4. Bojana Subašić, Bogdana Opačić
LOKALNE KULTURNE POLITIKE U
DIGITALNOM OKRUŽENJU 75
5. Tatjana Nikolić, Milica Ilčić
MOBILNE APLIKACIJE U SEKTORU
KULTURE U SRBIJI 97
6. Violeta Kecman
CULTURAL IDENTITY OF ADOLESCENTS IN SERBIA
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT 121

II
NOVOMEDIJSKE, VIŠEMEDIJSKE
I TRANSMEDIJSKE UMETNIČKE PRAKSE

7. Vesna Dinić Miljković
3D FILM: IZAZOVI JEDNE (NOVE) ESTETIKE 145
8. Dunja Dušanić, Stefan Alidini
TRANSMEDIJALNA NARATOLOGIJA U
PROUČAVANJU VIDEO IGARA..... 161
9. Nikoleta Dojčinović
NARATIV I RETORIKA TREJLERA 183
10. Olivera Marković
TRANSMEDIJALNO PRIPOVEDANJE I
KOGNITIVNE METAFORE 203

III
TRADICIONALNI MEDIJI
U DIGITALNOM OKRUŽENJU

11. Mirjana Nikolić
POVERENJE U MEDIJE U DIGITALNOM
OKRUŽENJU..... 225
12. Goran Peković
DIGITALNO DOBA I „STARI“ MEDIJI –
VREME NOVIH IZAZOVA..... 245
13. Nada Zgrabljčić, Tamara Kunić, Ljubica Josić
REAKCIJE ČITATELJA I KULTURA KOMUNICIRANJA
NA HRVATSKIM INFORMATIVNIM PORTALIMA..... 271
14. Dunja Nešović
BOTTOM TEXT OF *RUPAUL'S DRAG RACE*:
REALITY TV SHOWS AND INTERNET MEMES 285

IV
DIGITALNA HUMANISTIKA,
EPISTEMOLOGIJA I ETIKA

15. Dragana Konstantinović, Aleksandra Terzić
NOVE FUNKCIJE JUGOSLOVENSKE
MEMORIJALNOG NASLEĐA U DIGITALNOM
OKRUŽENJU..... 301
16. Milena Jokanović
IS THERE A POTENTIAL OF REACHING (OMNI)
KNOWLEDGE IN THE DIGITAL SPACE?..... 323
17. Nina Živančević
ARTIFICIAL INTELLIGENCE
VS. NATURAL IGNORANCE..... 345
18. Marija Velinov
ARHIV KAO MESTO DESUBJEKTIVACIJE
SEĆANJA..... 357

EPILOG

19. Milica Kočović de Santo
PLATFORMSKE ZADRUGE KAO ŠANSA ZA
(POST-KRIZNU) TRANSFORMACIJU
TRŽIŠTA KULTURE 379
- AUTORI 399

Zahvaljujemo recenzentima tekstova u Zborniku (navedeni abecednim redom) na akademskoj saradnji i podršci u pripremi ovog izdanja:

dr Stanku Crnobrnji, red. prof. FMK,
dr Predragu Cvetičaninu, vanr. prof. Fakulteta umetnosti Univerziteta u Nišu,
mr Draganu Dimčiću, vanr. prof. FDU,
dr Radivoju Dinuloviću, red. prof. FTN UNS,
dr Vesni Đukić, red. prof. FDU,
dr Dubravki Đurić, red. prof. FMK,
dr Vlatku Iliću, vanr. prof. FDU,
dr Jovani Karaulić, asis. FDU
dr Aleksandri Krstić, doc. FPN,
dr Ani Martinoli, red. prof. FDU,
dr Nini Mihaljinac, doc. FDU,
dr Aleksandri Milovanović, vanr. prof. FDU,
dr Biljani Mitrović, naučnom saradniku FDU,
dr Slobodanu Naumoviću, red. prof. Filozofskog fakulteta UB,
dr Mirjani Nikolić, red. prof. FDU,
dr Dejani Prnjat, vanr. prof. Akademija umetnosti UNS,
dr Miroljubu Radojkoviću, red. prof. FPN,
dr Ljiljani Rogač Mijatović, vanr. prof. FDU,
dr Mileni Stefanović, programskom menadžeru Evropskog fonda za Balkan
i samostalnom istraživaču,
dr. um. Mirku Stojkoviću, red. prof. FDU,
mr Vanji Šibalić, doc. FDU,
dr Bojani Škorc, red. prof. FLU,
dr Smiljani Tomanović, vanr. prof. Filozofskog fakulteta UB,
dr Svetlani Tomić, vanr. prof. Fakulteta za strane jezike Alfa BK,
dr Goranu Tomki, vanr. prof. TIMS,
dr Dubravki Valić Nedeljković, red. prof. Filozofskog fakulteta UNS,
dr Maji Vukadinović, doc. FSU,
dr Divni Vuksanović, red. prof. FDU.

Takođe izražavamo zahvalnost recenzentima zbornika u celini:

dr Sanjinu Dragojeviću, red. prof. Fakulteta političkih znanosti Univerziteta
u Zagrebu,
dr Ani Martinoli, red. prof. FDU i
dr Daliboru Petroviću, vanr. prof. Saobraćajnog fakulteta UB,
na kritičkoj analizi, ali i podršci i prepoznavanju značaja ovog zbornika.

PROLOG



Umetnici govore: Mrdan Bajić, FLU
– Javni prostor: izveštaj_tri pokušaja_tri decenije (FDU, 12. sept. 2019.)

Milena Dragičević Šešić

Tatjana Nikolić

*Kultura u digitalnoj sferi*¹

316.7:004]:655.535.4

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch1](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch1)

Razumevanju digitalne sfere i njenog uticaja na razvoj kulture, savremene umetničke prakse i složene međuodnose u medijskim sistemima, kako onima koji deluju na globalnom nivou, tako i onima koji se uspostavljaju unutar država-nacija, može se pričati sa mnogo različitih stanovišta i iz ugla različitih naučnih disciplina. Nesumnjivo, kada je o kulturi reč, ovo je trenutak kada kulturne politike i institucionalni aparat države imaju manji značaj od algoritama koji prate ukus i ponašanje publike kao potrošača, pa onda dalje nameću, podstiču, „nagovaraju“ one još uvek neopredeljene da se i sami uključe i postanu deo globalnog trenda. Bihevioralna ekonomija (Thaler & Sunstein) pokazala je kako čak i nenametljivim nagovaranjem (*nudge*) ljudi mogu brzo menjati svoje odluke. Ova teorija donela je njenom autoru čak i Nobelovu nagradu za ekonomiju 2017. godine pa, iako se može koristiti u kulturnom razvoju, zdravstvenom prosvetivanju, podizanju ekološke svesti, ipak je primetno da se društvene mreže i njihovi složeni algoritmi koriste pre svega za promociju već popularnih proizvoda koji često i nemaju nikakvu vrednost za potrošača, ostvarujući tako izuzetnu dobit.

Stoga je ključno pitanje da li se i ova, i mnoge druge naučne teorije, u digitalnom svetu mogu primenjivati u cilju javnog

1 Rad je nastao kao rezultat finansiranja naučnoistraživačke delatnosti FDU, prema ugovoru sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

interesa i ostvarivanju javnog dobra, ili će društvene mreže, iza kojih stoji globalni svetski kapital, pre svega voditi računa o sopstvenim ekonomskim interesima i time zloupotrebljavati informatičku moć koju poseduju i same komunikacione kanale koje kreiraju i kontrolišu.

Već kanadska teorija medija (Inis, Makluan i Lorimer) pristupa istoriji civilizacije sa stanovišta uloge koju su u svakoj epohi igrala njena osnovna sredstva komuniciranja. Lorimer (1998:7–30) pokazuje direktnu međuzavisnost formi komunikacije, vrednosnih sistema i načina mišljenja koje prevladaju u jednom društvu. Polazeći od usmene civilizacije koju karakteriše neposredan razgovor, kome dubinu daju ne samo reči već i tonalitet iskaza, te gestovi i drugi oblici neverbalne komunikacije koji prate usmeni iskaz, on pokazuje da je za to društvo karakteristično mitsko mišljenje, te potpuna nevažnost onoga što mi danas nazivamo činjenicama.

Pisana civilizacija koja sećanje zamenjuje zapisivanjem događaja prva je koja će početi da vrednuje činjenice, ali će se prave promene u načinu mišljenja desiti tek pronalaskom štampe kada će društvo ući u „Gutenbergovu galaksiju“, jer će po prvi put pisana reč postati dostupna i izvan kruga povlašćenih, sveštenika i vladara. Štampa razmenom informacija omogućuje i razvoj nauke), a istraživanje činjenica postaje temelj naučnog, racionalnog mišljenja.

Pronalazak telefona i nosača zvuka uvodi društvo u audio komunikaciju koja ne traje dovoljno dugo da bi po sebi proizvela promene u vrednosnim sistemima i načinu mišljenja (svaka nova epoha komunikacionih praksi dugo vremena zadržava vrednosni sistem prethodnog perioda). Međutim, ulazak u audio-vizuelnu civilizaciju televizije pedesetih godina dvadesetog veka samo produbljuje i ubrzava usvajanje promena koju je nagovestila audio civilizacija devetnaestog veka.

Koordinatni vrednosni sistem razvijen u vreme civilizacije knjige, u kome svaka novopronađena činjenica odmah dobija svoje precizno mesto (poput pronalaska novog minerala i njegovog unošenja u Mendeljejev sistem ili otkrivanja nove biljke i njenog unošenja na određeno mesto u Lineovu binomijalnu nomenklaturu), zamenjen je mozaičkom kulturom (Mol, 1978) i razbijanjem čvrste naučne logike, te se sve nove discipline, koje se stvaraju u drugoj

polovini dvadesetog veka, nazivaju teorijama ili studijama (studije kulture, teorije filma, teorije medija), koje čak i u ovoj formi zadržavaju plural, ukazujući da ne postoji samo jedna naučno zasnovana teorija medija ili teorija filma. Iako je bilo pokušaja da se ove nauke nazovu kulturologijom, filmologijom i mediologijom (Debre, 2013), dominacija postmodernog relativizma kao deo audio-vizuelne civilizacije, kako ističe Lorimer (ibidem), dopušta različitost pogleda, diversifikaciju horizonata te, po rečima Baumana (2009), stvara likvidno društvo bez omeđenih granica i čvrstih uporišta.

Numerička, digitalna civilizacija, počela je da se razvija tek krajem dvadesetog veka, a već danas mogli bismo reći da je značajan deo stanovništva sveta, naročito najmlađih, deo ovog kulturnog koda. Njihovi osnovni instrumenti komuniciranja jesu pametni telefoni, a osnovni kanali internet i društvene mreže. Svakako da je već veliki broj teoretičara, od Hauarda Rajngolda (Rheingold, 2002), preko Manuela Kastelsa (2014) i Šeri Terkl (2011, 2020) do Meri Čejko (2019), diskutovao promene do kojih je došlo kako u društvenoj strukturi, tako i u vrednosnim sistemima i načinima mišljenja, pa je i ova knjiga jedna od onih koje bi želele da daju doprinos razmatranju uticaja digitalne kulture na savremeno društvo.

U tematskom broju časopisa *Kultura* (169), u tematu „Kritičko mišljenje u digitalnom dobu“ (Dragičević Šešić, Nikolić, 2020), dvanaest teoretičara kulture i medija nastojalo je da dâ svoja viđenja ovog odnosa, ukazujući na nužnost transmedijske pismenosti kao preduslova kritičkog mišljenja u ovom vremenu. Ova vrsta pismenosti zahteva ne samo promene u sistemu osnovnog i srednjeg obrazovanja, radikalne izmene u visokoškolskom, već pre svega stvaranje novih formi doedukacije i reedukacije za sva ljudska zanimanja i prakse već duboko izmenjene primenom digitalnih tehnologija. Još 1997. godine, Kulturni centar Rex pokrenuo je obrazovni program „Protiv vetrenjača“, digitalnog opismenjavanja za vizuelne umetnike, istovremeno stimulišući teoretičare medija da se okrenu novoj literaturi i novim istraživanjima čiji značaj još uvek nije bio vidljiv. Kao prvi internet provajder u Srbiji, OpenNet kao Internet odeljenje Radija B92 koristio je dial-up konekciju da bi početkom 1996. godine prešao na analognu iznajmljenu vezu i imao 6 dial-up linija. Kasnije je dostigao 30 dial-up linija

opslužujući oko 600 dial-up korisnika iz nevladinih organizacija, nezavisnih medija i diplomatsko-konzularnih predstavništava, dok je iznajmljenim vezama (leased lines) bilo povezano 5 nevladinih organizacija, a u lokalnoj mreži Radio B92, ANEM Radio i ANEM TV centrala (Pantić, 1997). Većina naših medijskih teoretičara tada je polazila od značajnih knjiga Critical Art Ensemble (2000), Leva Manovića (2001/2015), Kelnera (2004), Brigsa i Koblija (2005), Tjuroua (1999/2013) koji su još uvek u fokus pažnje stavljali tada već tradicionalne masovne medije: film, radio i televiziju, iako je bilo tekstova koji su već ukazivali na narastajući značaj društvenih mreža i digitalne kulture (Pantić, 1997; Tomić, 2000; Dragičević Šešić, 2001; Vuksanović, 2007; Milivojević, 2008).

Preuzimajući Kastelsovu tezu da se „najbrži tehnološki razvoj dešava tamo gde je to finansijski isplativo (zabava, video sadržaji, online kockanje), a teži i sporiji u neprofitnim oblastima obrazovanja, zdravstva i kulture“ (Castells, 2010: 398), ipak smo nastojali da u ovoj knjizi osvetlimo upravo uticaje tehnološkog razvoja na sferu kulture shvaćenu u najširem smislu te reči. Iako je i dalje u sferi upravljanja u polju kulture dominantna generacija koja duhovno pripada dobu knjige, često s visoka ocenjuje produkte masovne kulture, te nastoji da svojim programima nudi drugačije horizonte od onih koji dolaze i sa tradicionalnih audio-vizuelnih medija (radio i televizija) i sa interneta, ipak dolazi do pomaka u sadržaju programa, s jedne, i metodama njegovog plasiranja, sa druge strane.

Danas, već je delatna prva generacija građana koja je odrastala uz kompjuter, a i sve pređašnje su morale da se uključe i prilagode zahtevima novog doba. Svemu tome pandemija Covid-19 dodatno je „pružila podršku“, jer su i oni koji su sve do tada pružali otpor radu preko kompjutera ili korišćenju kompjutera za zabavu, na to bili prinuđeni.

Posebno su značajne promene do kojih je došlo u načinima oblikovanja građanskog i umetničkog aktivizma, koji se sve više okreće digitalnim instrumentima i akcijama u digitalnoj sferi. Iako je digitalni prostor na sebi svojstven način takođe patrijarhalno ustrojen, otvaraju se nove mogućnosti i novi potencijal za jačanje pozicije mladih umetnica i njihovo preuzimanje ili kreiranje diskursa (Nikolić, 2020). Do velikih promena je došlo i u sferi savremenih

vizuelnih umetnosti u kojoj su se umetnici, ne napuštajući rad u tradicionalnim materijalima, okrenuli digitalnom i kao instrumentu produkcije (Žana Poliakov: *Cyber kuhinja*; Mrđan Bajić: *Yugomuzej*; Urtica kolektiv – Violeta Vojvodić Balaž i Eduard Balaž: *Urtica medicamentum est*) i kao instrumentu diseminacije (lični veb sajtovi za izlaganje radova) svog stvaralaštva. Istovremeno, brojni projekti nastaju i kao hibridni, poput projekta Tanje Ostojić – *Tražim muža sa šengenskim pasošem* – u kojem je „konkurs“ raspisan i sproveden preko interneta, a akcije upoznavanja, venčavanja i razvoda izvedene u realnim prostorima (Dragičević Šešić, 2018:101).

Kriza Covid-19 uticala je i na nužnost digitalizacije izvođačkih umetnosti, te brojna pozorišta (Dragičević Šešić i Stefanović, 2020b), festivali (Seničić i Obradović, 2020), kao i muzeji (Dragičević Šešić i Stefanović, 2020a) počinju da koriste digitalne instrumente produkcije sadržaja, a posebno digitalne platforme za njihovu diseminaciju. Stepen inovativnosti i zastupljenosti različitih rešenja u institucionalnom sistemu Srbije često je zavisio i od generacijske sklonosti zaposlenih, njihovih veština i znanja, a posebno od shvatanja lidera koji su mogli te ideje podržati ili sasvim sprečiti².

Posledice ovog masovnog ulaska digitalne kulture u društvo u Srbiji biće moguće analizirati uz odgovarajući vremenski odmak, a ovom knjigom nastojimo tek da pokrenemo diskusiju o promenama koje se dešavaju u sferama kulture, umetnosti i medija. Knjiga je komponovana u četiri poglavlja, sa epilogom. Prvo poglavlje „Kulturne politike i prakse“ donosi pet tekstova koji se bave različitim temama, polazeći od nacionalnih interresornih strategija, sve do pitanja vezanih za primenu digitalnih sredstava u marketingu u kulturi i razvoju publike u Srbiji.

U uvodnom tekstu prvog poglavlja „Uloga strategije povezivanja kulturne i obrazovne politike za digitalno doba“ Vesna Đukić pokazuje do koje mere je važno razmišljati o unapređivanju javnih politika, te posebno kulturne politike u Srbiji, kako bi se efektivno

2 Iako je u medijima veliki značaj dat upravo pozitivnim primerima, ne treba izgubiti iz vida da jedan broj ustanova kulture, posebno lokalnih kulturnih centara i biblioteka, nije uspeo da nađe odgovarajuće načine za svoje prisustvo sa programima u digitalnoj sferi.

i efikasno moglo upravljati promenama do kojih dovodi digitalno okruženje. U originalnom empirijskom istraživanju visokoškolskih programa digitalne produkcije i multimedijalnih umetnosti osnovnih, master i doktorskih studija Vesna Đukić želi da pokaže kako su različiti domeni obrazovne sfere reagovali i u kojim domenima umetnosti globalni trendovi digitalizacije ostvaruju najveći uticaj. Suštinska važnost ovog istraživanja leži u ukazivanju na potrebu uspostavljanja neophodne međuresorne saradnje kulturne politike sa drugim javnim politikama, te koliko se kulturna politika ne može razvijati bez oslonca na obrazovnim politikama.

Autorka Ana Stojanović se takođe bavi izazovima kulturne politike usled pojave i razvoja digitalnih tehnologija. Ona u centru pažnje stavlja „Savremene tehnologije i pravni okvir kulturne politike u Srbiji“ nastojeći da istraži do koje mere pravne norme danas odgovaraju zahtevima umetnosti i umetničkih institucija koje se razvijaju i isključivo deluju u virtuelnoj sferi ili pak razvijaju „dvostruki život“ delujući na tradicionalni način, ali realizujući i brojne programe i akcije u digitalnoj realnosti. Autorka primećuje da Zakon o kulturi (2009) podstiče primenu novih tehnologija i digitalizaciju, kao i posebni zakoni o bibliotečkoj i kinematografskoj delatnosti. Autorka ističe i one domene u kojima još uvek digitalizacija nije podržana odgovarajućim pravnim okvirom, poput kulturnog nasleđa.

Bojana Subašić i Bogdana Opačić autorke su teksta „Lokalne kulturne politike u digitalnom okruženju“ nastalom na osnovu rezultata istraživanja izvedenog u okviru projekta „Modeli lokalnih kulturnih politika kao osnova za povećanje kulturne participacije“ (Đukić i sar., 2018). Ovaj rad istražuje koliko akteri kulturne politike na lokalnom nivou koriste prednosti digitalnih tehnologija, ali i kako digitalni modeli komunikacije mogu podstaći kulturnu participaciju, unapređenje stvaralaštva, te da li i koliko digitalne platforme doprinose operacionalizaciji, definisanju i afirmisanju kulturnih vrednosti, uobličavajući kulturne politike na svim nivoima. U fokusu su potencijali i kapaciteti ustanova kulture kojima se mogu koristiti prednosti digitalizacije i digitalnih tehnologija. Na kraju, rad poklanja pažnju i temi koja je već istraživana, a vezana je za upotrebu digitalnih tehnologija u informisanju i razvoju publike.

Rad Tatjane Nikolić i Milice Ilčić „Mobilne aplikacije u sektoru kulture u Srbiji“ predstavlja rezultate empirijskog istraživanja čiji je cilj bio da napravi presek stanja po pitanju korišćenja ovog alata u marketingu kulture i razvoju mlade publike na domaćoj sceni. Autorke su inicijalno sprovele analizu svih postojećih Android aplikacija prisutnih na Google Play platformi u oblasti kulture u Srbiji tokom proleća 2019. godine, a onda ponovo tokom leta 2021. uključujući i iOS aplikacije kao i aplikacije koje su nastale u međuvremenu. Ovo pionirsko empirijsko istraživanje u digitalnom prostoru potvrdilo je da ustanove i organizacije u polju kulture u Srbiji nedovoljno koriste mobilni marketing kroz aplikacije, a da sasvim malo njih ostvaruje i kvalitet u primeni ovog alata, ukazujući na nedostajuće kompetencije i kapacitete ustanova i drugih aktera u polju kulture da, koristeći ova sredstva, uspostave neposrednije i intenzivnije odnose sa svojom (mladom) (ne)publikom.

Poslednji, peti tekst ovog poglavlja „Cultural Identity of Adolescents in Digital Environment“ Violeta Kecman napisala je na engleskom jeziku. Cilj njenog teksta je da pokaže uticaj društvenog digitalnog konteksta na razvoj kulturnog identiteta mladih, kao i da ukaže na moguće buduće pravce kolektivnih promena u ovom domenu. Polazeći od teorijskih i empirijskih istraživanja koja su ukazala na značajan uticaj narcističke kulture na identitet mladih, te izuzetno jaku vezu identiteta sa digitalnim medijima (njihovom namerom da personalizuju medije, pri tom razvijajući uniformne medijske navike), autorka dalje potvrđuje da adolescenti medije koriste dnevno, da je dominantni kanal internet, kao i video streaming platforme (YouTube, itd.). Pored interneta, digitalna komunikacija mladih prema ovom istraživanju dominantno vrši se aplikacijom WhatsApp preko koje se sa vršnjacima distanciraju od odraslih.

Drugo poglavlje ove knjige „Novomedijske, višemedijske i transmedijske umetničke prakse“ obuhvata četiri teksta domaćih i regionalnih autora koja pokušavaju da omeđe i definišu izazove nove estetike i novih narativa u transmedijalnom pripovedanju i intersektorskim produktima novih umetničkih praksi.

Poglavlje otvara tekst Vesne Dinić Miljković „3D film ili izazovi jedne (nove) estetike“. Polazeći od teze da je trodimenzionalnost neodvojiva od same ideje filma jer je imanentna filmskoj slici od

njenog nastanka, autorka ukazuje koliko je dvodimenzionalnost filmskog platna oduvek predstavljala podsticaj za razmišljanja o njenom prevazilaženju i načinu formiranja utiska bar dubine, ako se već ne može postići doživljaj trodimenzionalnosti. Stoga je u fokus pažnje stavila filmove rađene tokom protekle dve decenije u 3D tehnologiji uprkos skepsama teoretičara i kritičara filma. Sučeljavajući polemičke stavove teoretičara filma poput Elsesera koji smatraju da je ova tehnologija primerenija dokumentarnim filmovima, sa stavovima teoretičara koji vide potencijal 3D tehnologije u upotpunjavanju čulnog doživljaja filmske slike (senzualizam nasuprot realizma), autorka ukazuje na problem imerzivnosti koji mnogi teoretičari osporavaju navodeći da su nošenjem 3D naočara gledaoci postavljeni u ulogu posmatrača i sprečeni da se identifikuju sa likovima unutar filmskog narativa. U polemičkom zaključnom tekstu autorka otvara sva ova pitanja smatrajući da je pozicija gledaoca u odnosu na dijegetički prostor i prostor ekrana ključ odgovora na dilemu da li su uverljivost i imerzivnost slike neodvojivi ili međusobno isključivi pojmovi.

U svom koautorskom radu „Narativ u doba gejminga: doprinos transmedijalne naratologije proučavanju video igara“ Dunja Dušanić i Stefan Alidini preispituju teorijske osnove transmedijalne naratologije i njen praktični doprinos razumevanju digitalnih interaktivnih oblika naracije. Upoređujući njihova shvatanja naracije i narativnosti sa formalističkom i strukturalističkom teorijom pripovedanja, autori kritički analiziraju i problematizuju implikacije njihovih postavki u kontekstu studija igara. Odgovarajući na svoja ključna istraživačka pitanja – kako transmedijalna naratologija razume fenomen pripovedanja u video igrama, te koliko njeno shvatanje interaktivnosti odgovara upravo onim oblicima interakcije koji su neophodni sastavni deo video igara – u diskusiji autori otkrivaju ozbiljne nedostatke transmedijalne naratologije. Tvrdnja je da oni proističu jednim delom usled napuštanja klasičnog modela pripovedanja (temelja naratološke discipline), a delom usled nastojanja da se multimodalni fenomeni video igara podrede uniformnoj analizi. Stoga ovaj rad nosi sa sobom ozbiljnu zapitanost da li je transmedijalna naratologija (kako ju je uspostavila M. L. Rajan) korisna kao interpretativno oruđe, i koliko je primenjiva na složene tvorevine poput video igara.

Sa druge strane, Nikoleta Dojčinović u tekstu „Narativ i retorika trejlera: studija slučaja Guitar Art festivala“ pokušava da da odgovor koliko, korišćenjem posebnog postupka naracije, trejler može da predstavlja novo umetničko delo, uprkos svim formalnim ograničenjima koje mu marketinška pravila nameću. Polazeći od toga da je trejler kao žanr uspostavljen u kinematografiji (pre svega u Holivudu), te da ima svoja pravila vezana za mesta prikazivanja (bioskopi, televizija, a danas internet i društvene mreže), Nikoleta Dojčinović istražuje da li trejleri muzičkih festivala, koji nastaju znatno kasnije, prate narativni sled, retoriku i formu filmskih trejlera, i da li činjenica da su razvijani u vreme novih medijskih platformi utiče na njihov sadržaj, oblik i dužinu. Rad upoređuje u kojoj meri se razlikuje odnos muzike prema slici, poput onog u filmskim trejlerima (dijegetički i nedijegetički), ili muzika u trejlerima muzičkih festivala postaje isključivo dijegetička (preuzimajući kompletnu ulogu naracije). Pored ovog teorijskog cilja, rad je imao i primenjeni, ispitujući značaj i (ne)delovanje trejlera muzičkih festivala u Srbiji ukazujući na izostajanje ove marketinške funkcije.

Rad Olivera Marković „Transmedijalno pripovedanje i kognitivne metafore: *Dr Branislava Nušića i Masmediologija na Balkanu*“ istražuje osobenosti transmedijalnog pripovedanja kroz odnos dva umetnička ostvarenja koja imaju stožerne zajedničke metafore: dramskog teksta *Dr Branislava Nušića* i igranog filma *Masmediologija na Balkanu* reditelja Vuka Babića. Oslanjajući se na postklasičnu naratologiju, transmedijalnu naratologiju u okviru nje, te na kognitivnu semantiku (teoriju konceptualnog sažimanja), autorka proučava odnos između svetova priče ova dva ostvarenja, pokazujući visok stepen njihovog preklapanja, ali ipak uz izvesna odstupanja. Iako su osnovne osobine protosveta, sveta priče Nušićevog teksta u filmu, zadržane, protosvet je vremenski i prostorno premešten, te autorka taj odnos određuje kao odnos transpozicije. Detaljno analizira preklapanje stožernih metafora, dosledno primenjujući uspostavljen kategorijalni aparat.

Treće poglavlje posvećeno je temi tradicionalnih medija u digitalnom okruženju i donosi četiri teksta koja se bave kako kulturom komuniciranja u digitalnom dobu, tako i odnosom i poverenjem građana prema tradicionalnim medijima, koji se i sami moraju

ubrzano menjati da bi odgovorili potrebama savremenih korisnika, te brzim i efikasnim praksama novomedijskih digitalnih formata.

Mirjana Nikolić, autorka teksta „Poverenje u medije u digitalnom okruženju“, polazi od teze da su danas i tradicionalni i digitalni mediji izloženi dvostrukim tipovima pritisaka: s jedne strane reč je o pritiscima političkih elita, a sa druge o pritiscima tržišta (u koje podjednako uključuje i oglašivače i širu javnost, građane korisnike ovih medija). Rad se zasniva na rezultatima istraživanja izvršenih između 2016. i 2019. u Sjedinjenim Američkim Državama, te podacima Evropske radio difuzne unije. Ključno pitanje je da li se danas može govoriti o krizi poverenja u medije ili je reč o krizi samih medija? Posebno značajna je i tema komparacije zavodljivosti novih digitalnih medija (influensera i zabavnih sadržaja koje proizvode) i velikog poverenja koje njihova publika ima u njih, u odnosu na informativnost i ozbiljnost sadržaja tradicionalnih medija koji sve više gube poverenje svoje publike (često usled autocenzorskih reakcija nastalih usled pritiska politike ili tržišta).

U svom tekstu „Digitalno doba i 'stari' mediji – vreme novih izazova“ autor Goran Peković analizira promene tradicionalnih medija nastale pod uticajem interneta i digitalizacije. Njegov fokus je na analizi modela poslovanja medija, na ekonomici medija, te na promenama u načinu korišćenja medija. Autor tvrdi da zahvaljujući digitalnoj tehnologiji dolazi do bitne konvergencije medija, te da će tradicionalni mediji pretrpeti velike promene, neki među njima i sasvim nestati, ali da će televizija iz ovog procesa ipak izaći „ekonomski jača, programski ozbiljnija, poslovno samosvesnija“.

Tri autorke sa Univerziteta u Zagrebu, Nada Zgrabljic Rotar, Tamara Kunić i Ljubica Josić, uradile su istraživanje i predstavile ga u tekstu „Reakcije čitatelja i kultura komuniciranja na hrvatskim informativnim portalima“. U uzorku su se našla tri najčitanija hrvatska komercijalna informativna portala jer su autorke želele da ispituju da li i koliko kulturu komuniciranja u javnom prostoru definišu upravo najtiražniji mediji. Posebna pažnja je poklonjena analizi sadržaja koje proizvode sami čitatelji (njihovoj retorici i široj kulturi komuniciranja). Rezultati istraživanja ukazuju da se kroz ovaj oblik interaktivne komunikacije, uprkos visokom stepenu učešća, ne demokratizuje javni prostor jer većina iskaza koristi

pežorativne osude, pogrdne izraze, a svoje stavove ni na koji način ne argumentuje. Stoga autorke zaključuju da komentari na portalima ne zadovoljavaju kriterijume javne rasprave i time ostaju neiskorišćeni demokratski potencijali koje bi platforme mogle da pruže. Autorke ističu da ne postoji saglasnost kako se postaviti prema komentarima kao novom medijskom žanru, uprkos visokim očekivanjima sa početka njihovog uspostavljanja, jer je anonimnost građana na internetu stvorila uslove umesto za iznošenje kritičkih mišljenja, za osude i uvrede, a da bi se intervencije urednika portala mogle pretvoriti u pretnju slobodi izražavanja.

Dunja Nešović u tekstu „Bottom Text of RuPaul’s Drag Race – Reality TV Shows and Internet Memes“ istražuje odnose između televizijskog teksta i digitalnih mimova koristeći primer jednog takmičarskog TV rijalitija u kome se drag kraljice bore za titulu američke drag super zvezde. Ovaj rijaliti šou širi se u digitalnom okruženju tako da njegova popularnost ima šire kulturno značenje od postignutih televizijskih rejtinga. Tvitovi i retvitovi fanova, brojne posete odgovarajućim sajtovima sa drugim oblicima aktivne interakcije sa sadržajem, posebno kad je reč o internet mimovima, predstavljaju interesantno novo područje istraživanja, smešteno u kontekst kulturne konvergencije. Autorka je mapirala narrative, stilske i formalne elemente samog rijaliti programa koji dozvoljava online memetizaciju, polazeći od teorija Fiskea i Dženkinsa.

U četvrtom poglavlju koje nosi naslov „Digitalna humanistika, epistemologija i etika“ sabrani su radovi autorki iz zemlje i inostranstva koje predstavljaju svoja najnovija transdisciplinarna istraživanja koja se najbolje mogu odrediti pripadanjem digitalnoj humanistici, pokrivajući široka područja teorije znanja, veštačke inteligencije, kulture sećanja, te uspostavljanja novih funkcija nasleđa u digitalnoj sferi.

Ovo poglavlje otvara rad Dragane Konstantinović i Aleksandre Terzić „Nove funkcije jugoslovenskog memorijalnog nasleđa u savremenom digitalnom okruženju“. Polazeći od pojma jugoslovenske kulture (kulture nastale na temeljima socijalizma), koja je istovremeno gradila i sebi specifičnu kulturu kolektivnog pamćenja i memorijalizacije, autorke u središte pažnje stavljaju arhitektonske objekte (spomen domove) i memorijalne komplekse, kao

i spomenike koji sa sobom nose određenu ideologiju. Kako je baš zbog te ideologije ovo nasleđe danas marginalizovano, prepoznato kao politički simbol „problematične“ socijalističke prošlosti, a kako je digitalno doba otvorilo i nove pristupe sagledavanju njihovih vrednosti, autorke ukazuju na činjenicu da se u prvi plan postavljaju njihovi estetički i scenski kvaliteti. Time su ovi spomenici i kompleksi udaljeni od svojih izvornih vrednosti, što izaziva niz etičkih pitanja u pogledu njihove dalje digitalne „eksploatacije“.

U svom tekstu „Is There a Potential of Reaching (Omni)Knowledge in the Digital Space? A Brief History of Knowledge Perception“ Milena Jokanović ukazuje kako su brojna istorijska nastojanja ljudi da na jednom mestu akumuliraju znanja, te predmete koje to znanje ili stvaralaštvo reprezentuju (od antičkog Museion-a preko Aleksandrijske biblioteke do enciklopedijskih projekata) bila tek delimično uspešna. Savremeno doba i kontinuirana nastojanja da se razvije informacioni sistem i da digitalna humanistika pruži potpuno novi način skladištenja i klasifikacije podataka otvaraju nove mogućnosti, posebno ukoliko veštačka inteligencija uspe da poveže sve ono što je kao skladišteno znanje do sada bilo raspršeno. Polazeći od epistemološkog zaokreta o kome govori Mišel Fuko, ovaj tekst nastoji da pokaže kako će doskorašnja utopijska ideja okupljanja svetskog znanja na jednom mestu ipak postati moguća. Autorka takođe pokazuje kako se menjaju odnosi prema znanju kroz vreme i šta znanje predstavlja danas u tzv. 'post-vremenu'.

S druge strane, Nina Živančević u svom tekstu „Artificial Intelligence vs. Natural Ignorance“ postavlja pitanje na koji način digitalni prostor, i da li uopšte, otvara nove horizonte kulture i znanja. U polemičkom tekstu ona pokazuje kako digitalni prostor ubrzava komunikaciju, ali istovremeno povećava značaj pružalaca usluga koji, uspostavljajući premoć u formiranju tzv. *big data*, prodaju ih onome koji je za njih spreman da dâ najviše. Polazeći od reči MekKenzi Vorka (McKenzie Wark) „informacija želi da bude slobodna, ali je svuda u okovima“ i kritikujući nove pojave međunarodnih monopola u ovom domenu, autorka ukazuje na potrebu borbe za društvenu autonomiju i slobodu u korišćenju veštačke inteligencije, blockchain tehnologije i svega onoga što digitalni horizonti donose.

Marija Velinov u svom radu „Arhiv kao mesto desubjektivacije sećanja: medicinska fotografija između privatnog i javnog“ razmatra mogućnosti i ograničenja potencijalnog digitalnog arhiva medicinskih fotografija i video snimaka. Ovakva kolekcija mogla bi sa jedne strane biti dijagnostički i edukativni alat, istorijski dokument o bolestima i njihovom tretmanu u jednom vremenu, te dakle, bogat naučni teorijski i umetnički materijal, a sa druge strane područje komunikacione prakse između pacijenata, lekara i medicinskog osoblja. Autorka polazi od hipoteze da arhiviranje može predstavljati aktivnost desubjektivacije sećanja (prelazak sećanja iz individualne u kolektivnu i kulturnu sferu). Time bi se promenilo i mesto pacijenata u ovom procesu, jer bi prestali da budu isključivo objekti, već bi postali i govorni subjekti medicinskog diskursa. Ovaj pokušaj teorijskog promišljanja upotrebe fotografije u medicini nosi sa sobom i brojna etička pitanja kasnije upotrebe i otvorenosti arhiva (bilo da je reč o medicinskoj ili istorijskoj naučnoj praksi).

Poslednje poglavlje ove knjige, naslovljeno „Epilog“, sadrži samo jedan rad, jedini u ovom zborniku pisan usred pandemije virusa Covid-19: „Platformske zadruge – šansa za (post-kriznu) transformaciju tržišta kulture“. Ovaj rad Milice Kočović de Santo analizira uticaje tehnološkog razvoja i inovacija na organizaciju rada i poslovne modele, sa posebnim akcentom na razvoj digitalne ekonomije i kulturnih i kreativnih industrija. Stvarajući interdisciplinarni istraživački okvir, a situirajući svoju analizu u kontekst Covid-19 pandemije, ona sagledava realne alternative u formiranju poslovnih modela i novih oblika organizacije rada. Polazeći od nove teorije održivih tranzicionih tržišta, koristeći znanja iz drugih relevantnih naučnih oblasti, ona ukazuje na sasvim novi fenomen platformskih (digitalnih) zadruga. Platformske zadruge su (dekolonijalizovane) organizacione strukture, koje odbijaju logiku ekonomske nejednakosti, i koje autorka vidi kao inovativna rešenja u savremenom trenutku krize vlasništva nad kapitalom.

Iako se, dakle, svi tekstovi ove knjige bave uticajem digitalnog sveta na društvene promene, način života, vrednosni sistem, najveći broj teoretičara i dalje tvrdi da je „život tehno-društven“ (Čejko, 2019:19). Online i offline iskustva se prepliću i kombinuju tako da ih je teško razdvajati i reći da su sve današnje promene isključivo

posledica uticaja digitalne sfere. Tačno je da smo tehnološki superpovezani, ali je i ta povezanost pre svega nastojanje ka društvenosti, želje za pripadanjem, a sve ono što karakteriše društvenu realnost (ekonomske nejednakosti, društvene nepravde, kompetitivnost itd.) se na sličan način vidi i u digitalnoj sferi. Kao što i u realnom životu pripadamo kompleksnoj mreži raznih grupa (Zimel), tako i u digitalnom svetu možemo biti aktivisti, potrošači, posmatrači, publika ili učesnici događaja. Naravno, digitalna tehnologija nam omogućava da beskonačno umnožavamo, i stalno dopunjavamo, kako svedočanstva o sopstvenom životu, tako i svedočanstva o instituciji u kojoj radimo, o poslu koji obavljamo, te je u digitalnom svetu priča o sebi, instituciji ili pojavi uvek nedovršena. Gradeći digitalne identitete glumimo mnoge aspekte svojih života, upravljamo utiscima, pričamo i prepričavamo, samo sada koristeći i druga neverbalna sredstva poput mimova. Stoga nam je sve potrebija transmedijska pismenost, kako za nas same, tako i za sve ono čime se bavimo, jer će uskoro najveći broj ljudskih zanimanja i nauke imati digitalni prefiks: od digitalne ekonomije, kulture i umetnosti, do digitalne humanistike.

Literatura

- Bauman, Z. (2009). *Fluidni život*. Mediterran publishing: Novi Sad.
- Brigs, A. Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Clio: Beograd.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley – Blackwell.
- Critical Art Ensemble. (2000). *Digitalni partizani: izbor tekstova*. Centar za savremenu umetnost: Beograd.
- Čejko, M. (2019). *Superpovezani*. Clio: Beograd.
- Debre R. (2013). *Mediologija*. Clio: Beograd.
- Dragičević Šešić, M. (2001). „Digitalna kultura – zabava, umetnost, komunikacija“, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* br. 5, str. 285–294.
- Dragičević Šešić, M. (2018). *Umetnost i kultura otpora*, Clio, Beograd.
- Dragičević Šešić, M., Nikolić, M. (2020). temat, „Kritičko mišljenje u digitalnom dobu“, *Kultura* br. 169, str. 11–182.

- Dragičević Šešić, M., Stefanović, M. (2020a). „The Ethics and Aesthetics of Museum Practices in Serbia During the Pandemic and The Digital Turn“, *IPSI Transactions on Internet Research Journal*, vol. 17 no. 2, str. 34–44.
- Dragičević Šešić, M., Stefanović, M. (2020b). „Theatre Memories in a Digital realm: Cultural Leadership and Memory Narratives“, *ENCATC Congress proceedings*, str. 79–94.
- Đukić V. i saradnici (2018). *Modeli lokalnih kulturnih politika kao osnova za povećanje kulturne participacije*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd.
- Fuzaro, D. (2020). *Misliti drugačije, filozofija neslaganja*, Clio, Beograd.
- Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*, Clio, Beograd.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*, Clio, Beograd.
- Landry, C. – Creative Bureaucracy Festival <https://creativebureaucracy.org/>
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije: komparativni uvod*, Clio, Beograd
- Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*, Clio, Beograd.
- Milivojević, S. (2008). „Informaciono društvo i medijska kultura“, *Godišnjak Fakulteta političkih nauka* br. 2, str. 267–276.
- Mol, A. (1978). „Televizija i mozaička kultura“, *Treći program*, leto 1978
- Nikolić, T. (2020). „Društveni angažman mladih umetnica u digitalnom kontekstu“, *Kultura* br. 169, str. 86–112.
- Pantić, D. (1997). “Internet in Serbia: From Dark Side of the Moon to the Internet Revolution”, <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/520/441> (pristupljeno 19. maja 2021.)
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs*, Basic Books.
- Seničić, M., Obradović, O. (2020). „Pozorišni i filmski onlajn festivali“, *Kultura* br. 169, str. 63–85.
- Terkl, Š. (2011). *Sami zajedno*, Clio, Beograd.
- Terkl, Š. (2020). *Obnovimo razgovor, moć razgovora u digitalnom dobu*, Clio, Beograd.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Penguin Books.
- Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas (II)*, Clio, Beograd.
- Tomić, Z. (2000). „Komunikacija i novi mediji“, *Kultura* br. 100, str. 185–198.
- Vuksanović, D. (2007). „Kultura dijaloga vs interaktivne komunikacije“, u: Vuksanović, D. *Filozofija medija – ontologija, estetika, kritika*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd.

Milena Dragičević Šešić, Tatjana Nikolić
Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,
Serbia

CULTURE IN THE DIGITAL DIMENSION

Digital environment is structurally changing the cultural sector, contemporary artistic practices and media systems, both on a global and local level. Intentionally or not, they are contributing to the digital civilization, led by the youngest generation of prosumers. This requires new forms of education and reeducation for digital literacy of all professionals and practitioners.

In this text, we examine the bigger picture of the influences of technological development on the worlds of culture, arts and media, such as changes in the educational or legal frameworks, national and local cultural policy priorities, strategies that traditional media implement in order to adapt, transmedial artistic practices or transformation of marketing, archiving or museology in the new digital horizon. However, the management structures of the cultural field in Serbia are still dominated by the people who do not initially belong to the generation of smartphones, negatively evaluating products of mass culture, and aiming to offer programs different to those coming from either traditional audio-visual media, or the Internet. We are technologically “superconnected” (Čejko, 2019), but that connection is above all, an effort towards sociability, a desire to belong. Everything that characterizes social reality – economic inequalities, social injustices, competitiveness, etc. can be seen in a similar way in the digital sphere, too.

Virtual is in the core of today's reality and in order to be able to adapt to the rules of the 21st century, transmedia literacy is a necessary tool.

Keywords: public good, cultural policy, transmedia literacy, digital culture

I
KULTURNE POLITIKE
I PRAKSE



Izazovi kulturne politike i menadžmenta u digitalnom okruženju,
Vesna Đukić i Slobodan Mrđa (FDU, 13. sept. 2019.)



Digitalne tehnologije i mogućnosti za pozorište,
Jovana Karaulić i Irena Ristić (FDU, 12. sept. 2019.)

Весна Ђукић

Улога сцраије и повезивања културне и образовне полиике за дигитално доба¹

378.147:[7.038.53:004.92(497.11)

316.74:37(497.11)

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch2](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch2)

Увод

Дигитално окружење структурно мења државу и друштво, па је неопходно размишљати о променама које доноси у креирању културне политике у Србији, као и о стратегијама и инструментима путем којих би се тим променама могло ефективно и ефикасно управљати. Промену унутар „породице доносилаца одлука“ прате активнија повезивања културног система са другим системима због чега се оне у овом раду посматрају кроз стратегије повезивања културне и образовне политике које на основу стечених знања и способности критичког промишљања социо-економског и политичког контекста омогућавају уметницима и стручњацима у култури да креирају дигиталне платформе и културне и уметничке програме и пројекте у Србији. Стога, емпиријско истраживање за потребе овог рада обухвата студијске програме дигиталне продукције и мултимедијалних уметности високошколских установа у Србији. За анализу су коришћени подаци о студијским програмима основних, мастер и докторских студија на различитим, приватним и јавним универзитетима акредитовани у пољу уметности у

1 Рад је настао као резултат финансирања научноистраживачке делатности ФДУ, према уговору са Министарством просвете, науке и технолошког развоја.

периоду од 2013–2021. године. Циљ истраживања је да се види на које области уметности глобални трендови дигитализације највише утичу и како они повезују културну и образовну политику у Србији, уз пуну свест о томе да је ово повезивање културе и образовања само сегмент неопходне међуресорне сарадње културне политике и других јавних политика.

Техничке и технолошке промене дигиталног доба радикално мењају јавну управу, па и културни систем. Нови програми и пројекти као културно-образовна платформа *Е музеј*², национална платформа *Србија ствара*³ као део глобалне мреже *b.creative*, електронска база података културе Србије *Е култура*⁴, нови студијски програми дигиталне уметности и мултимедија на универзитетима у Србији и сл. повезују културне, образовне, научне, привредне, туристичке и медијске политике јаче него икад, и то све захваљујући дигиталним медијима. Уз то, утицај дигитализације на ширење културних и креативних индустрија – заједно са културним и креативним туризмом, ставља културу у фокус економских послова у којима је либерални капитализам доминантан принцип.

Међутим, један број уметника се снажно супротставља тим трендовима, плашећи се да ће се држава повићи из финансирања непрофитних културних и уметничких активности (Михаљинац, Ђорђевић, 2018). Заправо, супротно, профитно оријентисане делатности омогућавају веће буџетске приходе, а самим тим и веће буџетске расходе за културу. Ова стратешке конфузије и дилеме у вези са развојем културне и креативне индустрије у Србији такође су повезане са значењем уметности и културе. Ново схватање културе као развојне димензије друштва у односу на доминантно постојеће разумевање културе као вредности по себи, током прве деценије транзиције у Србији отворило је у теорији и пракси културне политике

2 Представљен Е музеј, 2. април 2021. https://www.rtv.rs/sr_ci/drustvo/predstavljen-e-muzej_1224957.html

3 Србија ствара <https://www.serbiacreates.rs/>

4 Е-култура https://www.rtv.rs/sr_ci/drustvo/predstavljen-e-muzej_1224957.html

читава низ стратешких дилема (Matarasso, Landry, 2003). Већина је повезана са питањем да ли макроекономска политика разуме своју улогу у културном и уметничком развоју, посебно у контексту креативног прекарријата као негативне последице либерализације тржишта културе и других сродних тржишта (културне и креативне индустрије, туризам и сл), али и обрнуто: да ли је културна политика свесна своје улоге у економском развоју и шта предузима да спречи негативне појаве и подстакне развојну димензију културе и уметности која генерише нова занимања, нова радна места и нове буџетске приходе, а са њима и веће инвестиције у културну инфраструктуру у Србији?

Коначно, треће питање се односи на улогу образовања, уметничких и научних истраживања. Веће потребе за образовањем у области мултимедијалних уметности, информатике и комуникационих наука, културног предузетништва, управљања медијима и дигиталне уметничке продукције доводе до нових односа између културне, образовне и научне политике. То даље доводи до значајнијег броја научних и развојних истраживања у овим интердисциплинарним, мултидисциплинарним и трансдисциплинарним областима природно – математичких, техничко – технолошких и друштвено – хуманистичких наука, као и у области уметности.

Како одговори на већину наведених питања пре свега зависе од образовне политике за дигитално доба, емпиријско истраживање за потребе овог рада обухвата студијске програме дигиталне продукције и мултимедијалних уметности високошколских установа у Србији.

Глобални трендови дигиталне уметности у образовном систему Србије

Основне академске студије Дигиталне уметности на Факултету за медије и комуникације, Универзитета Сингидунум у Београду, започеле су 2013. године. За ове студије можемо рећи да припадају релативно новом тренду глобалног изучавања

дигиталне технике и технологије примењене у две уметничке области: драмске и аудиовизуелне уметности и примењене уметности и дизајна, што ове студије сврстава у интердисциплинарни студијски програм. Ова новина у уметничком образовању је доказала своју оправданост и сврсисходност у високом уметничком образовању у Србији. Повезивањем уметности, дизајна, хуманистике и нових технологија, Департман за дигиталне уметности негује јединствен трансдисциплинарни образовни приступ, који студенте основних и мастер студија припрема за успешан и посвећен стваралачки рад у областима визуелних комуникација, филма, фотографије и дизајна звука.⁵ По завршетку студијског програма студенти су упознати са принципима функционисања дигиталних медија, њиховим развојем и културним формама у локалним, регионалним, националним, интернационалним и глобалним контекстима и разумеју културне праксе у дигиталном окружењу. На крају студија сваки студент има свој лични портфолио из којег се даје увид у рад студента и његове креативне и уметничке амбиције.

Циљ студијских програма основних академских студија Дигиталне продукције Факултета за дигиталну продукцију Универзитета Едуконс⁶ укључује постизање компетенција и академских вештина у коришћењу савремених технологија у области примењених уметности, а везано за медијске производе. Студијски програм Дигиталне продукције припрема студенте за професију примењеног уметника у дигиталној продукцији за креативног директора, арт директора, стручњака за израду компјутерских анимација, веб платформи, а такође и за припремање онлајн кампања помоћу којих ће савремени примењени уметник моћи да кореспондира и са пословним светом

5 Дигиталне уметности, Факултет за медије и комуникације, Универзитет Сингидунум <https://fmk.singidunum.ac.rs/departmani/digitalne-umetnosti/>

6 Дигитална продукција, Факултет за дигиталну продукцију, Универзитет Едуконс <https://educons.edu.rs/fakulteti/digitalna-produkcija-studentski-radovi/digitalna-produkcija-studijски-programi/>

путем оглашавања, израде банера и разних других темплејтова-шаблона, и да свеукупно комуницира са аспекта интернет маркетинга, а такође и ауторских права унутар савремених дигиталних продукција. Такође се студенти оспособљавају на данас актуелну област виртуелне реалности (VR), путем које ће моћи да раде визуализације и симулације различитих уметничких производа, научних и привредних симулација, забаве и других процеса. Такође се студенти оспособљавају и за потребе израде видео игара и комерцијалне и примењене визуализације путем анимације. Студијски програм дигиталне продукције има за циљ образовање у седам основних грана, базираних на потребама савремених примењених уметности и привреде. То су: различити типови примењеног програмирања, анимација, виртуелна реалност, звук, филмска и ТВ продукција и постпродукција, штампани и електронски медији (веб и друштвене мреже), дигитална фотографија, видео и филм и дигитална уметност. Својим знањем и вештинама студенти обогаћују и испуњавају захтеве тржишта рада и доприносе бржем развоју и равноправном праћењу светских трендова и увођењу нових знања у квалификационом оквиру за који су оспособљени.

Студијски програм мастер студија Дигиталне продукције припрема студенте за професију мастер примењеног уметника у дигиталној продукцији за креативног директора, арт директора, стручњака за израду компјутерских анимација, веб платформи, а такође и за припремање онлајн кампања помоћу којих ће савремени примењени уметник моћи да кореспондира и са пословним светом путем оглашавања, израде банера и разних других темплејтова-шаблона, и да свеукупно комуницира са аспекта интернет маркетинга, а такође и ауторских права унутар савремених дигиталних продукција. Такође се студенти оспособљавају на данас актуелну област виртуелне реалности (VR), путем које ће моћи да раде визуализације и симулације различитих уметничких производа, научних и привредних симулација, забаве и других процеса. Осим тога, мастер студијски програм има за сврху и оспособљавање студената за истраживачки рад. Интегришући горе наведене аспекте Мастер

примењени уметник продубљује и проширује знање у области дигиталне продукције и бива спреман за професионалне одговорности које му савремено дигитализовано друштво намеће.

Циљ докторских студија Дигиталне продукције укључује постизање компетенција и највиших академских вештина у коришћењу савремених технологија у области примењених уметности, а у вези са дигиталним производима. Студијски програм докторских студија примењене уметности – дигиталне продукције има за циљ образовање у домену интерактивних медија, дигиталне фабрикације, техника и метода симулација у виртуелној реалности, драматургији и продукцији дигиталних аудио-визуелних уметности, пројектовању мобилних апликација, глобалног маркетинга и др. Савладавањем студијског програма Дигитална продукција докторанд стиче специфичне компетенције које резултирају оригиналним уметничким стваралаштвом, а самим тим доприносе и културно-друштвеном животу. Свршени докторанд примењује напредне и специјализоване вештине и технике потребне за решавање кључних проблема у истраживању и за проширивање и редефинисање постојећег знања у области дигиталне продукције; примењује вештине комуникације за објашњавање и критику теорија, методологија и закључака, као и представљање резултата уметничког истраживања у односу на међународне стандарде. Такође, свршени докторанд са стеченим нивоом квалификације располаже способностима и ставовима да самостално вреднује савремене резултате и достигнућа у циљу унапређења постојећих и стварања нових модела, концепата, идеја и теорија; испољава иновативност, научни и уметнички интегритет и преданост развоју нових идеја и процеса, кроз принцип самовредновања свога рада и достигнућа; дизајнира, анализира и имплементира истраживања која чине значајан и оригинални допринос општем знању и професионалној пракси; управља интердисциплинарним и мултидисциплинарним пројектима а способан је и да самостално покрене националну и интернационалну сарадњу у науци и уметности.

Мултимедијални дизајн је студијски програм основних академских студија Рачунарског факултета Универзитета

Унион⁷ у домену аудиовизуелних уметности акредитован 2016. године. Реч је о интердисциплинарном програму који обједињује знања из области сликарства, графичког дизајна, типографије, фотографије, анимације, интерактивних рачунарских медија, дизајна звука, дизајна ентеријера, теорије уметности и рачунарства. На овом програму, синтагма „мултимедијални дизајн“ означава све рачунарске праксе пројектовања за графичку производњу, као и праксе креирања мултимедија у чијим су основама звук, дигитална фотографија, типографија, илустрација и анимација. Према томе, студенти се оспособљавају за интердисциплинарно бављење обликовањем и мултимедијом, те за критичко расуђивање о феноменима савременог дизајна. Посебан акценат је на учењу стандарда снимања и обраде звука. Овако оријентисан студијски програм рачуна на – код корисника дизајна – потенцијално истовремен доживљај разнородних и кумулативних садржаја. Студенти уче да управљају софтверима за производњу векторске и растерске графике, за дизајн мултимедија, за 3Д и 2Д анимацију и за монтажу и обраду видеа. Уче основе архитектонског пројектовања и дизајна ентеријера, типографске стандарде, стандарде снимања, обраде и миксовања звука, али и историју филма и стандарде писања сценарија. Посебно, студенти се оспособљавају за критику намене, тј. за расправу контекста употребе дизајна.

Настава на мастер академским студијама Мултимедијални дизајн даје могућност студентима да уче о специјализованим областима анимације, графичког обликовања и обликовања мултимедија. Одабраним категоријама дизајна студенти напослетку представљају тезе релевантне за завршни рад – којим квалитативно употпуњују скуп начина употребе рачунарске графике и софтверски (ре)продукованог звука. Студенти докторских академских студија Мултимедијални дизајн⁸ акредитованог 2021. године оспособљени су за интердисциплинарно

7 Мултимедијални дизајн, Рачунарски факултет, Универзитет Унион <http://dizajn.raf.edu.rs/o-programu>

8 Докторске студије Мултимедијални дизајн <https://raf.edu.rs/en/studies-eng/doctoral-studies/multimedia-design>

бављење мултимедијалним дизајном и критичко размишљање о феноменима савременог дизајна и уметности. Овај студијски програм омогућава стицање одговарајуће ИТ стручности као услов за побољшање и креативно размишљање у контексту софтверски одређене производње. Студенти креирају мултимедију која је обликована начином на који се користи, а способни су да пројектују ситуације понашања и перцептивне перформансе у виртуелном простору. Циљеви програма су:

- допуњавање квалитета докторских академских студија дизајна у Републици Србији;
- омогућавање студентима да разумеју, опишу и објасне граничне вредности, развојне линије и поља пресека мултимедијалних подручја;
- допуњавање квалитета дизајна и уметничких ефеката у Републици Србији.

Студијски програм Дизајн видео-игара акредитован је 2017. године у оквиру Академије уметности Нови Сад, Департамента драмских уметности, Катедре за аудиовизуелне медије.⁹ Први је акредитовани програм у региону Западног Балкана, чија је првенствена сврха припремање академских стручњака за одговорно и креативно бављење праксом у оквиру дизајна видео-игара. Након завршених студија студент стиче академски назив Дипломирани уметник дигиталних медија. Исходи студирања подразумевају разумевање фундаменталних принципа дизајна видео-игара и умеће примене стручно уметничких и техничких вештина: креирање прототипова, вођење дизајнерске документације, 2D и 3D анимација и моделовање, дизајн концепта, наратива, нивоа и карактера. Разумеће механику и правила игре и њихову улогу у креирању специфичног играчког доживљаја, развиће умеће да примењују техничка и програмерска знања адекватна пословима које обављају, како би познавањем техничких могућности и ограничења били оспособљени за развој игара за различите играчке платформе.

⁹ Дизајн видео игара, Академија уметности, Универзитет у Новом Саду <https://akademija.uns.ac.rs/dizajn-video-igara/>

ме и тржишта. Такође ће стећи вештине и знања потребна да концептуализују, направе и тестирају видео-игре, те да споје механичке, просторне, наративне и визуелне аспекте и интегришу их у коначни производ. Студенти се, притом, оспособљавају за ефикасан тимски рад са различитим профилима стручњака ангажованим у производњи – осталим дизајнерима, уметницима и програмерима. Заједничким радом на пројектима развиће практично разумевање свих аспеката производног процеса и стећи вештине тимског рада, комуникације, презентације и критичке анализе. Након завршетка ових студија биће оспособљени за идентификовање и планирање личних циљева професионалног развоја, као и евалуацију могућности будућег запослења. Биће оспособљени да направе портфолио са којим ће приказати лични развој и способност за продуковање видео-игара или њихових компоненти, као и да дизајнирају, продуцирају и дистрибуирају сопствене игре, те оснују сопствени студио. Моћи ће да допринесу на креативном и професионалном нивоу унутар интердисциплинарних тимова из области струке, и да раде на позицијама: дизајнера видео-игара, креативног директора, сценаристе, дизајнера нивоа, система и интерфејса, техничког дизајнера, уметника концепта, 3D моделара и тестера игре. Студенти ће овладати како општим академским знањима и вештинама, тако уметничким и техничко-технолошким аспектима подразумеваним за рад у областима дизајна и продукције видео-игара, али и за рад у другим сродним гранама креативних индустрија. Стећи ће и теоријска знања о методама критичке анализе видео-игара, њиховим културним и друштвеним значењима и упознаће се са историјским развојем овог медија, како би разумели место дизајна видео-игара у оквиру ширег културног контекста, али и специфичног контекста Студија видео-игара. Овако образовани студенти могу компетентно својим даљим самосталним радом да узму учешће и у раду институција из области културе и медија.

Академија уметности у Новом Саду је током 2015. и 2016. године била носилац пројекта „Анализа индустрије видео-игара у Србији: ка новим звањима и образовним профилима“, који

је финансирао тадашњи Покрајински секретаријат за науку и технолошки развој. У оквиру пројекта је спроведено емпиријско истраживање образовних квалификација запослених у овој индустрији у Новом Саду, Београду и Нишу. Друга фаза пројекта је подразумевала организацију конференције GEDU (Game Development and Education), на Универзитету у Новом Саду, на којој су учествовали представници индустрије видео-игара и универзитета. Резултати и закључци истраживања и конференције су показали да постоји велика потреба за профилисањем и постојањем високообразованог стручног кадра за рад у индустрији видео-игара, који ће стеченим компетенцијама обезбедити реализацију и развој производних процеса.

Мастер академске студије Дигитална трансформација медија и културе Факултета драмских уметности, Универзитета уметности у Београду,¹⁰ акредитоване су 2020. године са циљем да допринесу развоју компетенција младих стручњака у области медија и медијске политике у дигиталном окружењу. За стицање дипломе мастер менаџер – култура и медији Мисија ОЕБС-а у Србији обезбедила је две стипендије у висини пуне школарине за студенте и студенткиње прве генерације овог студијског програма.¹¹

Дискусија и закључак

Претходна анализа студијских програма дигиталне и мултимедијалне уметности на универзитетима: Сингидунум, Едуконс, Унион, Универзитету у Новом Саду и Универзитету уметности у Београду, показала је да су нови трендови глобалног изучавања дигиталне технике и технологије у Србији

10 Дигитална трансформација културе и медија, Факултет драмских уметности, Универзитет уметности у Београду <https://fdu.bg.ac.rs/sr/studije/master-studije/digitalna-transformacija-medija-i-kulture>

11 Стипендије <https://fdu.bg.ac.rs/sr/vesti/2020/09/stipendije-na-master-studijском-programu-digitalna-transformacija-medija-i-kulture-misiija-oebs-a-u-srbiji>

почели да се развијају 2013. године и то претежно примењени у две уметничке области: драмске и аудиовизуелне уметности и примењене уметности и дизајн.

Ово је посебно значајно будући да сама природа циљева културне политике захтева да се она води на међуресорном нивоу, пошто култура повезује бројне области (медији, образовање, привреда, туризам, становање, наука, комуникације, саобраћај, заштита животне средине, итд.). „Да би постала значајан део општег развоја, култура не сме да остане затворена унутар једног ресора, већ мора дословно да продире у све области људске активности. Оваква сарадња је и до сада фактички постојала, али нису били успостављени њени институционализовани облици, нити је она била правно формулисана и формализована, тако да би то морало бити један од стратешких приоритета културне политике у Србији“ (Ђукић, 2010: 357, 358; Пешикан, Ђукић 2011:112). Десет година након, мандатарка Владе Србије и досадашња премијерка Ана Брнабић најавила је већа улагања у културу и креативно стваралаштво, помињући посебно потребу развоја уметничког образовања младих, унапређења инфраструктуре у култури и решавања проблема статуса самосталних и слободних уметника: „Не можете имати друштво засновано на иновацијама ако не улажете много више у културу под један и онда у креативно стваралаштво“, рекла је 28. октобра 2020. Ана Брнабић, представљајући експозе Владе у Скупштини Србије.¹²

Будући да је већина наведених образовних програма високошколских установа усмерена на културну индустрију и културно предузетништво, као нпр. рачунарске праксе пројектовања за графичку производњу, односно индустрију видео игара, анализа је показала да се у проучавању глобалних трендова дигитализације у култури и уметности морају разликовати образовни програми за потребе културне и креативне индустрије индустријског типа од програма за потребе креативне индустрије неиндустријског типа (Микић, 2012). Прва, која је

12 Seecult (2020), Нови стари приоритети Владе <http://www.seecult.org/vest/novi-stari-prioriteti-vlade-srbije-u-kulturi>

као глобални тренд обележила 20. век, наставља да се развија и данас и то коришћењем уметности у функцији економског раста и развоја друштва. У смислу практичне политике она се може повезати са стратешким документом Европске Уније *Евројска ајенда за културу у глобализујућем свету* који је усвојен 2007. године¹³. У њему је дугорочни развој културе заснован на три принципа, од којих први директно повезује културу са социо-економским развојем и постизањем циљева ЕУ указујући да културни и креативни сектори подстичу иновације у другим секторима привреде. Да би се неговала и проширила улога културе као средства за креативност, стварање друштвене и технолошке иновације, Европска агенда за културу поставила је три специфична циља који се односе на међуресорна подручја. Први циљ се фокусира на улогу неформалног и формалног образовања које у значајној мери може доприносити промовисању креативности, културе и уметности у образовању, као нпр. кроз учење језика и књижевности, историје и сл. Други циљ указује на значај развоја људских ресурса у култури што пре свега подразумева образовне програме високошколских установа, али укључује и обуку за руководеће надлежности, предузетништво и познавање европске димензије тржишних активности.

У теоријском смислу, на овај сегмент културних и креативних индустрија се односи Франфуртска критичка теорија Адорна и Хоркхајмера, али и новије теорије раста (growth) и одраста (degrowth). Према Хоркхајмеру и Адорну, стандардизација – као основни принцип културних индустрија који подразумева да се оригинал уметничког дела у недоглед ре-продукује како би се остварио што већи профит, неизоставно води хомогенизацији културе, односно униформности и кризи аутентичности (Хоркхајмер, Адорно, 1989). И поред тога што

13 European agenda for culture in a globalising world, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of 10 May 2007 [[COM\(2007\) 242](#) final – Not published in the Official Journal].

културна и креативна индустрија у значајној мери доприносе развоју публице, због примарне оријентације на стварање профита, у оквиру савремених теорија одрживог развоја формира се школа критичког мишљења која претерано наглашавање економског стуба посматра као претњу културној одрживости. Ово зато што „у пракси долази до ефеката који су потпуно супротни идеји одрживости будући да, угрожавајући еколошке и културне вредности друштва, погодују искључиво економском стубу“ (Кочовић де Санто, 2020).

С друге стране, видели смо да и сами студијски програми дигиталних и мултимедијалних уметности код студената и будућих уметника и стручњака подстичу критичко размишљање о феноменима савременог дизајна и уметности, што представља својеврстан одговор на изазове дигитализације и индустријализације културе и уметности. Такође, образовање подстиче и научна истраживања „која проучавају уметничке, културне и медијске праксе у контексту сложених процеса Четврте индустријске револуције (4ИР). Ова револуција, као до сада невиђена фузија технологија, која брише границе између физичке, дигиталне и биолошке сфере, у великој мери мења културне праксе и тражи да се оне истражују интердисциплинарно“¹⁴. С тим циљем, а поводом обележавања 30 година од оснивања Института за позориште, филм, радио и телевизију на Факултету драмских уметности у Београду, организована је међународна конференција *Нови хоризонти културе, уметности и медија у дигиталном окружењу*, која је одржана септембра 2019. године у Задужбини Илије. М. Коларца и на Факултету драмских уметности у Београду.

У области дигиталне уметности, а посебно видео-игара, такође се проучава и контекст појављивања видео-игара у друштву и култури, формалне структуре игре, нараторолошке аспекте, естетско и психолошко дејство на играча, политику идентитета, образовне, терапеутске, уметничке или пропагандне сврхе. Прва национална конференција „Студије видео-игара:

14 Најава конференције <https://newhorizonsconference.com/povod-tema/?lang=sr>

нова интердисциплинарна научна област“, одржаће се децембра 2021. године на Академији уметности у Новом Саду, две деценије након прве конференције Студија игара у Копенхагену где постоје мастер и докторске студије у овој области.¹⁵

У том смислу би се на крају овог истраживања могло закључити да уравнотежење културне политике треба да помири две антагонизоване гране културних и креативних индустрија: профитно оријентисане дигиталне уметности индустријског типа и непрофитно оријентисане уметности неиндустријског типа. Ову неодрживу дихотомију генерише дефиниција уметности уско схваћене као „оригинал“ и „вредност по себи“ а не као вредност за друштво, која у значајној мери доприноси развоју публице, као и укупном социоекономском развоју друштва кроз запошљавање, отварање нових радних места и инвестиције у културну инфраструктуру. Да је подела неодржива говоре и стратешки приоритети Владе РС и Министарства културе и информисања до 2025. године међу којима су: економска димензија културе, дигитализација, развој културног туризма и унапређење положаја самосталних уметника, културних радника и струковних удружења уметника.¹⁶

И коначно, колико је уравнотежење неопходно подсећа нас и глобална пандемија вируса *Ковид 19* која је отворила мноштво могућности коришћења дигиталних медија и дигиталних уметности, како за потребе извођења онлајн наставе, тако и као супституција за ограничења кретања и посете културних и уметничких програма уживо.

15 Сретеновић, М. (2021). Како видео игре помажу лекарима, *Полиџика* <https://www.politika.rs/scc/clanak/477117/Kako-video-igre-pomazu-lekarima>

16 Влада Републике Србије, Стратешки приоритети развоја културе до 2025., <https://www.srbija.gov.rs/vest/513255/definisani-strateski-prioriteti-razvoja-kulture-do-2025-godine.php>

Литература

- Ђукић, В. (2010). *Држава и култура, сцудује савремене културне пилишке*, Београд: Факултет драмских уметности.
- Ђукић, В. (2012). Утицај културне политике на развој креативне економије и тржишта рада у Србији, *Култура и грушпвени развој*, Београд: Мегатренд, стр. 11–25.
- Кочовић Де Санто, М. (2020). Раст и одраст: Економски стуб као претња културној и еколошкој одрживости јавних и заједничких добара (комонса), *Зборник радова Факултета драмских уметности*, бр. 37, Београд: Факултет драмских уметности, стр. 125–141.
- Matarasso, F., Landry, Ch. (2003). *Uvavnoteženje delovanja: 21 strateška dilema u kulturnoj politici*, Beograd: Balkankult.
- Mikić, H. (2012). Preduzetništvo, kreativne industrije i ekonomski razvoj, *Kreativna Srbija, novi pravac razvoja*, urednik dr Gojko Rikalović, Beograd: „Anonymous said:“, str. 15–29.
- Михалинац, Н., Ђорђевић, М. (2018). Од чувања јавног интереса до развоја предузетништва, *Култура*, бр. 160, ур. Весна Ђукић, Београд: Завод за проучавање културног развитака, стр. 218–233.
- Pešikan, A., Đukić, V. (2011). *Образовање и култура: како ка ефикасној међуресорној сарадњи?*, тематски зборник радова са 28. Међународног научног скупа „Технологија, култура и развој“, Palić, 29. август – 1. септембар 2011, тема конференције: *Структурни и културни проблеми развоја заснованог на звању*, Удружење технологија и друштво, Економски факултет Суботика, Институт Миајло Рупин – Центар за истраживање развоја науке и технологије, стр. 110–123.
- Horkhajmer, M., & Adorno, T. V. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva (Filozofijski fragmenti)*. Sarajevo: Svjetlost.

Vesna Đukić

Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,
Serbia

***THE IMPORTANCE OF THE STRATEGY OF
CONNECTING CULTURAL AND EDUCATIONAL
POLICY FOR THE DIGITAL AGE***

Digital environment is structurally changing a state and a society. The change within the “family of decision makers” is followed by more active connections of a cultural system with other systems, which is largely helped by the new horizons of digitalization. This technical and technological change is not only limiting the role of the state bureaucracy and radically reforming public administration, but also cultural system (serbia creates, e-museums, e-culture, digitalization of cultural heritage, virtual walking tours, multimedia 3D and 4D animations etc.), which connects cultural, technological, educational, scientific and media policies stronger than ever, thanks to the digital media.

Relevant question here is if economic policy understands its role in cultural and artistic development, but also vice versa: is cultural policy aware of its role in economic development? Larger needs for education in the field of multimedia arts, informatics and communication sciences, cultural entrepreneurship, media management and digital arts production, bring to the new relations between cultural, educational and scientific policies. That further leads to the more significant number of scientific and developmental researches in these inter-disciplinary and transdisciplinary fields of technical – technological and social and humanities sciences as well as in the field of arts.

In this paper, changes are observed through strategies of connecting cultural and educational policy, which, based on acquired knowledge and ability to critically reflect on socio-economic and political context, enable artists and cultural experts to create digital platforms and cultural and artistic programs and projects in Serbia.

Keywords: strategy of connection, cultural policy, educational policy, changes, digital age

Ана Стојановић

Дигиталне технологије и правни оквир културне политике у Србији¹

351.853(497.11)

930.85:004.9(497.11)

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch3](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch3)

Увод

Културна политика је пред континуираним изазовима прилагођавања променама генерисаним појавом и развојем дигиталних технологија. Са појавом електронских докумената настали су нови видови документарне грађе, књига у физичком облику добила је варијанту у електронском, такође и фотографија, као и нове форме „установа културе“ које подразумевају постојање само у електронском облику (нпр. сајбер – музеј). Савремене технологије се користе у креативним процесима (дигитална уметност) и јесу неизмеран извор иновативности и креативности. Такође, ИКТ су установама културе омогућиле живот и у виртуелној сфери (виртуелни музеј, поставка, виртуелна/дигитална библиотека, електронска књига / публикација) и омогућиле доступност збирки и грађе и информација много ширем кругу. За овај „двоструки“ живот установа културе неопходна је техничка опрема (компјутери, сервери, скенери, интернет) у функцији евидентирања, чувања и заштите грађе, и презентације рада у виртуелном свету и онлајн комуникације (сајтови, друштвене мреже, дигитализација грађе). Међутим, будући да рапидни развој ИКТ поставља услов континуираног

1 Текст је писан током 2019. године те не обухвата информације о могућим променама у законодавству након тога.

осавремењавања и нове изазове, опремање није коначан процес, већ сасвим супротно.

Све новине које доносе ИКТ културна политика треба да најпре испрати, а потом и реагује на њих применом одговарајућих инструмената и мера. Један од начина да употребу ИКТ учини легитимним, озваничи их, именује и терминолошки одреди јесте правни оквир.

Претпоставка изградње новог модела културне политике у Србији после 2000. године било је успостављање савременог правног оквира који ће поставити базу демократски оријентисаној културној политици, одражавајући интересе њених актера. Међутим, опредељеност доносилаца одлука за спровођење регулаторне реформе није било видљиво када је културна политика у питању.² Године које су уследиле показале спорост у променама закона који регулишу различите културне делатности. Најупечатљивији пример је да је општи Закон о култури усвојен тек 2009. године (Сл. гласник РС, бр. 72/09), а ступио на снагу наредне године. Њиме је „подстицање примене нових технологија у култури, нарочито информационих технологија и дигитализације“ дефинисано као општи интерес у култури. Када је реч о законима који уређују појединачне области, библиотечка и кинематографска делатност добијају тек 2011.

2 Према Стратегији регулаторне реформе и унапређења система управљања јавним политикама за период 2016–2020. године (Сл. гласник РС, бр. 8/2016), регулаторна реформа као „процес усклађивања поступака припреме, израде, доношења и примене прописа са интересима грађана и привредних субјеката, и то у циљу достизања квалитетних прописа израђених на бази веродостојних података и чињеница уз адекватан консултативни процес који ће омогућити пружање квалитетних услуга грађанима и привреди“ је, континуирано спровођена од 2003. године, када се први пут уводи законодавна техника *анализе ефикасиа пројиса*, при чему је Стратегија регулаторне реформе за период 2008–2011. године, био први документ јавне политике Владе у области реформе регулаторног оквира, док је друга донета за период 2016–2020. године.

године нове законе у којима је улога ИКТ експлицитна. Примера ради, библиотеке су добиле савремене законе према којима се библиотечка делатност умногоме ослања на ИКТ, а потом су усвојени подзаконски акти чиме је омогућено успостављање јединственог библиотечно – информационог система са узајамном каталогизацијом, библиографско – каталошком базом података COBIB и локалним базама података библиотека³ и повезивање библиотека у функционалну мрежу.

Супротно, област културног наслеђа, све до краја 2019. године није добила нов(е) закон(е). Важећи Закон о културним добрима (Сл. гласник РС, бр. 71/94), који уређује рад музеја, архива, завода за заштиту споменика културе, датира из 1994. године, дакле из времена када је развој ИКТ био у зачетку. Иза усвајања нових закона у области културног наслеђа после 2000. године стоји више иницијатива, али је индикативно да су све оне до краја 2019. године остале само покушаји. Такође, ни иницијатива да се креира Стратегија дигитализације културног наслеђа 2007/8. године није резултирала успехом, као што није уродило плодом ни неколико покушаја да се усвоји национална стратегија развоја културе. То је за последицу имало непостојање континуитета културне политике, тако да се и питање примене ИКТ као приоритета културне политике мењало са променама сазива министарства надлежног за културу. После периода када је интензивирано доношење закона и пратећих подзаконских аката који уводе ИКТ, тек 2016. године дигитализација поново долази у фокус Министарства културе и информисања и оно оснива Комисију за дигитализацију. У оквиру те Комисије је формирана радна група која је требало да изради Смернице за дигитализацију културног наслеђа Републике Србије, али их није израдила. Тада је ово министарство установило конкурс у области дигитализације културног наслеђа, кроз који су подржавани пројекти дигитализације, упркос чињеници да за њу нису претходно израђени стандарди и/или правилници којима би се утврдили сви неопходни предуслови и начин на који се она изводи. То је коначно учињено 2017.

3 <https://sr.cobiss.net/cobiss.htm>, приступљено 19.02.2020.

године усвајањем Смерница за дигитализацију културног наслеђа (Министарство културе и информисања, 2017) и Правилника о ближим условима за дигитализацију културног наслеђа, наредне године (Сл. гласник РС, бр. 76/18), што се сагледава у контексту укупних приоритета Владе Републике Србије.

Да су установе културе веома брзо препознале нужност укључивања савремених технологија као важних алата за рад, те потребу за координисаним приступом дигитализацији културног наслеђа, говори иницијатива потекла од неколико републичких установа културе и научних и високошколских установа окупљених око Националног центра за дигитализацију 2003. године (Butigan-Vučaj, 2010). Поједине установе културе су, у ишчекивању правних аката који ће испратити корак с временом и дефинисати улогу ИКТ у делатности културног наслеђа, запуштале базичне обавезе попут вођења регистара у области културног наслеђа, и нису користиле могућности интернета да културно наслеђе учине доступне стручној и широј јавности. С друге стране, постоје и оне које су се технички – технолошки опремале и ИКТ користиле за обраду, евидентирање и дигитализацију грађе и збирки. Будући да дигитализација није била ближе дефинисана, нити је била законска обавеза, томе су приступиле користећи различите софтвере и начине на које ће грађу и збирке учинити доступним. То је истовремено представљало и значајан искорак у раду и проблем, јер све те иницијативе нису подлегле стандардизацији. Некоординисан приступ у дигитализацији грађе и самосталне иницијативе направили су, не само разлике међу различитим врстама установа, већ и у оквиру истих⁴, и резултирали недовољном умреженошћу установа заштите. То илуструје коментар у вези са стањем у архивској делатности: „Наша струка делује као оркестар без диригента, без јасно постављених циљева и смерница за будућност“ (Цветковић, 2010:79).

О незадовољству стањем у области заштите културног наслеђа говоре и мишљења представника архива, завода за

4 Пример јесу заводи за заштиту споменика културе (Стојановић и Вукановић, 2014: 60).

заштиту споменика културе и музеја, која су изнедрили групни интервјуи организовани за потребе неколико истраживања Завода за проучавање културног развитка (Стојановић и Вукановић, 2014; Вукановић и Стојановић, 2018, и др.⁵). Они су то незадовољавајуће стање довели у директну везу са недостацима правног оквира у области културног наслеђа. Њихово мишљење је одразило консензус у вези са потребом доношења нове законске регулативе у области културног наслеђа, сматрајући да су многа законска решења застарела и да је потребно законе ускладити са савременим тренутком. Ова констатација се односи и на примену ИКТ у њиховом раду, те на недостатак правне основе да се уз помоћ ИКТ воде регистри грађе и централни регистри, штити, чува, презентује и интерпретира културно наслеђе. Чак су сматрали да би организована примена ИКТ била решење проблема гомилања документације и недостатка просторних капацитета за њен смештај (Стојановић и Вукановић, 2014:63).

Оба нацрта закона у области архивске делатности (из 2014. и 2018.) потребу за укључивањем ИКТ у правни оквир културног наслеђа експлицитно образлажу тиме што Закон о културним добрима (Сл. гласник РС, бр. 71/94) „не може да испрати друштвено – економске промене, промену правног система, информатичку револуцију“ због чега не уређује важна питања која се односе на архивску грађу у електронском облику и обавезе стваралаца електронских докумената. Затим, сугеришу како се њиме „није уредила материја која се односи на електронски документ, од његовог стварања до коначног архивирања у установама заштите, као што се није решила ни стандардизација у области информационог система са становишта захтева за управљање документима, при чему је потребно имати у виду проблем ограничене трајности медија

5 Студија *Очување нејојкрејној културној наслеђа: стање и перспективе на локалном нивоу* чији су аутори Вукановић, Стојановић, Милосављевић и Кнежевић 2015. године, настала у сарадњи Завода за проучавање културног развитка и Сталне конференције градова и општина, није објављена.

за чување, различитост формата докумената, рапидно застаревање хардвера и непрестани развој апликација потребних за њихову читљивост, као и константну еволуцију технологије“.⁶

Истраживање *Култура и закони – о актиерима ујрављања и културном наслеђу* Завода за проучавање културног развоја (Вукановић и Стојановић, 2018), које се бавило односом културе и права, поставило је питање да ли су закони мењали стварност или су пратиоци друштвених промена у некадашњој СФРЈ. Сагледавање овог односа кроз анализу закона послератне Југославије и тиме Србије, све до данашњих дана, дало је одговор на ово питање – да је право заправо било пратилац друштвених промена, на шта је указала њихова садржина, као и бројност закона и подзаконских аката и динамика којом су они подвргавани изменама и допунама (ибид.). Слично питање би се могло поставити и у контексту уласка ИКТ у правни оквир културне политике и колико их је (не)ажурно на тај начин испратила стварајући плодно тло за примену нових технологија у домену културних делатности и тиме њихов развој.

Теоријско-испиривачки оквир

У контексту циклуса јавне практичне политике (*policy cycle*) (Jang i Kvin, 2004:12), легислатива чини интегрални део њене концептуализације, док евалуација представља завршни корак када се процењује углавном њена ефикасност и ефективност. У развијеним државама где преовлађује владавина права немогуће је раздвојити законе и јавну практичну политику (*law and policy*), јер је свака практична политика утемељена на законодавству и подређена је законима (Sheppard, 2012:1). Стога и мишљење да не постоје основне разлике између евалуације легислативе и евалуације јавне практичне политике (Mader, 2001:123).

6 Идентично образложење стоји у Нацрту Закона о архивској грађи и архивској служби из 2014. и Нацрту Закона о архивској грађи и архивској делатности из 2018. године.

Према Керол Вајс (Carol Weiss), евалуација представља систематску процену рада и / или резултата програма или јавне практичне политике, у односу на скуп експлицитних и имплицитних стандарда, која служи унапређењу програма или јавне практичне политике (Weiss, 1998:4). Од када је евалуација ушла у праксу јавних практичних политика, развијала се њена методологија у настојањима да резултати евалуације имају што већи утицај на креирање јавних практичних политика, и тиме планирање и одлучивање утемеље на чињеницама (*evidence-based approach*). Процес евалуације обично подразумева одређивање стандарда вредновања заслуга, значаја или вредност (*merit, worth, or value*); затим испитивање учинка онога што се евалуира у односу на стандарде; потом, интеграцију или синтезу резултата како би се сачинила укупна евалуација или скуп повезаних евалуација (Scriven, 1991:139). Унапред успостављени индикатори – мерљиви или материјални/конкретни показатељи, чине основу за процену онога шта се евалуира.

И евалуација и правни оквир доприносе решавању проблема практичне политике – прва идентификује слабости, неправилности одступања и тиме усмерава будуће одлуке ка решавању проблема, а други нормира права и обавезе актера, правно утемељује одлуке и представља основу за одлучивање заједно са полиси документима (*policy documents*). Њена примена у јавним практичним политикама суштински треба да омогући и допринесе одговорном управљању, те одлучивање учини што ближим концепту „Добре управе“ како би било: ефективно, ефикасно, одговорно, респонсивно (да узима у обзир потребе друштва), транспарентно, у складу с владавином права, праведно и инклузивно према јавности и корисницима, тј. свима онима на које се њихове одлуке и поступци односе⁷.

Иако моћан инструмент, закони могу да имају недостатке и стога не морају нужно да произведу жељени резултат. Због тога, расте интересовање за евалуацијом легислативе у различитим стадијумима њихове имплементације, а све у циљу да

7 <http://www.unescap.org/pdd/prs/ProjectActivities/Ongoing/gg/governance.asp>, приступљено 12.02.2012.

законодавци добију повратне информације о ефектима легислативе (да ли постиже циљеве), њене ефикасности (који су трошкови у односу на добробити), релевантности / значају (да ли одговара на потребе различитих актера / стејкхолдера), кохерентности (колико добро функционише са осталим акцијама)⁸, да би на основу добијених резултата одлучили да ли да усвоје нови закон, измене постојећи, да наставе да га примењују или пак укину (Haarhuis and Niemeijer, 2009:407). Такође, и у фази припреме закона, у циљу смањења ризика од нежељених ефеката, у различитим областима јавних практичних политика се све учесталије практикује процена утицаја регулативе (*Regulatory Impact Assessment – RIA*), као инструмент за систематску и обавезну процену примарне и секундарне легислативе за појединачну област, као и њеног утицаја на различите стејкхолдере и на друге области (Dunlop and Radaelli, 2017:4). Евалуација легислативе углавном потиче из правних наука и налазимо је у радовима Мадера (Mader, 2001), Карпена (Karpen, 2002), Шефера (Schäffer, 2005, 2007), Бусмана (Bussmann, 2010), ван Акена (Van Aeken, 2011) и многих других. Социолози права наглашавају важност друштвеног контекста у процени (не)ефикасности закона, а контекст подразумева различите факторе унутар којих се дати закон примењује, и који могу да утичу на жељене исходе (*chains of events*) и остварење циљева (Haarhuis and Niemeijer, 2009: 408). У том смислу исходи не представљају само резултате закона као таквих, већ су и производи њиховог друштвеног, економског или културног контекста (Haarhuis and Niemeijer, 2009: 406).

У теорији културне политике, законско-нормативно регулисање припада групи правно-политичких инструмената културне политике (Dragičević-Šešić i Stojković, 2007; Ђукић, 2012), утемељује примену осталих инструмената, и даје вредносни оквир културној политици. Евалуација, као организациони инструмент, управо може да покаже како се њихова примена

8 Ово су неки од критеријума према којима се руководи ЕУ приликом процене закона, практичних политика или финансираних програма https://ec.europa.eu/info/law/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/evaluating-laws_en, приступљено 21.10.2020.

одражава на ефикасност и ефективност културне политике у целиности или неке њене области, програма и акција, и на актере културне политике. Од када је ушла у област културне политике, континуирано се улажу напори ка изналажењу што бољег, адекватнијег приступа за евалуацију, и то се чини на различитим нивоима културне политике, од транснационалног и наднационалног до локалног. На транснационалном нивоу, УНЕСКО је ангажован на развоју методологије и индикатора евалуације и културне статистике, док је Савет Европе на наднационалном нивоу пружио кључан допринос развоју методологије евалуације, и настоји да у земљама својим чланицама, и државама кандидатима за прикључење ЕУ, промовише и развија евалуациони начин размишљања и културу евалуације (Стојановић, 2016: 207). Ипак, и поред тих настојања, не постоји установљен, тј. заједнички модел / оквир за њихову евалуацију (Kleberg and Schultz, 2015:25). Развоју методологије евалуације у раној фази допринос су дали, између осталих, Горан Нилоф (Goran Nylof), Џон Мајерскоф (John Myerscough) и Роберт Вангерме (Robert Wangermee), експерти који су били укључени у израду евалуационих извештаја националних културних политика у оквиру програма Савета Европе *National Cultural Policy Review* (Kleberg, 2002). У погледу дефинисања индикатора за евалуацију културне политике још увек нема консензуса, а њихова примена зависи од случаја до случаја и зависи од избора методологије евалуације. Данђело и Весперини међу индикаторе који могу да се примене на различитим нивоима културних политика предложили су институционалне ресурсе у које су укључили административно – нормативне мере: законе, декрете или регулативе које утичу на културне активности (D'Angelo and Vesperini, 1999:43–44).

Поред доприноса развоју евалуацији културних политика кроз горенаведени програм, Савет Европе је допринос дао и кроз пројекат *Compendium of Cultural Policies & Trends*⁹, у оквиру кога је настала база података и информација о националним

9 Пројекат је покренут у сарадњи са Центром за компаративна истраживања у култури (Comparative Cultural Research – ERICarts).

културним политикама која се редовно ажурира. Једно од тематских поглавља у оквиру националног профила сваке државе посвећено је законодавству (Law and legislation) које садржи преглед правног система држава у области културне политике укључујући и одредбе закона из других области који утичу на културу.

Још раних деведесетих година прошлог века међународна стручна заједница је скренула пажњу на брз развој ИКТ и значај који ће имати у скорој будућности. Документа Савета Европе и УНЕСКО-а заснивају се управо на признавању значаја и широке употребе ИКТ у различитим доменима, акцентујући предности и истовремено указујући на њихове недостатке. Примера ради, у Препоруци Р (95) 3 Министарског комитета земљама чланицама о усклађивању метода и система документације о историјским грађевинама и споменицима архитектонског наслеђа¹⁰ каже се да се оне доносе како би се ИКТ искористиле у функцији идентификације и евидентирања наслеђа и комуникације и размене информација између европских земаља, уз запажање да би брзе промене на пољу технологије могле да изазову проблеме у комуникацији између корисника различитих система (MNEMOSYNE, 2004: 99). На могуће проблеме су указале и Смернице за израду инвентара и документације у области културног наслеђа Савета Европе (MNEMOSYNE, 2004). Према њима, информације се могу чувати у електронском облику или на папиру, и не прописују стриктно хардвер и софтвер неопходан за обраду података, али скрећу пажњу да треба имати у виду када се наручују нове технологије, јер „управо на том пољу може доћи до непотребног трошења времена и новца“ (MNEMOSYNE, 2004: 294–298).

10 Усвојена од стране Министарског комитета 11. јануара 1995. године на 525. заседању заменика министара (Recommendation No. R (95) 3 of the Committee of Ministers to member states on co-ordinating documentation methods and systems related to historic buildings and monuments of the architectural heritage, Rec(95)3 11/01/1995)

УНЕСКО је почетком новог миленијума поставио питање чувања дигитализованог наслеђа и 2003. године донео Повељу о чувању дигиталног наслеђа (*Charter on the Preservation of Digital Heritage*). У њој се као фактори ризика за његов губитак / нестајање виде: брзо застаревање хардвера и софтвера, несигурности у погледу ресурса, одговорности и метода одржавања и чувања, као и непостојање подржавајућег законодавства. С тим у вези подстиче државе да предузму правне мере за очување дигиталног наслеђа (чл. 4).

У оквиру праћења напретка примене УНЕСКО Конвенције о заштити и унапређењу разноликости културних израза (2005) и у ту сврху оквира за мониторинг (*monitoring framework*) утицаја ИКТ на разноликост културних израза, међу три кључна индикатора налази се легислатива као основа практичне политике и посебних мера у њој (Anheier, 2015:34). У односу на циљеве Конвенције, успостављене су области за праћење међу њима и област дигитално окружење (*Digital environment*). У вези са проценом утицаја ИКТ на разноликост културних израза, један од индикатора јесте *правна основа за универзални приступ интернету* (*universal internet access*), а као начин верификације евалуациони извештаји о утицају закона на универзални приступ интернету (Kulesz, 2015:86; Anheier, 2015:37). Према Оквиру за индикаторе у области културе и демократије (Hertie School of Governance, *Indicator Framework on Culture and Democracy – IFCD, Policy maker’s Guidebook – Appendix: Detailed Information on Components and Indicators*, 2017) у оквиру компоненте *Културна партиципација* један од индикатора јесте онлајн културна партиципација (*Online Cultural Participation*) што се односи на: посете музејским вебсајтовима, читање културних блогова, онлајн наручивање културних производа и коришћење различитих садржаја.

ИКТ у правном оквиру културних делатности

Правни оквир културне политике треба да омогући заштиту људских права, и њихову практичну реализацију, а међу

њима и право на културу и у оквиру њега право на учешће у културном животу и самим тим право на културно наслеђе. С обзиром да ИКТ проширују могућност приступа омогућавајући онлајн доступност уметничким и културним садржајима, информацијама о култури и културном наслеђу, правни оквир треба да уреди и примену ИКТ. Одговор на питање како је културна политика одговорила на изазове које је поставио развој ИКТ, може дати анализа садржаја правног оквира у погледу терминолошке заступљености појмова који се на њих односе, попут: компјутер, електронски, онлајн, Интернет, дигитално – дигитализација, информациони.

Правни оквир културне политике укључује највиши државни акт – Устав (Сл. гласник РС, бр. 98/06), чија је основна претпоставка владавина права која почива на неotuђивим људским правима (чл. 3, ст. 1) и у том смислу, на општи начин у виду принципа гарантује слободу изражавања у културном и уметничком стваралаштву. Кључни део правног оквира чине 12 закона и 42 подзаконска акта¹¹. Како део правног оквира чине ратификоване конвенције релевантних међународних организација (Уједињене нације, УНЕСКО, Савет Европе) које имају законодавну снагу¹², треба поменути да је међу документима које је Србија, као самостална држава ратификовала, и УНЕСКО Конвенција о заштити и унапређењу разноликости културних израза (2005) која користи термине ИКТ и нове технологије. Број закона који се односе на културне делатности укључујући и општи Закон о култури је седам, док је 29 подзаконских аката који их ближе уређују и сви они да-

11 Списак закона и прописа у области културе доступан на сајту Министарства културе и информисања <http://www.kultura.gov.rs/cyr/dokumenti/propisi-iz-oblasti-kulture/strana/1>, приступљено 01.07.2019.

12 Потписавши их, државе су се обавезале да примењују њихове одредбе и с њима хармонизују своја законодавства. С друге стране, препоруке и резолуције нису обавезујуће, могу да буду од значаја и утицаја за национална законодавства, или се од влада држава чланица може захтевати да поступају у складу с њима (MNEMOSYNE: 2004, 160).

тирају из периода од 1994. године до 2016. године¹³. Културне делатности које су посебно уређене законима јесу: делатности заштите покретног и непокретног културног наслеђа, библиотечко – информациона делатност, издавачка делатност и кинематографија.

Најстарији међу законима је Закон о културним добрима из 1994. године (Сл. гласник РС, бр. 71/94) који регулише рад музеја, завода за заштиту споменика културе и архива¹⁴. Овај закон уважава појаву „нове“ врсте грађе генерисане појавом савремених технологија, наводећи да архивску грађу чини и *компјутеризовани документарни материјал* од посебног значаја за науку и културу који је настао у раду државних органа и организација и других релевантних актера (чл. 24), те да претходну заштиту уживају и *компјутерски записи* (чл. 27), док се публикацијом сматрају и *компактни дискови* и снимљене *компјутерске дискове* (чл. 43, ст. 1). Централне установе заштите културних добара образују и воде *компјутерски информациони центар* културних добара по врстама (чл. 79, ст. 2, тачка 5). У овом закону наилазимо и на термин *аудиомајска обрада података* (чл. 38).

Из овог закона проистекли су правилници и решења који детаљније уређују њихов рад. Правилник о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара (Сл. гласник РС, бр. 21/95) међу списком опреме неопходне за почетак рада и обављање делатности наводи и рачунарску опрему (компјутер са штампачем и модемом) компатибилну с опремом централне установе, односно два персонална рачунара за стручну и техничку обраду филмске грађе (чл. 2-5).

Вођење регистара и документације о културним добрима као делатност заштите културних добара (чл. 65, ст. 1, тачка 3) јесте поље уско повезано са савременим технологијама. Према Закону о културним добрима (Сл. гласник РС, бр. 71/94),

13 Овај број односи се закључно са крајем 2019. године када је овај рад писан.

14 Првобитно се односио и на кинотеку и библиотеке које се баве заштитом старе и ретке књиге.

регистар културних добара воде установе по врстама културних добара а за сваку врсту воде се централни регистри, за које су задужене централне установе заштите (чл. 61). Вођење евиденције и регистара културних добара и начин њиховог вођења је ближе уређено правилницима за сваку врсту културних добара понаособ. Правилник у области непокретних културних добара датира из 1995. године, правилници за уметничко – историјска дела и филмску грађу из 1996. а за архивску грађу из 1997. године. Према овим правилницима, регистри се воде у облику књига. Доминантно средство за вођење евиденција о културним добрима јесу папирни обрасци, прописаних димензија, у који се подаци уносе писаћом машином, односно мастилом у случају филмске грађе. Погрешно унети подаци и брисање грађе из регистара се врши прецртавањем црвеним мастилом.

Када је пак реч о достављању података централним установама надлежним за вођење централних регистара културних добара, правилници који се односе на филмску грађу и уметничко – историјска дела, предвиђају употребу компјутера. Према Правилнику о регистрима филмске грађе (Сл. гласник РС, бр. 47/96) подаци о филмској грађи се достављају Југословенској кинотеци компјутерски обрађени или попуњени писаћом машином (чл. 5). Централни регистар Југословенска кинотека води и компјутерском обрадом података о филмској грађи. Подаци за централни регистар се свакодневно преписују (бекапују) на две „стример“ траке. Уз централни регистар образује се и чува главни каталог филмова, чији се подаци региструју у компјутеру у програму „YU филм“, а потом штампају на картон формата А-5 (чл. 6, ст. 5). Уз централни регистар образује се и чува и централна картотека филмова. Подаци за централну картотеку филмова региструју се у компјутеру у програму "депо", а потом штампају на картон формата А-5 који садржи основне податке (чл. 6, ст. 6).

Такође, и Правилник о регистрима уметничко-историјских дела (Сл. гласник РС, бр. 35/96) предвиђа да се подаци о вођењу регистара уметничко – историјских дела Народном

музеју достављају компјутерски обрађени или попуњени писаћом машином, а да централни регистар Народни музеј води компјутерском обрадом података за све врсте уметничко-историјских дела (чл. 7). За разлику од ова два правилника, Правилник о подацима који се уписују у регистар, начину вођења регистра и централног регистра непокретних културних добара и о документацији о овим културним добрима (Сл. гласник РС, бр. 30/95, 37/95) и Правилник о начину вођења евиденције о непокретностима које уживају претходну заштиту (Сл. гласник РС, бр. 19/95), оба из 1995. године, не садрже опцију да се подаци обрађују и компјутерски достављају.

Иако данас није важећи, поменимо да Правилник о евиденцији библиотечке грађе („Сл. гласник РС“, бр. 7/95), није познавао појам компјутера, али је садржао термине *аутоматизовано половање библиотечка* и *база података* што реферише на употребу технологија у раду. Такође, и некадашњи Закон о библиотечкој делатности (Сл. гласник РС, бр. 34/94) као општи интерес је поставио „координирање изградње и развоја јединственог библиотечко – информационог система на јединственој информатичкој технологији у Републици“ (чл. 10, тачка 7).

Управо делатност библиотека јесте прва делатност у култури чији је нормативни оквир после 2000. године подвргнут изменама. Закон о библиотечкој делатности (Сл. гласник РС, бр. 34/94 и 101/05 – др. закон) и Закон о издавању публикација (Сл. гласник РС, бр. 37/91, 53/93 – др. закон, 67/93 – др. закон, 48/94 – др. закон, 135/04, 101/05 – др. закон) доживљавају одређене измене 2005. године. Једну од измена је да под публикацијама почиње да се подразумева и компакт диск (чл. 1, ст. 2).

Како су с временом технологије напредовале, било је јасно да је будућност без њих незамислива, те да су незаменљиви алат у раду установа културе. У том смислу, већа промена у правном оквиру настаје 2009. године усвајањем Закона о култури (Сл. гласник РС, бр. 72/09) који је поставио основу за примену ИКТ будући да „подстицање примене нових технологија у култури, нарочито информационих технологија и дигитализације“ и „изградњу јединственог библиотечко – информационог

система и информационог система у области заштите културних добара“ дефинише као општи интерес (чл. 6, тачке 13-15).

Током 2011. године усвајају се три закона у домену рада библиотека и један у области кинематографије. Закон о библиотечко – информационој делатности (Сл. гласник РС, бр. 52/11) већ у називу уважава значај ИКТ. Према овом закону, библиотеке се налазе у средишту развоја информационог друштва и суштински су важне за информисаност грађана јер омогућавају приступ информацијама електронски и на друге начине (чл. 5, тачка 3). Закон проширује појам библиотечке грађе укључивањем и електронских публикација дистрибуираних на физичким носачима и на интернету, комбинованих и мултимедијалних публикација, рачунарских програма у јавној употреби и других (чл. 6, ст. 2). Закон предвиђа да се библиотечко – информациони систем заснива на јединственој информационо – комуникационој технологији и програмској платформи (чл. 10, тачка. 1), да основу тог система чини систем узајамне каталогизације који се заснива на стандардизованој обради библиотечко – информационе грађе и извора и на јединственом уређењу електронске базе према националним и међународним стандардима, за шта је потребна „одговарајућа телекомуникациона и рачунарска опрема, стручна оспособљеност и лиценце за рад у систему за рачунарско и информационо повезивање библиотека у мрежу“ (чл. 10, тачке 3 и 4). Овај закон прати 13 подзаконских аката: правилника, решења, одлука, упутстава, која ближе уређују област обављања библиотечко – информационе делатности укључујући и рад са корисницима.

Компатибилно Закону о библиотечко – информационој делатности, Закон о обавезном примерку публикација (Сл. гласник РС, бр. 52/11)¹⁵ под обавезним примерком подразумева електронску публикацију, звучни и видео запис на било којем медију (изузев на филмској траци), електронске публикације

15 Даном почетка примене овог закона престају да важе одредбе чл. 42-45. Закона о културним добрима (Сл. гласник РС, бр. 71/94). Из овог закона проистекло је усвајање два правилника.

дистрибуиране на физичким носачима и на интернету, садржај интернет домена Републике Србије, комбиноване и мултимедијалне публикације, рачунарске програме у јавној употреби и друге публикације (чл. 5, ст. 2). Под електронском публикацијом подразумева дело објављено у електронској форми као посебна физичка целина (дискета, CD, DVD и сл), публикацију која је доступна на интернету и ону припремљену за штампу у формату у складу са међународним стандардима универзалне доступности информација (чл. 3, тачка 4); под комбинованом публикацијом подразумева дело на два или више различитих медија или различитих облика истог медија (чл. 3, тачка 5).

У Закону о старој и реткој библиотечкој грађи (Сл. гласник РС, бр. 52/11)¹⁶ општи интерес у заштити старе и ретке библиотечке грађе представља спровођење мера заштите у које убраја и дигитализацију (чл. 5, тачка 9). Према овом закону, библиотеке су у обавези да категорисану стару и ретку библиотечку грађу дигитализују ради коришћења и представљања (чл. 27, ст. 3).

Закон о кинематографији (Сл. гласник РС, бр. 99/11, 2/12 – испр. и 46/2014 – одлука УС), који се допуњује наредне године¹⁷, у општи интерес у области кинематографије убраја подстицање развоја техничке базе кинематографије и увођење информатичких технологија и модернизацију у области кинематографије и обједињеног електронског информатичког центра дистрибуције и продаје биоскопских улазница (чл. 10, тачке 7-8), а потом и очување и популаризацију филмског наслеђа, телекинирање и дигитализацију кинотечких дела чије право на приказивање има Југословенска кинотека или друга установа која се бави истом делатношћу (чл. 10, тачка 14). Савремене технологије су и у функцији евидентирања података о продаји биоскопских улазница за сваки појединачно приказани филм, који се сливају у електронски информатички центар (чл. 26, ст. 2).

16 Овај закон прати доношење пет подзаконских аката – правилника, решења, стручног упутства.

17 Овај текст писан је 2019. године.

Када се Закон о култури 2016. године мењао и допуњавао (Сл. гласник РС, бр. 72/09, 13/16, 30/16 – исправка), општи интерес у култури, који се тиче ИКТ, проширен је обухвативши две тачке: подстицање примене нових технологија у култури и дигитализације, те подстицање процеса дигитализације и развоја дигиталне истраживачке инфраструктуре у области заштите културног наслеђа и уметности (чл. 6, тачке 13 и 13а).

Све до краја 2019. године није донет ниједан нови закон који посебно уређује културне делатности, али су припремљени нацрти Закона о архивској делатности, Закона о културном наслеђу и Закона о делатности заштите непокретних културних добара.

За ближе регулисање примене ИКТ кључна су два документа из скорашњег периода – Смернице за дигитализацију културног наслеђа у Републици Србији (Министарство културе, 2017) и Правилник о ближим условима за дигитализацију културног наслеђа (Сл. гласник РС, бр. 76/18) који коначно иду у сусрет остварењу општег интереса у култури у погледу примене ИКТ. Смернице имају за циљ да дефинишу кораке за спровођење процеса дигитализације културног наслеђа у држави. Нису обавезујуће, већ установама заштите препоручују коришћење информационах система за потребе дигитализације, обуку и подршку у раду са дигитализованом грађом, различите облике видљивости и доступности културног наслеђа, као и уједначавање методологије, дефинисање и обезбеђивање жељеног квалитета дигиталних копија за трајно чување и њихову могућност коришћења на различите начине, начин презентације, као и претраживост и преглед дигиталних садржаја. Смернице су припремиле терен за усвајање Правилника који ближе уређује услове, задатке, послове, стандарде и процесе дигитализације покретних и непокретних културних добара, нематеријалног културног наслеђа и добара која уживају претходну заштиту (чл. 1).

У односу на Смернице, Правилник проширује значење појмова и уводи нове, дигитализација се види у функцији „заштите и дуготрајног чувања дигиталних објеката“, а њени

циљеви проширују: доступност информација о културном наслеђу, размена података између установа заштите, стварања нове и допуне постојеће документације о културном наслеђу, промоција и представљање културног наслеђа, повећање броја корисника, стварање нових садржаја и увођење нових услуга (чл. 4). У складу са општим интересом који се тиче примене ИКТ, Правилник ради стварања информационог система као јединствено централизовано софтверско решење за управљање дигиталним објектима (чл. 2, тачка 5) установе заштите обавезује да успоставе информационе системе у року од 12 месеци од дана његовог ступања на снагу, и да изузев архива, у року од пет година, дигитализују целокупно наслеђе које чувају (чл. 14). Правилник предвиђа и јединствено софтверско решење за претрагу свих доступних података из информационих система у употреби у установама културе – Агрегатор културног наслеђа (чл. 2, тачка 6).

Индикативно је што се ни Смернице ни Правилник не позивају на Закон о култури у смислу остварења општег интереса у култури. Правилнику је једино утемељење у Закону о електронском документу, електронској идентификацији и услугама од поверења у електронском пословању (Сл. гласник РС, бр. 94/17). Смернице се утемељују у предлогу Стратегије развоја културе Републике Србије од 2017. до 2027. године, као да је она важећи документ, а не на актуелну Стратегију развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020. године која садржи мере које се тичу управо дигитализације културног наслеђа. Нацрт Стратегије развоја културе је доживео одређене садржинске промене, а како је његово усвајање пролонгирано, промењен је и стратешки период важења новог предлога стратегије на 2019–2029. Према новом предлогу, посебан циљ 5 се односи на дигитализацију у култури, а мера 5.1. подразумева „Успостављање регулаторног оквира дигитализације који уређује обавезе и надлежности установа културе и учесника у процесу дигитализације за имплементацију међународних стандарда (интероперабилност) који подразумева израду и усвајање генералног плана и појединачних планова дигитализације културног наслеђа и савременог стваралаштва.“

Закључак

Један од кључних фактора за процес укупних друштвених реформи после 2000. године било је унапређење законодавног оквира. Када је реч о културној политици, доношење нових закона, мењање и допуњавање постојећих, одвијало се динамиком споријом у односу на очекивања и потребе запослених у установама културе проистеклих из захтева глобалног контекста. О томе говори низ неуспешних иницијатива да се усвоје закони у области културног наслеђа (закони о музејском наслеђу, архивској делатности, непокретном културном наслеђу), стратегија дигитализације и смернице за дигитализацију културног наслеђа, те национална стратегија развоја културе.

У 2019. години важећи правни оквир културне политике у Србији чине закони и подзаконска акта који датирају из различитих периода. Док су у областима библиотечко – информационе делатности и кинематографије донети 2011. године нови закони, Закон о културним добрима (Сл. гласник РС, бр. 71/94) и подзаконска акта који уређују област културног наслеђа, чије очување и доступност представљају основно начело културног развоја, односно општи интерес, датирају из деведесетих година 20. века.

Анализа садржаја правног оквира у погледу заступљености термина који реферишу на ИКТ је показала да је улога ИКТ у раду установа експлицитно препозната у законима из 2011. године. Правни оквир у области културног наслеђа јесте уважаио ИКТ и њихову примену у раду установа заштите, користећи појмове: *комјјуиџер*, *у конџексџу обраде џодаџака*, *комјјуџеризовани*, *комјјуџерске дисекџе*, *ауџомаџска обрада џодаџака*. Како су у време његовог настанка ИКТ биле у зачетку, то се чини уз формулацију која претежно представља могућност њихове примене, а не обавезу, не познаје појам дигитализације, а поједини носачи информација (дискета) чију примену предвиђа, у међувремену су застарели.

Тако су установе заштите дуго функционисале у расцепу између обавезе поштовања основног закона који прописује

обавезе и уређује њихов рад, а који за њих није био задовољавајући, и реалних потреба које диктира константан техничко – технолошки развој. Одређени број тих установа је ИКТ користио као неопходне алате у свом раду, и независно од недостатка правног оквира користио их за потребе обраде и евидентирања грађа, те самостално спроводио дигитализацију. Како координисаног и планског приступа томе није било, то су чиниле неорганизовано и на различите начине.

Укупно гледано, ИКТ прилично касно постају део правног оквира културне политике у Србији. Тек крајем друге деценије 21. века правним оквиром постављају се чвршћи темељи примене ИКТ у културним делатностима, иако је њихов развој одавно драстично променио, и даље перманентно мења, контекст понашања и пословања свих актера. Стога, правни оквир у домену културе показује одређене анахроности у односу на савремене трендове у културним политикама, јер међународна стручна заједница ИКТ третира као стандард, и отишла је корак даље бавећи се питањем очувања дигиталног наслеђа и обезбеђења дигиталног континуитета.

Како су закони основни инструмент за спровођење културне политике који треба да омогући њену функционалност и испуњење мисије, а они у случају културног наслеђа то нису, указује се на потребу увођења евалуације као организационог инструмента културне политике. То изискује развој критеријума и индикатора евалуације који се тичу савремених технологија. Међу критеријумима за евалуацију културне политике требало би да се нађе *изјрађеносћ односа културне политике према савременим технологијама*, а као индикатор *(не)засићуљеносћ савремених технологија у правном оквиру културне политике*. Могућност за примену евалуације у културној политици и анализе ефеката прописа у култури даје Закон о планском систему (Сл. гласник РС, бр. 30/2018) који под планским системом подразумева и евалуацију, тј. вредновање учинка јавних практичних политика, а затим и анализу ефеката прописа.

Пред културном политиком у Србији у погледу примене ИКТ стоје многи изазови, који се тичу усвајања новог правног

оквира у области културног наслеђа, затим операционализације Смерница за дигитализацију културног наслеђа (Министарство културе и информисања, 2017) и Правилника о ближим условима за дигитализацију културног наслеђа (Сл. гласник РС, бр. 76/18) у погледу функционисања централних регистра на нивоу централних установа; динамике дигитализације културних добара; опремања установа културе савременим технологијама, те постојања довољних ресурса у ту сврху; очувања дигиталног наслеђа и укључивања у правни оквир одредби који се тичу недостатака ИКТ у смислу могућих проблема у вези са њиховом применом; очувања дигиталног наслеђа; континуираног праћења и анализа ефеката закона и прописа у области културе у циљу усклађивања интереса свих актера на које се односе.

Литература

- Anheier, H. K. (2015) 'Towards a monitoring framework', in: *Reshaping Cultural Policies – A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development*. UNESCO, Paris, pp. 31–43.
- Bussmann, W. (2010) 'Evaluation of Legislation: Skating on Thin Ice', *Evaluation* 16 (3), pp. 279–293.
- Butigan-Vučaj, T. (2010) „Digitalna tvrdava: Nacionalna strategija digitalizacije u Srbiji“, *Kultura* 129, str. 63–73.
- Van Aeken, K. (2011) 'From Vision To Reality: Ex Post Evaluation of Legislation'. *Legisprudence* Vol. 5, No. 1, pp.41–68.
- Вукановић, М. и Стојановић, А. (2018) *Култура и закони – о активерима ујављања и културном наслеђу*. Београд: Завод за проучавање културног развојка.
- Вукановић, М., Стојановић, А., Милосављевић, П. и М. Кнежевић (2015) *Очување нејојкрејној културној наслеђа: сјање и јерсејекшиве на локалном нивоу*. Завод за проучавање културног развојка / Стална конференције градова и општина. Необјављена студија.
- D'Angelo, M. and Vesperini, P. (1999) *Cultural Policies in Europe: Method and Practice of Evaluation*. Council of Europe.
- Dragičević Šešić, M. i Stojković, B. (2007) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Београд: Clio.

- Dunlop, C. A. and Radaelli, C. M. (2017) 'The politics and economics on regulatory impact assessment' in Dunlop, C. A. and Radaelli, C. M. (eds.) *Handbook on Regulatory Impact Assessment*, Edward Elgar Publishing Limited UK and Edward Elgar Publishing Inc. USA, pp. 3–17.
- Ђукић, В. (2012) *Држава и култура: студије савремене културне политике*. Београд: Институт за позориште, филм, радио и телевизију – Факултет драмских уметности.
- Karpen, U. (2002) *Evaluation of Legislation*. Baden-Baden: Nomos.
- Kleberg, C. J. and Schultz, M. (2015) 'Evaluating cultural policies: a retrospective', in: *Reshaping Cultural Policies – A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development*. UNESCO, Paris, pp. 25–30.
- Kleberg, C. J. (2002). *National Cultural Policy Reviews: A Method to Discuss and Improve Cultural Policies*. The Second International Conference on Cultural Policy Research, Wellington, New Zealand. <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/reviews/Kleberg.pdf> (14. март 2010).
- Kulesz, O. (2015) 'Challenges of the digital age', in: *Reshaping Cultural Policies – A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development*. UNESCO, Paris, pp. 75–87.
- Центар за очување наслеђа Косова и Метохије MNEMOSYNE (2004). *Културно наслеђе: Извор најзначајнијих докумената Савеза Европе у области културног наслеђа*. Београд.
- Mader, L. (2001) 'Evaluating the Effects: A Contribution to the Quality of Legislation', *Statute Law Review* 22/2, pp. 19–31.
- Министарство културе и информисања Републике Србије (2014) *Начин Закона о архивској праћи и архивској делатности*. <https://www.paragraf.rs/dnevne-vesti/101214/101214-vest8.html>. Приступљено 03.07.2019.
- Министарство културе и информисања Републике Србије (2017). *Смернице за дигитализацију наслеђа у Републици Србији*. <https://www.kultura.gov.rs/extfile/sr/205/smernice-za-digitalizaciju-kulturnog-nasledja-u-republici-srbiji.pdf>
- Министарство културе и информисања Републике Србије (2018) *Предлог Закона о архивској праћи и архивској делатности*. <https://www.paragraf.rs/dnevne-vesti/141019/141019-vest16.html>. Приступљено: 11.11.2019.
- Schäffer, H. (2007) *Evaluierung der Gesetze/Gesetzesfolgenabschätzung* (II). Vienna: Manz.

- Стојановић, А. (2016) Културолошки значај евалуације за повећање учешћа грађана у културном животоу локалне заједнице. Докторска дисертација. Београд. Универзитет уметности у Београду, Факултет драмских уметности.
- Stojanović, A. i Vukanović, M. (2014) *Kulturna politika i zavodi za zaštitu spomenika kulture. Beograd. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.* http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/10/Kulturna-politika-i-zavodi-za-zastitu-spomenika_Masha-Vukanovic_i_Ana_Stojanovic.pdf
- Sheppard, T. (2012) *Is a New Legal Framework Required for Digital Preservation or Will Policy Do? – Building a legal framework to facilitate long-term preservation of digital heritage: a Canadian perspective.* Paper presented at The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation. An international 74 conference on permanent access to digital documentary heritage, Vancouver, British Columbia, Canada, September 26, 2012. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/VC_Sheppard_27_C_1330.pdf. Приступљено: 02.07.2019.
- Scriven, M. (1991) *Evaluation thesaurus* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- UNESCO (2003) *Charter on the Preservation of Digital Heritage*, adopted by the General Conference at its 32nd session, Paris, 15 October 2003. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529.page=2>
- UNESCO (2005) *Convention on the protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.* <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/passeport-convention2005-web2.pdf>
- Haarhuis, C. M. K. and Niemeijer, E. (2009) ‘Synthesizing Legislative Evaluations – Putting the Pieces Together’. *Evaluation* Vol. 15 (4), pp. 403–425.
- Hertie School of Governance (2017). *Indicator Framework on Culture and Democracy – Policy maker’s Guidebook – Appendix: Detailed Information on Components and Indicators.*
- Цветковић, С. (2010) „Дигитализација у архивима у Србији – изазови и замке“, *Архив, Часопис Архива Југославије*, 1–2, Београд, стр. 79–84.
- Weiss, C. (1998) “Have We Learned Anything New About the Use of Evaluation?” *American Journal of Evaluation*, Vol. 19, No. 1, pp. 21–33.

Ana Stojanović

Center for Study in Cultural Development, Belgrade, Serbia

DIGITAL TECHNOLOGIES AND LEGAL FRAMEWORK OF CULTURAL POLICY IN SERBIA

Legal framework should provide and regulate the work of cultural institutions, with respect to the standards of the profession as well as social changes that (could) affect their work. The evolving of digital technologies has been among the hugest historical changes. This paper was based on the content analysis of the cultural legal framework until 2019, with the focus on digital technologies. Analysis has confirmed the significant difference between laws adopted in the last decade of the 20th, and first decade of the 21st century. It showed the cultural heritage legal framework as a particularly indicative example.

Dating from the period of its early emergence (90ies), legal framework in the area of cultural heritage in Serbia did include terms referring to the application of digital technology in the work of cultural institutions, but it treated it only as a possibility, not as mandatory. Cultural heritage legal framework remained the same even when the Law on Culture adopted in 2009, declaring digitization as one of the main priorities.

This situation has negatively impacted the work of cultural heritage institutions. In their work, there was a gap between what is set by the law and what started to be needed as an important tool in everyday work. There were no standards for the digitization process even until 2018 and some of them undertook internal digitization on their own. These inconsistencies resulted in different formats of digitalized cultural properties, implying problems related to recording and processing, access to cultural heritage and its promotion.

Considering this a functional weakness of cultural policy, the author points out that evaluation of cultural policy and its legislation need to be applied. As an evaluation criteria, the author suggests *the strength of the relationship between cultural policy and digital technologies*, and as an indicator *(un)representation of digital technologies in the cultural policy legal framework*.

Keywords: cultural policy, ICT, legal framework, cultural heritage institutions, policy evaluation



Plenarno predavanje, Milena Dragičević Šešić, FDU – 30 godina nauke na Fakultetu dramских уметности: od terenskih (site-specific) istraživanja do kretanja u virtuelnom svetu (FDU, 12. sept. 2019.)



Umetnici govore: Mina Cvetinović Pavkov, Akademija уметности Novi Sad – Virtuelni glumac i arhitekturnalna vizuelizacija (FDU, 13. sept. 2019.)

Бојана Субашић, Богдана Опачић
*Локалне културне пољитике у
дигиталном окружењу¹*

316.7:004.9(497.11)

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch4](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch4)

*Културно окружење, партиципација
и дигитализација*

Са убрзаним и незауостављивим технолошким развојем који започиње деведесетих година прошлог века, активно учешће у култури постаје вишезначно и опште доступно у смислу да данас свако може да прати садржаје из културе и без физичког присуства у простору музеја, галерије, позоришта, биоскопа, концертне дворане. Али и више од тога, данас сваки појединац може бити и „стваралац“ у култури користећи виртуелни свет као непосредовани канал за презентацију своје креативности великом броју људи. Интернет је, уколико разматрање широко поставимо, олакшао, ако не и подстакао, ширење поља непосредног критичког промишљања и омогућио да данас свако може дати повратну информацију о садржају који поставља, гледа, у којем учествује. Данас су и информације о културним проблемима и изазовима постале доступније, па у том смислу стварајући емпатију публике и друштва према

1 Пројекат „Модели локалне културне политике као основа за повећање културне партиципације“ је реализован по позиву Републичког секретаријата за јавне политике у оквиру PERFORM пројекта Швајцарске агенције за развој и сарадњу (SDC) који спроводе Helvetas и Универзитет у Фрибургу.

њима може довести до реалних активистичких иницијатива са циљем решавања конкретних проблема са којима се култура и друштво срећу. Коначно, данас бар теоријски гледано, олакшано је да појединац буде учесник у културној политици, да има удео у обликовању њених праваца индиректно, или непосредно учествујући у креирању њених мера. Ипак, поставља се питање колико се ове могућности, или предности дигиталних технологија уколико се усудимо рећи, користе на нивоу локалних културних система. Колико заиста процеси дигитализације надограђују културну партиципацију (у смислу посеђивања садржаја) елементима партиципативности (утицаја свих релевантних актера на њихово обликовање)? За потребе овог рада, на основу досадашњег искуства у истраживањима културне политике, утицај дигиталне културе и савремених технологија може се свести на три простора деловања: културну партиципацију, очување културних вредности и културну политику.

Стиче се утисак да у савременом дигиталном друштву, културна потрошња и партиципација зависе највише од спремности људи да партиципирају. Више него икада раније, кроз развој нових технологија и појма „опште доступности садржаја“, омогућено је сваком појединцу да стиче нова знања о свему, па и о уметности и култури, да из своје собе учествује у догађајима који се емитују уживо, да прегледа и анализира садржаје које може да преузме преко интернета, да сам креира и презентује своје садржаје итд. Теоријски оквир овако дефинисане *дигиталне културне партиципације* је још увек у својој развојној фази, тако да се у њеном посматрању морамо ослонити на вредне студије које се баве новим облицима друштвености на интернету која утиче на све аспекте друштва, па тако и на културу (Краут, Муди, Расел, Велман, Чејко, Петровић), као и на студије које разматрају културну партиципацију генерално. Дигитална културна партиципација је вишедимензионална активност која укључује не само потребе и навике учешћа у културним садржајима, већ и културно стваралаштво, јер свако може бити креатор садржаја који су обликовани и/или презентовани помоћу дигиталних алата (фотографија, блог, влог, видео, е-публикација, подкаст и друго), као и развој критичке

свести и деловања (остављањем коментара, укључивањем у дискусије, изражавањем става кроз блог, личне профиле, званичне странице организатора културних дешавања могу утицати на будуће садржаје или измену постојећих програма). „Посматрање и аплауз“ добијају дубље форме израза у оквиру дигиталне културне партиципације. Изучавање дигиталне културне партиципације ће тек бити предмет интересовања у научно – истраживачком раду. Ипак, дигиталне технологије као промотивни алати у култури су већ дуго у употреби, али су у контексту Србије још увек недовољно искоришћени за анимацију и привлачење публике, као и евалуацију садржаја и рада установа и организација.

Очување културних вредности је важна функција дигиталних технологија. Културне вредности су синтагма за све оно што се сматра вредним чувања, како материјалне, тако и нематеријалне културе. Она обухвата широко поље од дигитализације елемената културног наслеђа до креирања нових технолошких алата за очување и надградњу савременог уметничког израза. Ова улога савремених технологија у култури може бити и јесте део културне политике, али је често и израз личне потребе чувања (личних и друштвених) вредности.

У домену културне њолишке, значај дигитализације највише долази до изражаја у области очувања и заштите наслеђа. Дигитализација наслеђа (а онда и савременог стваралаштва, које ће једног дана постати наслеђе) је један од најважнијих сегмената међународне културне политике. Велики број међународних конвенција усмерених на регулисање поља заштите наслеђа данас је усклађен или се усклађује са потребама и алатима дигиталног окружења.

УНЕСКО је 2003. године уз *Конвенцију о заштити нематеријалног наслеђа* донео и *Повељу о очувању дигиталног наслеђа* која дигитално наслеђе дефинише као:

„јединствене ресурсе људског знања и изражавања [који] обухвата[ју] културне, образовне, научне и административне ресурсе, као и техничке, правне, медицинске и друге врсте информација створене дигитално или претворене у

дигитални облик из постојећих аналогних извора. Тамо где су ресурси „рођени дигитални“, не постоји други формат осим дигиталног објекта“.

Кејт Хенеси је поредила два документа настојећи да укаже колико се она преплићу иако Конвенција обухвата сваки облик нематеријалног културног наслеђа, а Повеља готово све изразе савремене културне продукције у дигиталном окружењу (Хенеси, 2013). Два документа се укрштају на пољу документовања процеса и појава.

И у области савременог стваралаштва, дигитализација добија све већи значај. УНЕСКО *Конвенција о заштити и унапређењу разноликости културних израза* из 2005 отишла је најдаље у прилагођавању дигиталном окружењу, па је дефинисала Дигиталне смернице које пружају „стратешки оквир за разумевање, тумачење и спровођење Конвенције у дигиталном окружењу у којем се културна добра и услуге стварају, производе, дистрибуирају, шире, конзумирају и/или електронски чувају. Ова роба и услуге преносе културне изразе, на пример, рачунарским програмом, мрежом, текстом, видео записом, сликом или аудио записом и дистрибуирају се кроз дигитално кодирани платформе које се непрестано развијају“. Увиђајући све већи значај дигиталног окружења за културне изразе Конвенција је дефинисала Отворену мапу за спровођење Конвенције 2005 у дигиталном окружењу и у оквиру свог програма *Креирај 2030* фокус ставила на развој дигиталног окружења и вештачке интелигенције. Поред тога, преко Међународног фонда за културну разноликост пружа подршку пројектима које се баве не само стваралаштвом у дигиталном окружењу, него и унапређењем оквира за креативни израз и културне политике дигиталним алатима.

Савет Европе је чак културу препознао као главну снагу за јачање сазнајне, интелектуалне улоге интернета и дефинисао је *Прејоруку Комисијом министара државама чланицама о доприносу културе јачању интернетне као силе еманципације* (СоЕ, 2018), која истиче да чланице треба да се „ослоне на културу, културне актере и културне програме јавног сектора као

виталне елементе за јачање интернета и дигиталних медија као демократских и снага еманципације“ и да треба да „користе дигиталну културу и уметност као средство за подстицање дигитално и демократски компетентних и креативних грађана“.

Међутим, поред наведених, али и бројних других докумената који регулишу област дигиталног стваралаштва и наслеђа, студије, истраживања и текстови који се баве *дигитализацијом процеса и процедура* у оквиру културне политике и културне партиципације су изузетно потребни, а малобројни, и на глобалном и на националном нивоу. Стога се овај рад бави управо тим процесима, односно како дигитализација може унапредити дефинисање, функционисање и унапређење културне политике и партиципације на нивоу локалних самоуправа у Србији.

Локалне културне полиике у дигиталном окруењу

Рад је настао на основу емпиријског истраживања *Модели локалних културних полика као основа за повећање културне партиципације* (Ђукић и сар., 2018), чији је наручилац Министарство културе и информисања Републике Србије, а које је спроведено 2018. године у партнерству Завода за проучавање културног развика, републичке установе културе, и Института за позориште, филм, радио и телевизију Факултета драмских уметности, Универзитета уметности у Београду. Истраживање је обухватило 15 локалних самоуправа које имају највећи број становника и најразвијенију културну инфраструктуру (Крагујевац, Крушевац, Ужице, Краљево, Чачак, Нови Сад, Суботица, Зрењанин, Панчево, Сомбор, Лесковац, Врање, Смедерево, Ниш и Зајечар). Методологија је подразумевала комбиновани приступ прикупљања квантитативних података од градских управа и установа културе путем упитника, и фокус групе и интервјуе са представницима установа и организација у култури

ради дубљег увида у стање и проблематизацију главних изазова у области културе у локалним заједницама².

На основу прикупљених података урађена је студија која садржи анализу културних система 15 градова, њихову упоредну анализу, теоријску анализу модела локалних културних политика и идентитета, као и препоруке за унапређење културних политика инструментима на републичком, покрајинском и локалном нивоу.

Овај рад се бави аспектима дигитализације локалних културних система и представља главне изазове њиховог функционисања у дигиталном окружењу.

Први изазов – дигитализација и сјајни сјај

У 29 управних округа градови и општине у својству оснивача у домену зарада, материјалних трошкова и програма воде бригу о, према подацима Завода за проучавање културног развика, 465 установа културе, док је Република Србија оснивач 40 установа културе, а Аутономна покрајина Војводина 17 установа (Милановић, Субашић и Опачић, 2017). Поред јавних установа културе, у Републици Србији се културом бави око 2000 удружења грађана, од којих су најбројнија културно – уметничка друштва. У Републици Србији се годишње одржи око 900 културних манифестација.

У 15 градова обухваћених анализом функционише 118 установа културе међу којима су најбројнији културни центри. Највећи број установа има град Панчево, где поред 6 градских,

2 Током истраживања обављено је 18 интервјуа са представницима градских управа, 15 фокус група са представницима установа културе, 18 фокус група са представницима цивилног и приватног сектора. Поред тога, како наводе Ђукић и сар. (2018) за потребе статистичке анализе, представницима локалних самоуправа и установама културе електронском поштом су послати упитници на које су одговориле све локалне самоуправе и 102 установе културе, те је реализација узорка 90%.

у свих 9 околних насељених места постоје и раде домови културе. Поред јавних установа, мапирано је преко 300 удружења и приватних субјеката у култури, од којих је у истраживању учествовало 129 организација цивилног друштва, и 5 приватних организација у култури.

Када је реч о организационим јединицама за културу у градовима у Србији, у сваком граду постоји одељење или секретаријат који се бави и културом. Ресор културе је, међутим, најчешће спојен са другим ресорима, док чланови градског већа знатно чешће у својој надлежности имају искључиво културу (Ђукић и сар., 2018:226–228). Законску могућност да имају своје помоћнике за област културе искористили су градоначелници Краљева, Крушевца и Сомбора.

На основу свега наведеног може се закључити да је дистрибуција културне инфраструктуре и организација културног система задовољавајућа. И имплементација Унеско методологије *Индикаџори ујшцаја културе на развој* (CDIS) показала је солидну дистрибуцију установа културе у односу на територијални распоред земље (скор износи 0,75 од максималних 1). Међутим, у ери „опшtedоступности“, поставља се питање колико су ови подаци на располагању заинтересованима, посебно препознајући њихов значај за развој научних и стручних радова, за дефинисање мера културне политике, за креирање развојних докумената који доприносе њеном унапређењу. Најбоља илустрација изазова у овој сфери је да поједини представници локалних самоуправа нису имали мејл адресу на коју би примили упитник који је, за потребе истраживања, требало да попуне. Наиме, евиденција броја и вршење типологије установа још увек је „ствар“ оног ко исту спроводи (истраживача, статистичара, служби и институција којима су ови подаци потребни). Република Србија нема (дигитално доступну) прецизну евиденцију о броју установа и организација у култури, што онемогућава преглед настајања нових установа и организација, односно њиховог гашења, интеграције или реорганизације постојеће инфраструктуре. Још увек се евиденција води простим бројањем установа и организација и њиховим сврставањем у одређене категорије. Посебно велики

проблем представља евиденција организација и приватних актера у култури. У евиденцији Агенције за привредне регистре организације у култури немају посебну шифру делатности, тако да је увид у њихов број предмет дубље анализе статута удружења грађана, па самим тим захтева посебну пажњу, време и вештину оног ко анализу ради. Иако градови и општине (у телефонском контакту, упитницима и на званичним интернет страницама локалне самоуправе) прецизно наводе број и врсту установа којима су оснивачи, најчешће не располажу подацима о другим актерима у култури на локалном нивоу. Изузев броја и типа установа, ниједна локална самоуправа није доставила прецизан преглед удружења грађана.

Посебан проблем представља прецизан обрачун издвајања за културу. У јавности се тако најчешће може чути податак о издвајању за културу на републичком нивоу, док се подаци о издвајању на покрајинском и градском нивоу не узимају у обзир. Ова непотпуна информација о издвајању за културу у Републици Србији последица је непостојања јединственог информационог система за прикупљање података од свих оснивача.

Општи закључак истраживача који су учествовали у пројекту је да би изградња локалних информационих система за праћење стања у култури (број и тип установа, запослени, програми, буџети) омогућио континуирану евалуацију, унапређење и квалитетно (ре)дефинисање локалних културних политика. Тиме би и рад установа и доношење одлука било унапређено, а подршка организацијама преко конкурса транспарентнија и уређена прецизним индикаторима. Дигитални алати и платформе у праћењу рада установа и организација унапредили би статистику у култури, а самим тим и културну политику засновану на чињеницама (evidence-based policy).

За утемељеност одлучивања у чињеницама и континуитет културне политике кључна су стратешка документа. У складу са Законом о локалној самоуправи, преко својих органа, градови имају могућност и да ближе уређују област културе и доносе стратешке планове. Као што тврде Субашић и сар. (2018), у време истраживања, ова могућност је коришћена само у Панчеву,

Новом Саду и Зрењанину³. Међутим, оне не разрађују посебно дигиталне процесе у култури. Ипак, важно је споменути План развоја креативних индустрија града Врања (2019–2023) као пример добре праксе кроз који се, између осталог, планира успостављање адекватне статистичко-документационе базе података о субјектима креативне индустрије на територији града, израда веб платформе за промоцију креативних предузетника, израда интерактивне изложбе о културном простору и понуди града Врања (*План развоја креативних индустрија града Врања (2019–2023)*, 2019, стр. 41–43). Стратегија препознаје значај дигиталних алата за развој креативних индустрија, али би оваква технолошка решења требало искористити и у другим областима културе и културне политике.

Дрући изазов: јачање дигиталних компетенција запослених у култури

Људске ресурсе 118 јавних установа културе чини 2.816 запослених (Ђукић и сар., 2018: 220). Иако установе у оквиру својих буџета имају ставку стручног усавршавања запослених, таква пракса често изостаје. Усавршавање у области дигитализације је од посебне важности јер је процес дигитализације један од приоритета Владе Републике Србије, па је и Законом о култури и већом бригом за дигиталним процесима у области културе, у октобру 2016. године у Министарству културе и информисања основан посебан Сектор за развој дигиталне истраживачке инфраструктуре у области културе и уметности. Међутим, запослени су у готово свим градовима истакли недостатак не само стручног кадра него и стручног усавршавања

3 Крагујевац и Ниш су имали своје стратегије развоја културе, али се период важења ових стратешких докумената завршио. У Ужичу је, 2012. године, креирана стратегија, али није усвојена, док су Врање, Ниш, Лесковац, Пирот и Зајечар били укључени у пројекат *Re-Opening a Gold Mine* који је реализовао Одбор за грађанску иницијативу из Ниша уз подршку Швајцарског програма за културу на западном Балкану (SCP).

у домену дигитализације. Проблем додатно усложњава чињеница да је Законом о начину одређивања максималног броја запослених у јавном сектору, умањен број запослених по којем су првенствено ван радног односа остали млађи људи који нису имали довољно радног искуства, иако су имали више знања о примени нових технологија у процесу рада.

*Трећи изазов: финансирање и издвајање
за дигиталну опрему и процесе*

Просечан буџет за културу на нивоу 15 анализираних градова има удео од 6,59% у укупном буџету градова, а највећи део буџета издваја се за плате и накнаде запослених (Ђукић и сар., 2018: 221). Посебан изазов свих локалних самоуправа и установа је издвајање за дигиталну опрему и развој дигиталних платформи и других облика презентације садржаја. Наиме, иако се четвртина буџета установа издваја за материјалне трошкове, ставка набавке опреме у највећем броју случаја не подразумева набавку опреме и софтвера за процесе дигитализације рада и комуникације са публиком. Установе заштите често не располажу скенерима и/или људским ресурсима потребним за дигитализацију грађе.

*Четврти изазов:
програми, публика и дигитално окружење*

У овом пољу изазови дигитализације се могу сагледати у неколико сегмената:

- Развој публике

Развој публике значајно се може унапредити уколико се креатори и организатори програма упознају са жељама и навикама грађана. Посебно важно је што на тај начин могу имати увид у ком правцу треба развијати културне потребе у својој

заједници. Пример добре праксе када је реч о истраживању културних потреба и навика грађана су градови Сомбор, Панчево, Ужице, Зрењанин, Нови Сад у којима је барем једном спроведено истраживање културних пракси грађана⁴. Пример успешне примене резултата истраживања према потребама грађана јесте оснивање Фестивала PAFF – „Панчево филм фестивал“ (Опачић, 2018а) и оснивање биоскопа на отвореном у Зрењанину (Опачић, 2018b). Поред истраживања на нивоу грађана, начин задржавања постојеће публике и привлачења нове су истраживања саме публике на нивоу установа. Највећи број установа увид у потребе публике стиче кроз лични контакт са публиком или путем сајта, односно налога на друштвеним мрежама. Пример примене дигиталних могућности у контакту са публиком су Културни центар и Библиотека у Зрењанину који на својим интернет страницама имају постављене анкете за посетиоце (Опачић, 2018b). Ову праксу требало би да усвоје све установе културе као модел евалуације својих садржаја и увид у жеље и потребе своје публике. Ако имамо у виду да је током 2017. године, у установама културе анализираних градова, без података за 9 установа, одржано 11.318 културних програма којима је присуствовао 1.441.431 посетилац (највећи број посетилаца имале су најкомплексније установе, поливалентни центри; Ђукић и сар., 2018: 241), увођење дигиталних алата у циљу прикупљања ставова и жеља посетилаца може бити непроцењив извор података за усмеравање будућег рада установа и обликовање програма и садржаја. Дигитални алати могу да олакшају лонгитудинална истраживања потреба и навика грађана, па би и такви пројекти требало да постану пракса на локалном нивоу. Поред тога локалне самоуправе би континуирано могле да прикупљају информације о жељама и потребама у култури преко својих дигиталних канала комуникације са грађанима.

Публика која пред установе културе ставља највеће изазове су млади, што потврђују и друга истраживања посвећена

4 У Сомбору 2015. и 2019. године, у Панчеву 2009. и 2013. године, у Ужицу 2011. године, у Зрењанину 2013. године, у Новом Саду 2016. године.

културној партиципацији младих (Мрђа 2011а; Мрђа 2011b; Субашић, Опачић, 2013). Како истичу Миланков и сар. (2017) за младе је најтеже осмислити облике анимације, програме који би одговарали њиховим потребама и навикама, укусима. Субашић и сар. (2018) наводе: „сви представници локалних самоуправа, установа културе и удружења грађана сматрају да недостатак публике адолесцентског узраста лежи у незаинтересованости деце и младих, учитеља и родитеља, док у мањој мери одговорност пребацују на себе и на недовољно познавање културних потреба наведене старосне популације“. Међутим, представници установа културе и организација цивилног сектора су у оквиру фокус група истакли да су младима потребни иновативнији и интерактивнији културни садржаји, у којима се користе информационе технологије. Ипак, и у овом случају важно је још једанпут поменути недовољну обученост кадрова за руковање новим технологијама, и недовољну техничку и технолошку опремљеност установа културе.

- *Информисање и организација догађаја*

Истраживања културне партиципације (Цветичанин, 2007; Мрђа, 2010; Цветичанин, Миланков, 2011; Опачић, Субашић, 2016) показују да је све мање публике на програмима из културе. Као најчешће разлоге за непосећивање програма грађани су наводили недовољну информисаност о културним догађајима и преклапање термина одржавања културних догађаја, односно непостојање јединственог распореда дешавања, због чега нису у могућности да посете све што желе. Установе културе и организације цивилног сектора своје програме најчешће промовишу на друштвеним мрежама (Facebook), што сматрају најбољим и најлакшим средством за информисање грађана, нарочито оних заинтересованих. Иако се овај начин информисања може означити као позитиван у смислу дигитализације, до грађана који нису „пријатељи“ на друштвеним мрежама теже се долази. Поред друштвених мрежа, представници установа и удружења информишу грађане о садржајима и преко локалних и регионалних медија (телевизија, радио, штампани медији). Међутим,

локални медији понекад само извештавају са културних догађаја, а изостаје најаве догађаја, па самим тим и информисање потенцијалне публике. Сложеније дигиталне алате у сврху промоције који би могли постати пракса у свим градовима користе градови Крагујевац, Сомбор, Нови Сад и Зрењанин. Наиме, поред редовног информисања на друштвеним мрежама и у медијима, ови градови развили су и веб платформе на којима сви заинтересовани грађани могу да се информишу о културној понуди у граду. Крагујевац је 2018. године израдио апликацију за мобилне телефоне која обавештава грађане о свим културним догађајима у граду⁵ (Ђековић, Субашић, 2018). Нови Сад је отишао корак даље и израдио интерактивну интернет страницу која омогућава организаторима да сами унесу информације о догађају који организују и желе да промовишу, усклађујући га са другим терминима. Истовремено, ова платформа пружа и преглед догађаја, односно „календар догађања“⁶ (Стојановић, 2018). Град Сомбор и Зрењанин имају странице на којима промовишу градске манифестације са терминима одржавања“⁷(Субашић, 2018; Опачић, 2018b).

- Дигитализација садржаја

Установе заштите у обавези су да дигитализују културно наслеђе. Међутим, све је већи број установа у домену савременог стваралаштва које дигитализују своје програме и нуде их у онлајн простору. Важно је истаћи да су последњих месеци управо дигитализација савременог стваралаштва, нове форме комуникације са публиком и редефинисање традиционалних облика посећивања програма, највише дошли до изражаја. До марта 2020. године дигитализација савременог стваралаштва је била веома слабо присутна, тек по која позоришна представа била је дигитализована. Здравствена ситуација у којој се од

5 www.kulturakg.com

6 www.kulttura.rs

7 <https://manifestacije.sombor.rs>; <http://www.visitsombor.org/ponuda/12/manifestacije.html>; www.visitzrenjanin.com/kalendar-2019

почетка 2020. године нашао цео свет, натерала је установе културе да ревидирају своје досадашње праксе. Услови пандемије одразили су се и на установе културе у Србији. Све је већи број онлајн програма у којима публика учествује из својих домова. Ипак, можемо рећи да је ово тек зачетак дигиталне културне понуде и дигиталне културне партиципације, па ће бити веома значајно бавити се овим феноменом за неколико година, са одређене временске дистанце.

Поред презентовања садржаја дигиталним каналима, дигитализација отвара могућности за нове уметничке форме које подразумевају дигиталну надградњу (у сфери ликовне и примењене уметности, музике, друштвено ангажованих представа и другим). Овакве уметничке иницијативе су све бројније (посебно код младих уметника) и захтевније за представљање, тако да се претпоставља да ће и развој установа у правцу стварања окружења за овакве подухвате морати да се одвија паралелно.

- *Учешће у организацији догађаја и одлучивању*

„У партиципативним културним политикама сви актери би требало да имају права учешћа у процесима дебатовања и одлучивања, јер је културна политика јавна, а одлучивање транспарентно“ (Драгићевић Шешић и Николић, 2018: 269). Дигиталне технологије омогућиле су лакоћу комуникације различитих актера коју треба искористити. Наиме, „умрежавање“ је једна од главних карактеристика савремених друштвених токова. Формирање мрежа, сарадње, платформи за комуникацију и дијалог свих учесника у области културе, као и у свим осталим друштвеним пољима, је од кључне важности за дефинисање квалитетне културне политике. Истраживачки пројекат „Модел локалних културних политика као основа за развој културне партиципације“ показао је да се ови алати готово уопште не користе у јавном систему културе. Локалне самоуправе и установе културе не иницирају мреже сарадње у дигиталном окружењу (ни између себе, односно различитих градова и установа, ни унутар себе тј. на нивоу локалних

културних актера). Такође, не отварају се онлајн простори за прикупљање информација или дебатоване око важних питања. Установе културе показују недовољну обученост и, чини се, инертност за укључивање у дигиталне форме комуникације са публиком. Иницијативе за дигитално умрежавање изостају и на републичком нивоу, а могле би значајно допринети размени искуства, знања и вештина између установа и организација, као и пракси између градова и општина.

Закључна разматрања и препоруке

Представници 5 градских управа сматрају да је дигитализација у култури приоритет у развоју културе на локалном нивоу, док представници осталих локалних самоуправа сматрају да је приоритет обука кадрова за дигитализацију. Може се рећи да се последњих неколико година увиђа значај дигитализације, те и у Министарству културе и информисања већ неколико година постоји Сектор за дигитализацију културног наслеђа и савременог стваралаштва. Међутим, пројекат „Модели локалне културне политике као основа за повећање културне партиципације“ показао је да локалне самоуправе и установе културе још увек не функционишу у дигиталном окружењу.

Истраживачи на овом пројекту су се сусрели са проблемом да неколико представника локалних самоуправа и установа културе не користи мејл као средство комуникације, због чега је веома важна на првом месту едукација кадрова за употребу дигиталних технологија, што ће осигурати континуирани развој људских ресурса у култури и уметности у складу са савременим трендовима и технологијама. Из тог разлога Ђукић и сар. (2018) предлажу „израду програма обука запослених кроз програме целоживотног учења, нарочито у оквиру информационих технологија и писања пројеката, нарочито међународних. [...] У овом сегменту, неопходно је да се и градске управе више укључе кроз обезбеђивање обука,

формирање фонда и/или локалних центара за дигитализацију.“ Такође, дигитализација би помогла и у редовној комуникацији установа културе, као и у комуникацији са градском управом, али и Министарством културе и информисања. Зато једна од препорука јесте умрежавање установа културе на нивоу округа, али и према типу установа. Такође, на овај начин би установе културе могле брже да развијају и сарадњу са установама из других земаља, што за сада није случај, јер се показало да само градови који се налазе близу границе развијају сарадњу са установама из суседних земаља. Важно је напоменути да многи градови формално јесу чланови мрежа градова које се директно или индиректно тичу културе, али потенцијали ових мрежа остају неискоришћени, због чега би градови, како наводе Ђукић и сар. (2018) требало више да користе капацитете мрежа којима су приступили, односно да приступају новим мрежама и тиме отварају нове могућности сарадње и укључивања у регионалне пројекте ЕУ.

У контексту кадрова требало би размотрити и запошљавање нових кадрова који би се бавили дигитализацијом како културног наслеђа, тако и савременог стваралаштва. Из наведеног разлога потребно је осигурати развој људских ресурса у култури и уметности, односно урадити анализу људских ресурса и потреба у свим установама културе. Такође, и локалне самоуправе, као оснивачи установа културе, би требало да размишљају о ангажовању особа који би пратиле локалну културну статистику која би ушла у планирање културе на локалном нивоу. То би осигурало и константан увид у стање културе на локалном нивоу. Дигитализацију би требало спроводити и у локалним самоуправама, увођењем електронске деловодне књиге, чиме би и удружењима грађана било олакшано аплицирање на конкурсе. Због тога, како наводе Ђукић и сар. (2018) потребно је „изградити информациони систем за праћење стања у култури на локалном нивоу који ће омогућити континуирану евалуацију и (ре)дефинисање локалних културних политика.“ Када је реч о локалним стратешким плановима у култури, увођење статистике би олакшало креирање ових докумената. Стратешки планови требало би да садрже податке

и о потребама свих актера у култури на локалном нивоу (запослених у установама културе, представника удружења грађана и грађана). Све ово би било олакшано када би се радило дигиталним путем, што је град Сомбор 2019. године радио у оквиру испитивања запослених у установама културе.

У случају инфраструктурних улагања, и набавке опреме, такође би требало размишљати о дугорочном планирању. Највећи приоритет, у складу са стратешким циљевима Владе Републике Србије и Министарства културе и информисања, је обезбеђивање опреме за дигитализацију наслеђа, али неопходно је дигитализовати и савремено стваралаштво.

Како наводе Ђукић и сар. (2018) у локалним срединама креативне индустрије нису довољно заступљене и не разматрају се економски ефекти културе и изостаје сарадња са секретаријатима/одељењима за привреду у градским управама. Због тога би локалне самоуправе требало да размишљају да на конкурс за културу посебно вреднују пројекте који се тичу дигиталног стваралаштва.

Када је реч о развоју и информисању публике потребно је да установе културе на својим интернет страницама, или на друштвеним мрежама „разговарају“ са грађанима, да их питају да оцене поједине програме, као и да се потруде да путем друштвених мрежа обавесте што већи број грађана, што се може учинити „бустовањем“ (повећањем видљивости) на друштвеним мрежама. Програми за младе би требало више да се објављују да друштвеним мрежама које они користе (Instagram, Snapchat). Потребно је сагледати потребе младих, и у сарадњи са Канцеларијама за младе креирати програме, који би требало да прате и развој дигиталних технологија, јер то јесте нешто што млади све више користе и јесте део њихове свакодневнице.

Проблем „преклапања“ културних догађаја и недовољне информисаности грађана може се, такође, решити помоћу дигиталних технологија, као што су то урадили Крагујевац и Нови Сад. Овакве платформе би могле да се искористе у туристичке сврхе, те би поред редовних програма требало да садрже и информације о манифестацијама и културном наслеђу

локалних самоуправа. Промоција туристичког представљања локалитета, атракција, и самих градова као туристичких језгара могла би се урадити помоћу дигиталних холограмских модела. Они функционишу у форми стварања дигиталних слика знаменитих места, личности и објеката у простору преко екрана мобилног телефона. Ова пракса заживела је на одређеном броју локалитета у Србији. Једна од идеја за промоцију града је и израда интерактивне туристичке табле.

На крају, али не мање важно је и успостављање јединствене онлајн продаје улазница (тикет сервиса) за културна дешавања. Овај систем омогућио би продају карата за све програме у култури на једном месту. Такође, обухватио би и куповину улазница за популарне догађаје у другим градовима.

Лиџераиџура

Влада Републике Србије. (2015). „Закон о начину одређивања максималног броја запослених у јавном сектору“, у *Службени гласник РС* бр. 68/2015. <http://arhiva.suk.gov.rs/dotAsset/18373.pdf> (Приступљено 08.01.2020.)

Влада Републике Србије. (2018). „Закон о локалној самоуправи“, у *Службени гласник РС* бр. 129/2007, 83/2014 – др. закон, 101/2016 – др. закон и 47/2018. https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_lokalnoj_samoupravi.html (Приступљено 08.01.2020.)

Влада Републике Србије. (2019). „Одлука о максималном броју запослених на неодређено време у систему државних органа, систему јавних служби, систему Аутономне покрајине Војводине и систему локалне самоуправе за 2017. годину“, у *Службени гласник РС* бр. бр. 61/2017, 82/2017, 92/2017, 111/2017, 14/2018, 45/2018, 78/2018, 89/2018, 102/2018, 30/2019, 42/2019, 59/2019, 79/2019, 84/2019, 88/2019. <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/odluka/2017/61/1/reg> (Приступљено 08.01.2020.)

Council of Europe (2018). Recommendation CM/Rec(2018)10 of the Committee of Ministers to member States on culture's contribution to strengthening the internet as an emancipatory force. https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016808eedf1 (Приступљено 23.10.2020.)

- Cvetičanin, P. (2007). *Cultural Needs, Habits and Taste of Citizens of Serbia and Macedonia*. Niš: Committee for Civic Initiative.
- Cvetičanin, P., Milankov, M. (2011). *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Ђукић, В., Драгићевић – Шеших, М., Вукићевић, В., Субашић, Б., Опачић, Б., Ђековић, В., и Николић, Т., и Стојановић, А. (2018). *Модели локалних културних полијика као основа за повећање културне популарности*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
- Ђековић, В., Субашић, Б., Стојановић, А. (2018). „Град Зајечар“, у *Модели локалних културних полијика као основа за повећање културне популарности*. Београд: Завод за проучавање културног развитака, стр. 61–73.
- Ђековић, В., Субашић, Б. (2018). „Град Крагујевац“, у *Модели локалних културних полијика као основа за повећање културне популарности*. Београд: Завод за проучавање културног развитака, стр. 177–191.
- Hennessy, K. (2013). “The Intangible and the Digital: Participatory Media Production and Local Cultural Property Rights Discourse”, in Luciana Duranti and Elizabeth Shaffer (eds.) *Proceedings of The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation. An International Conference on Permanent Access to Digital Documentary Heritage*. Vancouver: UNESCO. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/VC_Hennessy_26_A_1430.pdf
- Миланков, М., Опачић, Б., Субашић, Б., и Загорац, Д., и Ђорђевић, Ј. (2017). *Просветни радници – културно образовање и културна популарност*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
- Милановић, В., Субашић, Б., и Опачић, Б. (2017). *Жене у јавним установама културе*. Београд: Завод за проучавање културног развитака. <http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2018/03/Zene-u-javnim-ustanovama-kulture.pdf>
- Mrđa, S. (2010). *Pozorišna publika u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mrđa, S. (2011a). *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mrđa, S. (2011b). *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Опачић, Б. (2018а). „Град Панчево“, у *Модели локалних културних полијика као основа за повећање културне популарности*. Београд: Завод за проучавање културног развитака, стр. 35–49.

- Опачић, Б. (2018b). „Град Зрењанин“, у *Модели локалних културних по-
лишика као основа за повећање културне парципације*. Београд:
Завод за проучавање културног развитака, стр. 112–124.
- Опачић, Б., Субашић, Б. (2016). *Културне покреће и навике грађана
Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитака
- Градска управа Врање (2019). *План развоја креативних индустрија града
Врања (2019–2023)*.
- Републички завод за статистику, Завод за проучавање културног
развитака (2018). *Култура, 2017*. [http://e-kultura.net/wp-content/
uploads/2019/01/Kultura_2017_20122018.pdf](http://e-kultura.net/wp-content/uploads/2019/01/Kultura_2017_20122018.pdf)
- Стојановић, А. (2018). „Град Нови Сад“, у *Модели локалних културних
полишика као основа за повећање културне парципације*. Бео-
град: Завод за проучавање културног развитака, стр. 148–165.
- Субашић, Б., Опачић, Б. (2013). *Вредности и културни активизам мају-
ранаша Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
[http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/02/2013
matiruranti_vrednosti.pdf](http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/02/2013_matiruranti_vrednosti.pdf)
- Субашић, Б., Опачић, Б. (2018). „Културне политике у циљу дуго-
рочног планирања културног развоја Републике Србије“, у
Извештај о раду за 2018. годину. Београд: Завод за проучавање
културног развитака, стр. 7–8. [https://zaprokul.org.rs/wp-content/
uploads/2019/02/Izvestaj_2018_final.pdf](https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2019/02/Izvestaj_2018_final.pdf)
- Субашић, Б. (2018). „Град Сомбор“, у *Модели локалних културних по-
лишика као основа за повећање културне парципације*. Београд:
Завод за проучавање културног развитака, стр. 204–218.
- Субашић, Б., Опачић, Б., и Стојановић, А., и Вукићевић, В. (2018).
„Културне политике градова Србије – упоредни приказ“, у *Мо-
дели локалних културних полишика као основа за повећање културне
парципације*. Београд: Завод за проучавање културног развита-
ка, стр. 218–251. [http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2018/09/
Perform-Modeli-lokalnih-kulturnih-politika.pdf](http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2018/09/Perform-Modeli-lokalnih-kulturnih-politika.pdf)
- UNESCO (2003) Charter on the Preservation of Digital Heritage [http://
portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC
&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (Приступљено 21.10.2020.)
- UNESCO (2017). Digital Guidelines, Guidelines on the Implementation
of the 2005 Convention on the Protection and Diversity of Cultural
Expressions UNESCO Promotion of the Diversity of Cultural Expres-
sions in the Digital Environment [https://en.unesco.org/creativity/
sites/creativity/files/digital_guidelines_en_full-3.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital_guidelines_en_full-3.pdf)

UNESCO (2019) *UNESCO Designates 66 New 'Creative Cities'*. Доступан на: <https://en.unesco.org/creative-cities/events/unesco-designates-66-new-creative-cities> (Приступљено 06.08.2021.)

UNESCO (2020). Извештај о имплементацији Унеско методологије Индикатори утицаја културе на развој (UNESCO Culture for Development Indicators) <https://zaprokul.org.rs/2020/01/15/indikatori-uticaja-kulture-na-razvoj-unesco-culture-for-development-indicators/> (Приступљено 23.10.2020.)



Plenarno predavanje, Rafaela Henze, Univerzitet Hajlbron, Nemačka – Osnaživanje i digitalizacija u obrazovanju za menadžment u kulturi (FDU, 14. sept. 2019.)

Bojana Subašić, Bogdana Opačić

Center for Study in Cultural Development, Belgrade, Serbia

LOCAL CULTURAL POLICIES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Digitalization and the notion of the digital environment are largely becoming a framework for all areas of social action. In this sense, both culture and cultural policy must adapt and intertwine with other areas, creating transversal fields of their progress. To be able to talk about progress in this segment, it is necessary to determine the current position of cultural policies in the digital environment. This paper addresses the issues of how much cultural policy actors take advantage of digital technologies, how much cultural statistics can improve future directions of development, how much digital models of communication and cooperation can encourage cultural participation, but also the promotion of creativity, and finally how much digital platforms can contribute to operationalization, definition and affirmation of cultural values, programs, cooperation and finally shaping cultural policy at all levels. The paper also presents the extent to which cultural institutions use digital technologies in their daily work, in creating programs, in communication with other cultural actors in Serbia and abroad, in relation to audience(s) and other citizens who do not often attend cultural programs. The focus of the paper is on the potentials and capacities for using the advantages of digitalization and digital technologies in the work of cultural institutions, activities with the audience, and creating an evidence-based model of cultural policy. Regular use of digitalization and digital technologies are necessary in cultural institutions for human resource development, regular communication with founders, organization of cultural events, conducting open calls for CSOs, regular data updating, monitoring statistics at the local level. cultural development plans, monitoring of program attendance and evaluation of the program by the audience. Also, the use of digital technologies in the field of culture can contribute to increasing the number of visitors, as well as informing both potential and regular audiences.

Keywords: digitalization, digital environment, local cultural policy, cultural participation, cultural institutions

Tatjana Nikolić, Milica Ilčić

Mobilne aplikacije u sektoru kulture u Srbiji¹

004.42:316.7(497.11)

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch5](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch5)

„Sporazum o digitalizaciji kulturnog nasleđa i savremenog stvaralaštva Srbije“ potpisan između Ministarstva kulture, Telekom Srbije i Matematičkog instituta SANU 1. avgusta 2017. godine između ostalog predvideo je „izradu aplikacija za pametne telefone koje će omogućiti dostupnost sadržaja najširoj publici“ (Ministarstvo kulture i informisanja, 2017). Podstaknute ovom i brojnim drugim najavama o digitalizaciji u oblasti kulture u našoj zemlji, u proleće 2019. godine autorke su počele sa istraživanjem mobilnih aplikacija u sektoru kulture, kulturnog nasleđa i kreativnih industrija u Srbiji, napravivši prvo mapiranje postojećih aplikacija. To su ponovile tokom leta i jeseni 2021. godine radi komparativne analize i praćenja trenda nakon više od godinu dana rada u hibridnom režimu prouzrokovanim pandemijom, vanrednim stanjem, smanjenom mogućnošću rada uživo i pritiskom da se maksimizuje digitalna komunikacija i distribucija u svim sektorima, pa i kulturnom.

Tokom februara i marta 2019. godine empirijsko istraživanje obuhvatilo je pretragu, mapiranje, download, pregled i analizu svih Android aplikacija u oblasti kulture iz Srbije koje su u tom trenutku postojale i bile u funkciji (njih je tada bilo 25). Polazna očekivanja bila su da su mobilne aplikacije u sektoru kulture značajno

1 Rad je nastao kao rezultat finansiranja naučnoistraživačke delatnosti FDU, prema ugovoru sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

prisutnije u većim gradovima, nego u manjim mestima u Srbiji, te da su nezavisne ili privatne aplikacije retke, već da većina pripada javnim institucijama kulture. U skladu sa rasprostranjenim znanjem o načinima informisanja i potrošnje slobodnog vremena mladih (Tomanović, Stanojević, 2015; Dragin, 2016; Stojanović, 2018. i dr.), očekivale smo i da su aplikacije eksplicitno namenjene mladima, kao i da će to biti primetno u vizuelnom identitetu, funkcionalnostima, stilu izražavanja i dr.

Tokom leta i jeseni 2021. godine pregled aplikacija u ponudi posetiocima i korisnicima kulturnih sadržaja u Srbiji je ponovljen, ovaj put mapirajući preko 65 aplikacija, od kojih je većina nastala u poslednje 2 godine i koja nije postojala u trenutku prvog istraživanja, a neke od mapiranih 2019. godine su u međuvremenu ugašene (njih 9). Ponovljenim terenskim istraživanjem obuhvaćene su i aplikacije na Apple (iOS) platformi na kojoj je pronađeno i nekoliko aplikacija koje nisu u ponudi za Android telefone.

Mogući ciljevi i prednosti mobilnog marketinga kulturnih sadržaja

Interpretirajući mobilne telefone kao „*sedmi masmedij i drugi interaktivni medij*“, Martinoli se referiše na Alana Mura koji tvrdi da "mobilni telefon ne samo da može da „proguta“ svoje prethodnike, omogućavajući gledanje, slušanje i čitanje sadržaja, već preuzima i dve jedinstvene mogućnosti Interneta: interaktivnost i pretragu"; kao i da „mobilni telefoni ne samo što mogu replicirati sve mogućnosti šest masovnih medija, već poseduju i šest jedinstvenih, unikatnih mogućnosti, oni su: prvi personalni masmedij, prvi medij koji je uvek sa nama, prvi medij koji je uvek online, prvi medij koji omogućava plaćanje, prvi medij koji je uvek prisutan na mestima kreativnog impulsa i prvi medij gde publika može biti precizno identifikovana“ (Moore, 2007, prema Martinoli, 2016a: 113).

Novi mediji omogućavaju brzinu informisanja – takoreći istovremenost, zatim prilagođenost pojedincu i njegovim preferencijama u smislu količine i vrste informacija, kao i formata i trenutka u

kojima ih dobija, kao i targetiranje sadržaja prema ličnim i drugim karakteristikama publike (Castells, 2010: 368–402). Pored toga, one omogućavaju prikupljanje podataka o korisnicima, dijalog sa njima, njihovo uključivanje i angažman. Savremenu medijsku kulturu odlikuje participacija i konvergencija, a „uloge pošiljalaca i primalaca u digitalnoj ekologiji su izmenjene“ (Kleut, Šovanec, 2017: 100). Publici su omogućeni i podstaknuta je na „male činove angažmana... aktivnosti koje zahtevaju mali napor, koje nisu nužno namenjene javnom komuniciranju i koje počivaju na selekciji i vrednovanju već ponuđenog sadržaja“ (ibid, 102). Pitanje koje smo postavile je da li i u kojoj meri na domaćoj sceni mobilne aplikacije bilo institucija kulture i umetnosti, organizacija u domenu kreativnih industrija ili lokalnih samouprava namenjenih promociji lokalnih kulturnih sadržaja i aktivnosti, ispunjavaju ove funkcije i nude dodatne vrednosti u marketingu, komunikaciji sa zajednicom i razvoju publike.

Prema Dragin (2016) i Bollo (2017) Internetu, društvenim mrežama i digitalnim komunikacijama u marketingu u kulturi i razvoju publike okrećemo se sve više i zato što u tradicionalnim medijima (više) ne možemo, osim u izuzetnim slučajevima, da računamo na medijski prostor namenjen kulturi i umetničkim sadržajima, a posebno ukoliko želimo da promovišemo program za koji u tradicionalnom medijskom prostoru ne bismo naišli na razumevanje i interesovanje „čuvara prolaza“ (Nikolić, 2019, 2020), pa je zanimljivo istražiti i da li se mobilne aplikacije koriste u promovisanju onih sadržaja za koje u tradicionalnim medijima i drugim kanalima komunikacije nema prostora.

I skorašnje istraživanje o lokalnim kulturnim politikama i participaciji (Đukić i sar., 2018) potvrdilo je nisko interesovanje i vrlo mali prostor u medijima (lokalnim i regionalnim) posvećenim kulturi, što ukazuje na neophodnost profesionalnog i maksimalnog korišćenja digitalnih (sopstvenih) komunikacija za marketing u kulturi i razvoj publike. Prema rezultatima ove studije, Kragujevac, Sombor, Novi Sad i Zrenjanin su pored informisanja na društvenim mrežama i medijima, razvile i veb platforme na kojima svi zainteresovani građani mogu da se informišu o kulturnoj ponudi u celom gradu: novosadski www.kulttura.rs, kragujevački

www.kulturakg.com, somborski <https://manifestacije.sombor.rs> i zrenjaninski portali www.visitzrenjanin.com/kalendar-2018 mogli bi da budu primeri dobre prakse (Đukić i sar., 2018: 250), s tim što su na njima prisutni uglavnom sadržaji u vidu manifestacija, turizma i različitih formata festivalizacije društvenog života.

Prema istraživanju kulturnih potreba i navika građana Srbije koje je Zavod za proučavanje kulturnog razvitka sproveo 2016. godine, internet za potrebe kulture (u šta spada i čitanje novina i magazina, kao i slušanje muzike) koristi 62.1% građana. Sadržaje iz kulture na internetu svakodnevno prati 11.9%, svih ispitanika, nekoliko puta nedeljno 14.6%, i jednom nedeljno 10.7%. Žene češće koriste internet za potrebe kulture u odnosu na mušku populaciju, sa godinama života opada broj korisnika interneta u svrhu kulture. Urbano stanovništvo (42%) u značajno većem procentu posećuje redovno, odnosno barem jednom nedeljno, sadržaje iz kulture od stanovništva ruralnih područja (28.6%). Gledajući prema regionima, u Srbiji internet koristi u svrhu kulture barem jednom nedeljno 38.8% žitelja Beogradskog regiona, 37.6% žitelja Vojvodine, 37.6% žitelja Zapadne Srbije i Šumadije i 34.4% žitelja Jugoistočne Srbije, i tu statistički izraženih razlika nema. Čak 80% visokoobrazovanih građana koristi internet i u svrhu kulture, dok to čini 61% srednjeobrazovanih i 31.5% nižeobrazovanih građana (Opačić, Subašić, 2016: 179–189).

Rezultati prethodnih studija o potrebama, resursima i praksama marketinga u kulturi u Srbiji u polju galerijskog menadžmenta (Martinović, 2016), muzeja (Šola, 2002; Krivošejev, 2009), pozorišta (Dragin, 2016; Prnjat, 2017), biblioteka (Jovanović Arsić, 2016) i šire (Vićentijević, 2018; Nikolić, 2020) usmeravaju aktere marketinga i promocije u kulturi, kao i profesionalce u oblasti razvoja publike, da aktivno posegnu za prednostima i karakteristikama digitalnih tehnologija, u šta spadaju i mobilne aplikacije, kako bi se čvršće povezali sa svojom mladom (potencijalnom) publikom i obratili im se kanalima koji su njima bliski, i na način koji zadovoljava njihove potrebe.

Na osnovu pregleda više studija o komunikacijskim i informacionim navikama i potrebama mladih (Tomanović, Stanojević, 2015; Ninamedia, 2016; Martinoli, 2016b; Stojanović, 2018) izvele

smo sledeće zaključke relevantne za razmatranje, planiranje i koncipiranje upotrebe mobilnih aplikacija u svrhu komunikacije i promocije kulturnih programa, dešavanja i sadržaja:

- Mladi u Srbiji provode značajan deo dana povezani na Internet, i skoro svi mladi u Srbiji redovno su povezani na Internet, u značajnoj meri koriste društvene mreže i elektronsku poštu, te čine dovoljno veliku bazu potencijalne publike i korisnika.
- Upotreba mobilnog telefona kod mladih u Srbiji u svrhe informisanja je izuzetno velika i značajnija u odnosu na sve druge uređaje, dok društvene mreže i veb sajтови rastu kao način informisanja o mogućnostima za sprovođenje slobodnog vremena kod mladih u Srbiji, dok drugi načini opadaju.
- Značajan broj mladih u Srbiji koristi mobilne aplikacije za informisanje i u druge svrhe, te je relevantno očekivati da bi u dovoljnoj meri koristili i kvalitetne aplikacije za pristup i informisanje o kulturnim sadržajima.
- Dominantni korisnici interneta radi informisanja i kulture su stanovnici gradova, obrazovaniji i pretežno ženskog pola, koji su i većinska publika ustanova kulture.
- Materijalno stanje mladih ne presuđuje o načinima korišćenja Interneta, za razliku od kulturnog kapitala porodice, i čak postoji potencijal za rast korišćenja interneta za kupovine i plaćanja (ili makar „rezervacija“ s obzirom da mladi u velikoj meri nemaju sopstvene bankovne račune zbog niske zaposlenosti).

Ovo govori o tome da mladi u velikoj meri spadaju u digitalnu medijsku publiku, koja je zahtevnija, kompleksnija, sofisticiranija, sa višim očekivanjima nego tradicionalna, masovna publika (Martinoli, 2016a, 2016b).

Prema Kastelsu „najbrži tehnološki razvoj dešava se tamo gde je to finansijski isplativo (zabava, video sadržaji, online kockanje), a teže i sporije u neprofitnim oblastima obrazovanja, zdravstva i kulture“ (Castells, 2010: 398), dok prema Bolteru i Gruzinu „digitalne tehnologije rastu i napreduju brže nego kulturni, pravni ili obrazovni sistem“ (Bolter, Grusin, 2000: 4–5). Bilo da je to zahvaljujući novim medijskim tehnologijama, ili je to razlog njihovog

takvog razvoja, ali publika je sve aktivnija i zahteva učešće u kreiranju sadržaja.

Prema izveštaju sa konferencije Evropske komisije o razvoju publike iz 2012. godine (*European Audiences 2020 and beyond*)², razvoj publike ostvaruje se između ostalog dijalogom sa publikom o stvorenom delu, što olakšavaju i omogućavaju upravo društvene mreže i nove komunikacijske tehnologije. Na ovoj konferenciji postavljeno je i pitanje da li će tehnološke inovacije poput aplikacija dovesti do većeg prihoda ustanovama, ili će se zadržati na promotivnoj ulozi i jačanju brenda, pružajući dodatni podsticaj publici da prisustvuje događajima i poseti koncert, predstavu ili izložbu (European Commission, 2012: 9). Jedan od preduslova razvoja publike je poznavanje svoje publike i njeno angažovanje, u čemu nove komunikacijske tehnologije mogu biti izuzetan saradnik (Seecult, 2015; Francuski institut, 2018).

Kroz ovo istraživanje započele smo prikupljanje odgovora na pitanje da li u Srbiji danas, u trenutku kojim se gorepomenuta konferencija bavila, skoro 10 godina nakon što su mobilne aplikacije u kulturi i kreativnom sektoru bile tema na evropskom nivou, one dovode do bilo kojeg od navedenih mogućih rezultata i benefita. "Predstavnici ustanova kulture smatraju da građani nisu zainteresovani za kulturu i zato najviše krive medije, odnosno nedovoljan broj emisija iz kulture, kao i sistem obrazovanja" (Đukić i sar., 2018: 250). Ipak, da li bi se moglo reći da ustanove kulture, imajući u vidu aktivnosti koje preduzimaju da bi do tih građana informacije o njihovom programu došle, kao i način na koji se publici obraćaju, vide publiku kao centralnu u svom radu, ili možda ipak o publici razmišljaju premalo i prekasno, ne koristeći prednosti i potencijale novih medija i digitalnih tehnologija (Nikolić, 2020), uključujući tu i mobilne aplikacije? Nove medijske tehnologije doprinose brisanju ili makar redefinisaju granica između stvaraoca i potrošača, pa je relevantno ispitati da li se i kako sektor kulture prilagođava i koristi te trendove.

2 European Commission (2012) *European Audiences: 2020 and beyond: Conference Conclusions*, October 16–17 2012. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf

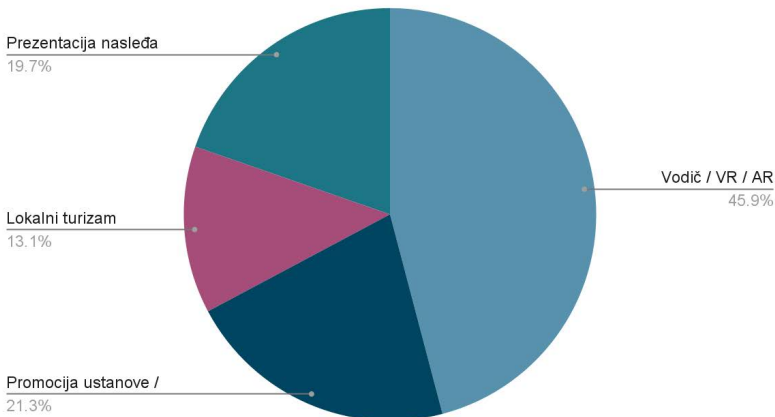
Pregled postojećih aplikacija

Funkcije aplikacija

Razmatrajući raznolikost funkcija, tipova i ciljeva mobilnih aplikacija prisutnih u sektoru kulture u širem smislu, na obe platforme – Android i Apple (IoS), u Srbiji, prepoznavamo razlike u ključnoj funkciji mobilne aplikacije:

- vodiči i aplikacije koji nude augmented reality / virtual reality (VR/AR) iskustvo muzejskim posetiocima i posetiocima arheoloških lokaliteta (ili u jednom slučaju, pratiocima rada umetnika Vanje Šeferovića) (28 aplikacija);
- ređe, aplikacije ustanova kulture i manifestacija koje služe za promociju i informisanje o dešavanjima i programima (13 aplikacija);
- aplikacije koje statično predstavljaju pojedinačne objekte, prakse ili narative kulturno-istorijskog nasleđa (12 aplikacija);
- aplikacije koje predstavljaju kulturne i umetničke (delom i zabavne i turističke) sadržaje i objekte u određenoj lokalnoj zajednici (gradu ili opštini) (8 aplikacija).

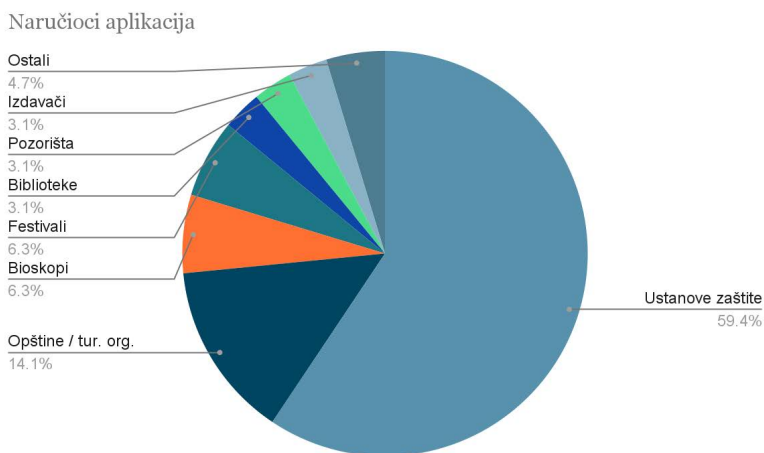
Ključna funkcija aplikacije



Predložene kategorije se povremeno prepliću i neke od aplikacija imaju dvostruku ili višestruku funkciju.

Autori aplikacija

Aplikacije su po pravilu naručile – kreirale ustanove zaštite kulturnog nasleđa – muzeji, zavodi za zaštitu spomenika kulture, galerije, arhivi (skoro 60%), dok se na drugom mestu kao naručioci nalaze gradovi, opštine i turističke organizacije (14%). Sve druge vrste ustanova, manifestacija, organizacija i aktera imaju mobilne aplikacije značajno ređe: bioskopi i festivali po 4, biblioteke, pozorišta i izdavačke kuće po 2 aplikacije, dok postoje i po jedna aplikacija visokoškolske ustanove, doma kulture i jednog individualnog umetnika.

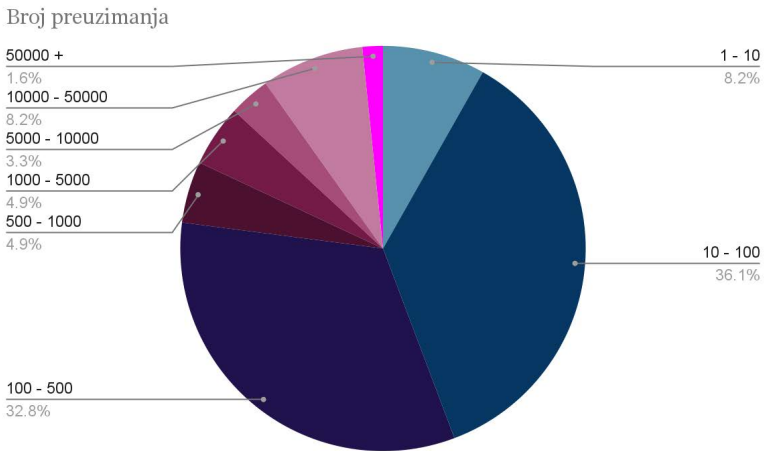


Akter koji se pojavljuje kao glavni kreator je Elektronski fakultet u Nišu – grupa Archimedia, koja je proizvela skoro 20 aplikacija, prvenstveno u domenu predstavljanja kulturnog nasleđa (npr. Muzej Batinske bitke). Kao kompaniju koja je uspešno realizovala zadatak u oblasti predstavljanja repertoara ustanove i omogućavanja online rezervacije i kupovine prepoznamo Intens net doo Novi Sad (aplikacije Srpskog narodnog pozorišta i Roda i Arena Cineplexxa, identično tehnološko rešenje primenjeno na tri različita

aktera). Kao kompaniju koja je uspešno realizovala zadatak u oblasti AR/VR iskustva muzejskih korisnika prepoznajemo ZUMOKO (Doživi umetnost Galerije matice srpske, Muzejska e-Sveznalica Muzeja Vojvodine i još 3 aplikacije). Za rešenja kompanije ICBTech doo, koju je angažovao Međuopštinski zavod za zaštitu spomenika kulture Subotica (Vojvodina Heritage, te čitav niz mobilnih aplikacija za kulturno nasleđe Subotice, ukupno 7 aplikacija), ne bismo mogle da kažemo da su zadovoljavajuća. Veći akteri kreativnih industrija sami su kreirali svoje aplikacije (Cineplexx, Delfi knjižare, Geopoetika), što je i očekivano.

Broj korisnika

O broju korisnika aplikacija možemo delimično saznati na osnovu javne statistike o broju preuzimanja, s tim što to ne govori ništa o tome da li i koliko često nakon preuzimanja korisnici nastavljaju da upotrebljavaju aplikaciju i ovakvo empirijsko istraživanje je poželjno sprovesti u budućnosti. Aplikacije se u ovom domenu razlikuju.



U trenutku poslednje analize (nov, 2021) pet aplikacija preuzeto je čak manje od 10 puta, među kojima su aplikacija Muzeja pozorišne umetnosti Vojvodine, Muzeja Novog Pazara, kao i aplikacije

koje predstavljaju Spomenik oslobodocima Niša, Staro Sajmište i Spomenčko nasleđe Arilja koje je čak preuzeto manje od 5 puta od kada je aplikacija kreirana (što će reći, ni zaposleni nadležne muzejske ustanove). Među najkorišćenijim aplikacijama sa druge strane nalaze se aplikacije snažnih aktera kreativnih industrija na našoj sceni (Exit, Delfi, Cineplexx...) što je i za očekivati. Bioskopska grana generalno najuspešnije koristi ovaj alat digitalnog marketinga, ali se među aplikacijama sa brojem preuzimanja preko 5.000 nalaze i aplikacije Srpskog narodnog pozorišta u Novom Sadu (kreirane po ugledu na format bioskopskih aplikacija) kao i aplikacija Doživi umetnost Galerije Matice Srpske, takođe u Novom Sadu. Tokom 2018. godine bila je u razvoju i nezavisna aplikacija koju je pokrenula grupa mladih ljudi u Beogradu, FilterApp, koja je relativno brzo imala više od 5.000 preuzimanja, ali je ubrzo i ugašena.

Postavlja se pitanje isplativosti ulaganja u mobilne aplikacije ukoliko će biti preuzete deset ili nekoliko desetina puta, odnosno ukoliko neće biti kreirane dovoljno profesionalno i kvalitetno da motivišu korišćenje, ili / i aktivno promovisane kao novo sredstvo komunikacije sa publikom ili dodatni sadržaj koji ustanova nudi. Ako pogledamo broj preuzimanja po ponuđenim kategorijama aplikacija, vidimo da su kreativne industrije *de facto* te koje proizvode kvalitetnije i uspešnije aplikacije i koje preuzima značajno veći broj korisnika: bioskopi, izdavačke kuće / knjižare i muzički festivali; dok se aplikacije u oblasti kulturnog nasleđa dominantno koriste od strane jako malog broja ljudi – do 100. Aplikacije koje koriste pozorišta i biblioteke su u srednjoj kategoriji, oko 1.000 korisnika.

Ciljna grupa

U pogledu ciljne grupe aplikacije, jedino što možemo da zaključimo je da je samo jedna od aplikacija promovisana kao namenjena deci – Muzejska e-sveznalica Muzeja Vojvodine, i to deci uzrasta od 5 do 10 godina, i jedna mladima – Filter App, što zaključujemo analizom medijskih izjava pokretača aplikacije. Sve ostale aplikacije ni u opisima, ni u promociji u medijima, ne fokusiraju se na određenu ciljnu grupu, što je česta praksa kako ustanova kulture

tako i drugih aktera u sektoru kulture (Đukić i sar., 2018; Nikolić, 2020). Pored toga, dizajn i estetika aplikacija se ne bi mogli okarakterisati kao moderni i mladalački, ali prave potvrde ovih tvrdnji bile bi dobijene u daljem istraživanju, u dijalogu sa naručiocima i autorima aplikacija, kao i kroz istraživanje percepcije aplikacija od strane mladih.

Način promovisanja upotrebe aplikacije

U svakom slučaju, kako bi se aplikacije uopšte koristile, neophodno je da građani, potencijalni korisnici budu upućeni u to da one postoje, gde ih mogu pronaći, zašto bi ih koristili i kako njima da rukuju. Tokom proleća 2019. godine informacija o tome da aplikacija postoji nalazila se na nešto više od polovine relevantnih veb sajtova (sajtova ustanova kulture, kompanija u kreativnim industrijama, gradova čije kulturne programe aplikacije promovišu), a u još manjoj meri na društvenim mrežama istih aktera (13)³. Pitanje je zašto ne na svim veb sajtovima i svim društvenim mrežama, i to na vidljivim mestima u slučaju sajta i u redovnom intervalu promocije, u slučaju mreža.

Trajanje aplikacije

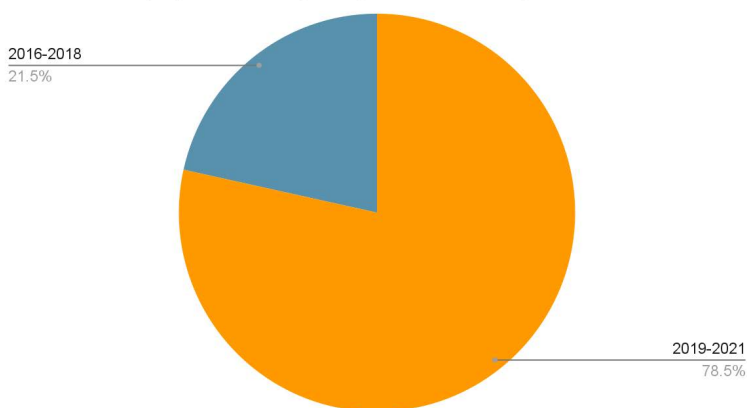
Važan element u analizi je i koliko dugo navedene ustanove i organizacije koriste mobilne aplikacije u svom radu. Od 23 aplikacije koje su postojale u trenutku analize na proleće 2019. četiri su nastale između 2013. i 2015. godine, četiri tokom 2016. godine, pet tokom 2017. i najviše – 10 tokom 2018. godine. Dodatno na to, od 10 aplikacija koje su kreirane tokom 2018. godine, čak 8 u drugoj polovini godine, a 3 u decembru 2018. godine. Iako smo uzele u obzir to što je većina njih bila kreirana nedavno, i tek trebalo da se ažurira i razvija, u tom trenutku je veliki broj aplikacija bio u potpunosti nezadovoljavajućeg kvaliteta, neprivlačan i nemotivisuć za

3 Istraživane su Facebook stranice, kao društvene mreže koje ustanove najviše koriste (Đukić i sar., 2018; Vićentijević, 2018; i dr.).

korišćenje, sa tehničkim problemima u rukovanju, a najvažnije od svega sa osnovnim nerazumevanjem funkcije i ključnih prednosti aplikacije kao medija.

U ponovljenoj analizi tokom leta 2021. godine 9 prethodno analiziranih aplikacija više nije bilo dostupno, a ukupno smo mapirale više od 65 aplikacija, kako na Android tako i na Ios platformi – preko 50 aplikacija kreirano je u periodu od sredine 2019. do sredine 2021. godine.

Trenutak nastajanja mobilnih aplikacija u kulturi u Srbiji



Diskusija rezultata

Prema *teoriji difuzije* (Rodžers, 1986, prema i dopunjeno Fidler, 1997:12–14), pet karakteristika inovacije odlučuje o njenoj upotrebi u široj javnosti: *relative advantage, compatibility, complexity, reliability and observability*. Fidler dodaje i šestu karakteristiku, *familiarity* i tvrdi da upotreba novih tehnologija u društvu i uspeh inovacije zasniva se na percepciji koju javnost ima o njoj. Na posletku, ljudi neće usvajati nove tehnologije samo zato što one postoje, ako im nije jasno predočena potreba tj korist koju njome dobijaju (Fidler, 1997:179). Komponenta koja se ovde ne pominje, a koja je takođe potencijalno relevantna je cena, odnosno pristupačnost u

finansijskom i materijalnom smislu. Rezultate empirijskog istraživanja mobilnih aplikacija u sektoru kulture u Srbiji interpretirale smo u odnosu na ovu teoriju i neke od njenih elemenata.

Relative advantage. Mobilne aplikacije u sektoru kulture nisu i ne treba da budu radikalna inovacija, sasvim drugačija od svega što su korisnici imali prilike da upoznaju, ali treba da budu dovoljno unapređenje sa novim mogućnostima i funkcionalnostima, kako bi motivisale publiku, a i potencijalnu publiku da počne da ih koristi. Stoga se pitamo, da li i u kojoj meri mobilne aplikacije kreirane za sektor kulture, kulturnog nasleđa i kreativnih industrija u Srbiji poseduju i primenjuju funkcionalnosti koje ih izdvajaju od postera ili flajera, oslanjajući se na znanje o očekivanjima, navikama i potrebama digitalne publike? Mali broj od analiziranih aplikacija na proleće 2019. godine nudilo je bilo kakve druge funkcije osim informisanja o ustanovi ili kulturnom nasleđu u gradu na osnovu jednom postavljenog materijala ili pak na osnovu pristupa sadržajima na veb sajtu ustanove. Izuzeci su bili pozorišta, bioskopi i izdavačke kuće / knjižare, koji informacije, po prirodi delatnosti, redovno ažuriraju, a prikaz informacija prilagođavaju formatu aplikacije. U većini tada postojećih aplikacija u oblasti kulture, vrlo malo je bilo unapređeno u odnosu na mogućnosti koje nude veb sajtovi i društvene mreže, a one bi trebalo da predstavljaju sledeći korak u interakciji i informisanju, kao i da se na komplementarni način povezuju sa stranicama na dr. mrežama institucije / organizacije. Tek polovina aplikacija (od tada aktivnih 23 na domaćoj sceni) imala je mogućnosti za deljenje sadržaja na društvenim mrežama od strane korisnika, mogućnost da se zaprati ustanova na mrežama, kao i registraciju korisnika kroz profile na društvenim mrežama.

Complexity. Za upotrebu mobilnih aplikacija nije potrebna nikakva obuka publike, iako deluje da jeste što se tiče zaposlenih u ustanovama – ne za programiranje samih aplikacija već jačanje kapaciteta za promišljanje marketinga, razvoja publike, potreba i očekivanja digitalne i mlade publike, te savremenih medijskih trendova. Važno je napomenuti da najveći broj ustanova kulture nema zaposlene osobe za odnose sa javnošću, već te poslove obavljaju drugi zaposleni, a neretko i direktori ustanova, a posebno je neophodno kulturne delatnike iz seoskih sredina edukovati o

korišćenju informacionih tehnologija i njihovoj primeni u promociji (Đukić i sar., 2018).

Reliability. Za sada, pouzdanost je velika mana i slabost ovih aplikacija. Jedna od najuspešnijih aplikacija i ubedljivo najuspešnija nezavisna, Filter App, imala je više od 5.000 korisnika ali je i bila vrlo kratkog veka. Aplikacija Biblioteke grada Beograda nije postavljala informacije o dešavanjima od avgusta 2018. „Kultura Kragujevac“ nudi korisnicima da se registruju, ali ne postoji nikakav razlog i podsticaj za to – i neregistrovani korisnici imaju pristup svom sadržaju, i sve iste mogućnosti kao i registrovani. Sa druge strane, sve ove aplikacije su besplatne, ali i finansirane javnim sredstvima – izdvajanjem poreskih obveznika.

Observability. Ustanove i organizacije ne promovišu aktivno svoje aplikacije i ne rade na širenju baze korisnika. Najuspešnije među njima, poput Cineplexxa sa 50.000+ korisnika, takođe imaju propuste u radu poput neodgovaranja na negativne ocene i komentare na Google Play platformi.

Za dalju diskusiju odabrale smo nekoliko primera.

Aplikacija za Muzej Nikole Tesle, kako na proleće 2019. godine tako i na jesen 2021. deluje da je planirana i kreirana kao dobro dizajniran i uredan plakat, u potpunosti statički. Potrebe i podsticaja da se instalira ova aplikacija nema, jer nam ionako poručuje da se o „rasporedu vođenja tura možemo informisati preko [našeg] sajta“. Korisnici nemaju motivaciju da ulože vreme, instaliraju aplikaciju i ustupe prostor na svom mobilnom telefonu u te svrhe, ukoliko ne dobijaju ništa novo i za važne informacije svejedno moraju da se vraćaju na veb sajt. Nije moguće rezervisati niti kupiti ulaznice preko aplikacije.

Aplikacije obe analizirane biblioteke (Narodne biblioteke Srbije i Biblioteke grada Beograda) su u trenutku istraživanja 2019. godine bile nefunkcionalne i nisu nudile ništa novo što već ne nudi veb sajt, i to na sajtu u boljem dizajnu i lakše za upotrebu. Aplikacija Biblioteke grada Beograda je poslednji događaj najavila u avgustu 2018. godine (istraživanje sprovedeno u februaru i martu 2019.), a takva neažurnost ustanova kulture može dovesti do gubitka i urušavanja poverenja korisnika (ovu aplikaciju preuzelo je više od 1000

ljudi). Na jesen 2021. godine aplikaciju Biblioteke grada Beograda više nije moguće pronaći. Površan pristup imala je i Geopoetika – njihova e-knjižara zaista služi samo za prodaju i online čitanje, ne razmatrajući da aplikacija može da ima funkciju i u informisanju, tj. promociji određenih naslova. Za tu funkciju bi moralo da je makar u jednoj rečenici, a po mogućstvu i više materijala, predstavljena ili opisana svaka knjiga ponuđena za prodaju, što nije bilo slučaj 2019. godine.

Aplikacije za Srpsko narodno pozorište u Novom Sadu i za Rodu Cineplexx izradila je ista firma identičnim tehnološkim rešenjem, koje za razliku od većine analiziranih aplikacija, omogućava prikupljanje poena korisnika i nagrađivanje na osnovu određenog broja prikupljenih poena, što su elementi gejmfikacije. Aplikacija mogućnošću za sakupljanjem poena podstiče aktivnost korisnika, a posebno deljenje informacija iz aplikacije na društvene mreže, kao i online kupovinu karata. I u SNP i u Rodi Cineplexx, rezervacija i kupovina ulaznica su brze i jednostavne što je pohvalno i retko među svim prikazanim aplikacijama. Takođe, obe aplikacije prikupljaju podatke o korisnicima kroz registraciju, ili kroz povezivanje sa društvenim mrežama korisnika. U slučaju bioskopa, nagrade za sakupljene poene su u skladu sa bioskopskom delatnošću: besplatne kokice, sokovi, promotivni predmeti u vezi sa aktuelnim filmovima, ulaznice. Jedinствен kvalitet ovih aplikacija je mogućnost postavljanja notifikacija za korisnika, tačnije odabir do 7 vrsta notifikacija koje korisnik želi da dobija: o novim predstavama, specijalnim ponudama, novom repertoaru, poklonima i dr. Ovim ustanove / kompanije koriste maksimalne potencijale aplikacija, omogućavajući korisniku da personalizuje iskustvo – da podesi komunikaciju sa ustanovom na osnovu ličnih preferencija, interesovanja i prioriteta, a da bude maksimalno informisan o onome što ga zaista zanima.

Aplikacija „Bioskopi Beograd“, koja je postojala 2019. godine ali 2021. godine više je nije moguće pronaći, omogućava podsetnik da se obeležena, planirana bioskopska projekcija vremenski približila, sa mogućnošću izbora za korisnika kad tačno želi da dobije podsetnik. Ista aplikacija omogućava da se bioskopi obeleže kao *omiljeni* zbog čega se oni kasnije uvek pojavljuju prvi u pretrazi, a na taj način takođe korisnik organizuje sadržaj i prilagođava pružene

informacije sebi i svojim preferencijama. Interaktivnost je prisutna i u aplikaciji eDen Books (ranije Delfi knjižara), gde korisnici mogu da ostavljaju komentare i ocene za pojedinačne knjige, kao i da ih podele na svojim društvenim mrežama. U aplikaciji „Kultura u gradu“, kojom su se promovisali kulturni sadržaji u Novom Sadu, korisnici su bili pozvani da potpune kratku anketu radi evaluacije i unapređenja aplikacije, što bi inače bilo pohvalno, ali u ovoj konkretnoj aplikaciji sadržaj u tolikoj meri izostaje i aplikacija je toliko bila siromašna, da je evaluacioni upitnik njen najrazvijeniji deo.

Exit Festival čvrsto je uveo svoju aplikaciju sa strateškim partnerom Deezerom, međusobno se promovišući (što nije prisutno ni kod jedne druge aplikacije) i od prvog trenutka korišćenja aplikacije podstiče korisnika da se poveže i na Deezer, radi deljenja sadržaja, ocenjivanja, memorisanja, pravljenja plejliste na osnovu koncerata koje korisnik planira da poseti na festivalu i dr. Ova aplikacija takođe omogućava online kupovinu karata, pravljenje ličnog rasporeda, dobijanje podsetnika da uskoro počinje koncert koji je bio isplaniran. Pored toga, u njoj, kao i u aplikaciji Kombank Arene, i još nekima, prepoznaje se i dimenzija portabilnosti – mobilnog telefona putem kojeg se pristupa aplikaciji. Aplikacije podrazumevaju mape na kojima biva obeležena lokacija uređaja (korisnika) i on se usmerava do cilja poput bine na koncertu, ili odgovarajućeg ulaza prema ulaznici koju ima za Arenu.

Zaključak

Prema *teoriji difuzije inovacija*, na prihvatanje i korišćenje novog tehnološkog alata utiče njegova komparativna prednost u odnosu na postojeće, kompatibilnost sa drugim proizvodima i uslugama koji se koriste, kompleksnost i zahtev za dodatnom obukom radi rukovanja, osećaj poznatog i susretanje sa drugima koji inovaciju koriste i pouzdanost.

Prilikom istraživanja početkom 2019. godine pronađen je manji broj aplikacija u sektoru kulture u Srbiji (22 aktivne) dok se taj broj trostruko povećao do kraja 2021. godine. Ovaj porast broja

postojećih mobilnih aplikacija u različitim granama sektora kulture može se povezati i sa vanrednim okolnostima kovid pandemije koja je u svim sektorima, pa i u sektoru kulture, makar u određenoj meri, podstakla značajnije korišćenje digitalnih tehnologija u komunikaciji sa publikom, a posebno u distribuciji sadržaja.

Nekoliko timova / kompanija kreiralo je značajan broj aplikacija na domaćem tržištu (Archimedia – 21, ICBTech doo – 7, Zumoko – 5, Intens NET – 3) pri čemu je veliki raspon među aplikacijama sa aspekta broja preuzimanja / korisnika. Aplikacije predstavljaju ustanove, manifestacije, organizacije i turističke atrakcije više od 20 različitih gradova i lokalnih zajednica u Srbiji, a u najvećoj meri u Beogradu i Novom Sadu. Najveći udeo mobilnih aplikacija na domaćem tržištu posvećen je vodičima kroz muzejske postavke, izložbe, arheološke lokalitete i AR / VR iskustvu pri ustanovama zaštite kulturnog nasleđa. U manjoj meri domaće mobilne aplikacije posvećene su promociji programa ustanova kulture i manifestacijama u kreativnom sektoru (bioskopi, pozorišta, festivali). Jednak udeo imaju i aplikacije posvećene turističkoj ponudi u različitim gradovima Srbije, dok samo 2 aplikacije pripadaju izdavačkim kućama i omogućavaju elektronsko čitanje knjiga.

Značajna grupa aplikacija ne koristi ni izbliza funkcije koje ovaj alat omogućava već samo na još jednom mestu prenosi sadržaje sa veb sajtova, plakata i sl., zanemarujući mogućnosti interakcije, personalizacije, umrežavanja korisnika, dobijanja dodatnih podataka o korisnicima, portabilnost i dr. U pogledu kvaliteta, dizajna, funkcionalnosti, korišćenja prednosti digitalnih komunikacija i zadovoljavanja potreba digitalne publike, kao i broja korisnika, ubedljivo prednjače aplikacije u oblasti kreativnih industrija (bioskopi, festivali, izdavačke kuće), koje su po svojoj delatnosti više zavisne od odnosa i interakcije sa publikom, i fokusirane na marketing i prodaju, a poseduju i značajnije resurse za delovanje u ovim domenima, nego institucije javnog sektora ili udruženja.

Veliki broj aplikacija odlikuje neadekvatan dizajn, neprilagodljivost i nepoznavanje alata i njegovog potencijala, kao ni najvažnijih prednosti u odnosu na druga sredstva marketinga i komunikacije, posebno imajući u vidu postojeća znanja o načinima korišćenja mobilnog telefona i mobilnih aplikacija, te savremene publike.

Kvalitet analiziranih aplikacija 2019. godine bio je izuzetno je loš, ni 2021. godine nije dovoljno odmakao, a potpuno nerazumevanje ključnih funkcija aplikacija je evidentno. Ista – amaterska i neprivlačna rešenja kompanije u domenu IT kopiraju, a ona zanemarujući potrebe, navike i očekivanja digitalne publike neće apsolutno doprineti povećanju posećenosti ustanova kulture i kulturnih sadržaja u Srbiji, posebno ne dugoročno, niti će približiti ustanove i programe ne-publici.

Prostor za dalje istraživanje postoji prvenstveno u anketiranju grupe predstavnika očekivane ciljne grupe aplikacija – mladima, kroz koje bi bili prikupljeni komentari i utisci o predstavljenim aplikacijama, te grupe rukovodiocima marketing službi ustanova i organizacija koje koriste aplikacije, kroz koje bi bile prikupljene informacije o ciljevima i očekivanja od aplikacije, kao i stepena zadovoljstva korišćenjem ovog alata. O povećanju posećenosti ili prodaje korišćenjem ovog alata moguće je prikupiti informacije samo u dijalogu sa marketing sektorima institucija i organizacija, a o promeni njihovog imidža kroz anketiranje predstavnika ciljne grupe, što u sklopu ovog rada nismo imale mogućnosti da izvedemo.

Spisak analiziranih aplikacija (2019–2021)

1804 – Ustanici govore

Arena Cineplex	eDEN Books (Delfi knjižare)
Arheološki lokalitet Lepenski Vir	Doživi umetnost
Atelje 212	Dom kulture Pirot
Bakrotisk	Exit Festival
Belgrade: Travelling.rs	Exit Foundation
Beograd: Znam da čuvam – Zavod za zaštitu spomenika Beograd	Facades of Subotica
Biblioteka grada Beograda	Fakultet savremenih umetnosti
Bioskopi Beograd	Felix Romuliana
Čačak	Fist Festival
Cineplexx	FTN Informatika TheatApp
Cultural Centre Vuk Karadžić Lo- znica	Geopoetika izdavačka kuća
Cultural Heritage of Fruška Gora	Greetings from City of Niš
	Golden Helmet
	Hidden Places Belgrade

Homeland Museum Priboj	Prostori Istorijskog arhiva govore
iCineStar Srbija	Pupin
Institute of Protection of Cultural Monuments Kraljevo	Raichle Palace
Kada je zanat bio zlatan	Roda Cineplexx
Kale – Momčilov grad	Rudničko – takovski kraj
Kuda sa decom	Sajmište History
Kultura Kragujevac	Spomenik oslobodiocima Niša
Kultura u gradu	Spomeničko nasleđe Arilja
Laguna	Srpsko narodno pozorište
Lazarevac – digitalni vodič	Stari Bač
Leskovac – Srpski Mančester	Stari Knjaževac
Love Fest	Synagogue Subotica
Memorials of the Great War in Serbia	Užice Live 24/7
MSUB Vodič	Zavičajni muzej Paraćin
Muzej Aranđelovac	Zvezdara na dlanu
Muzej Batinske bitke	Vizije Muzeja
Muzej Nikole Tesle	Vojvodina Heritage
Muzejska e-Sveznaliza	Vodič kroz fondove Narodne biblioteke Srbije (Narodna Biblioteka Srbije)
Muzej RAS Digitalna biblioteka	Vodič kroz Manastir Žiču
Muzej za poneti	Vodič kroz Manastir Sopoćani
National Museum of Užice	Vodič kroz Novi Pazar
Pirot Travel Guide	Vrnjački vremeplov
Prijepolje Museum	VS Art Vanja Seferović
Potopljeno arheološko blago Đerdapa	Šidska crkva
Privreda Paraćina	

Literatura

Bollo, A. et al. (2017). *Study on audience development: How to place audiences at the centre of cultural organisations. Guide part I. Tools of audience development: a practical guide for cultural operators*. European Commission – Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture. <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f4aa49f9-19c2-11e7-808e-01aa75ed71a1>

- Bolter, J. D., Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Networked Society*, drugo izdanje sa novim predgovorom. Wiley – Blackwell.
- Dragin, D. (2016). *Planski agensi socijalizacije: škola, pozorište i mediji i njihov uticaj na razvoj interesovanja učenika srednje škole za pozorište*, doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu dramskih umetnosti, Beograd.
- Đukić, V. i sar. (2018). *Modeli lokalnih kulturnih politika kao osnova za povećanje kulturne participacije*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd. <http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2018/09/Per-form-Modeli-lokalnih-kulturnih-politika.pdf>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- Jovanović Arsić, I. (Ur.) (2016). *Planeta Čitalac*. Gradska biblioteka Pančevo / Udruženje „Kulturis“: Pančevo.
- Kleut, J., Šovanec, S. (2017). „Diskursi o publikama u kulturi konvergenije“, u Pralica, D, Šinković, N. (ur.) *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene*, br. 7, str. 100–108, Filozofski fakultet: Novi Sad. http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sites/default/files/db/books/978-86-6065-450-4_0.pdf
- Kolber, F. (2010). *Marketing u kulturi i umetnosti*. CLIO: Beograd.
- Krivošejev, V. (2009). *Muzej, publika, marketing: stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac*. Narodni muzej Valjevo: Valjevo.
- Martinoli, A. (2016a). „Mobilni telefoni i masovni mediji – novi oblici produkcije i nove navike publike u društvu 'pametnih telefona'“, u *Medijski dijalozi: international journal of scholarly papers for media and society research*, vol. 9, no. 3, str. 109–125. <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2017/01/medijski-dijalozi-broj-25.pdf>
- Martinoli, A. (2016b). „Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike“, u *In medias res: časopis filozofije medija*, vol. 5, no. 8, str. 1269–1284.
- Martinović, D. (2016). *Programska i poslovna politika galerija i izlagačkih prostora u Srbiji: analiza rezultata istraživanja*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije (2017). *Digitalizacija kulturnog nasleđa i savremenog stvaralaštva*, 01.08.2017. <http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/digitalizacija-kulturnog-nasledja-i-savremenog-stvaralastva>

- Nikolić, T. (2019). „Umetnički projekti sa migrantkinjama u Srbiji: pitanja kulturnog i rodnog identiteta“, u *Interkulturalnost: časopis za podsticanje i afirmaciju interkulturalne komunikacije*, br. 18, str. 84–96.
- Nikolić, T. (2020). „Društveni angažman mladih umetnica u digitalnom kontekstu“, u *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 169.
- Ninamedia (2016) Istraživanje informisanosti i aktivizma mladih u Republici Srbiji. Ministarstvo omladine i sporta. <https://www.mos.gov.rs/public/ck/uploads/files/Dokumenta/Omladina/istrazivanja/istrazivanje%202016/Aktivizam-i-informisanost-mladih-terensko-istra%C5%Beivanje-decembar-2016-finalni.pdf>
- Opačić, B., Subašić, B. (2016). *Kulturne potrebe i navike građana Srbije*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka: Beograd.
- Prnjat, D. (2017). „Borba za pozorišnu publiku u digitalnom dobu“, u *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 155, str. 281–290.
- Stojanović, B. (2018). *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u Republici Srbiji – 2018. godina*. Krovna organizacija mladih Srbije: Beograd. <http://koms.rs/istrazivanja/alternativni-izvestaj-o-polo-zaju-potrebama-mladih-u-republici-srbiji-2018-godina/>
- Tomanović, S., Stanojević, D. (2015). *Mladi u Srbiji 2015: stanja, opažanja, verovanja i nadanja*. Friedrich Ebert Stiftung i Secons: Beograd.
- Vićentijević, M. (2018). *Krizni menadžment i novi mediji: upotreba društvenih mreža u funkciji kriznog menadžmenta institucija kulture u Srbiji od 2012. do 2017. godine*, doktorska disertacija, Fakultet dramskih umetnosti: Beograd.

Internet izvori

- Aplikacija za razgledanje Beogradske tvrđave* – Dan u Beogradu, 14.04.2014. <https://www.danubeogradu.rs/2017/04/aplikacija-za-razgledanje-beogradske-tvrđave/>
- Digitalizacija kulturnog nasleđa i savremenog stvaralaštva* – Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije, 01.08.2017. <http://www.kultura.gov.rs/lat/aktuelnosti/digitalizacija-kulturnog-nasledja-i-savremenog-stvaralastva>
- Digitalna tehnologija u službi medijacije u kulturi* – Francuski institut, <http://www.institutfrancais.rs/info/le-numerique-au-service-de-la-mediation-culturelle/>

European Audiences: 2020 and beyond, zaključci sa konferencije, Evropska komisija, 16–17. oktobar 2012. <http://www.culturenet.cz/res/data/016/001795.pdf>

Fest mobilna aplikacija – Blic, 27.01.2014. <https://www.blic.rs/kultura/fest-mobilna-aplikacija/870sl5n>

Jugoslovensko dramsko pozorište na vašem dlanu – Looker Weekly, 25.09.2013. <https://www.lookerweekly.com/tehnika/aplikacije/jugoslovensko-dramsko-pozoriste-na-vasem-dlanu/>

Konferencija o marketingu i komunikacijama institucija kulture u digitalnoj eri – Ministarstvo kulture, 04.06.2015. <http://www.kultura.gov.rs/cyr/aktuelnosti/konferencija-marketing-i-komunikacije-institucija-kulture-u-digitalnoj-eri>

Na klik do repertoara – mladi napravili aplikaciju – vodič za kulturni život Beograda – Blic 12.07.2017. <https://www.blic.rs/vesti/beograd/na-klik-do-repertoara-mladi-napravili-aplikaciju-vodic-za-kulturni-zivot-beograda/h05yqfm>

Kombank Arena <http://mondo.rs/a577630/Mob-IT/Vesti/Do-karte-za-koncert-i-preko-aplikacije.html>

Tatjana Nikolić, Milica Ilčić

Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,
Serbia

MOBILE APPS IN THE CULTURAL SECTOR OF SERBIA

The chapter presents results of the empirical research of the mobile applications developed for the needs of the cultural institutions, organizations and companies in the domain of creative industries, as well as local governments with the aim of promotion of cultural events and activities in Serbia. Field research included the overview and analysis of all existing mobile apps in the cultural field of Serbia (25 in spring 2019 on the Android platform, more than 65 in summer and autumn 2021 on the iOS) in all their diversity. The role and the potential of new technologies and mobile apps for audience development are studied from the perspective of arts marketing, digital audience and their expectations, as well as media habits and information needs of youth. The research is focused on the potential of this tool for arts marketing and young audience development, as well as its current state, characteristics and quality. The results give detailed and critical overview of the currently existing mobile apps in the cultural sector in Serbia and show that cultural stakeholders lack capacities and competencies to recognize, embrace and use to the maximum value of current media trends in regard to mobile applications, as well as to respond to the contemporary requests and habits of their young potential audience.

Keywords: arts marketing, audience development, youth, digital media



Okrugli sto, Monika Mokre, Austrijska akademija nauka – Digitalizacija kao šansa za učešće politički isključenih grupa (Zadužbina Ilije M. Kolarca, 11. sept. 2019.)



Prodaja časopisa Liceulice na Fakultetu dramskih umetnosti za vreme konferencije „Novi horizonti kulture, umetnosti i medija u digitalnom okruženju“

Violeta Kecman

*Cultural Identity of Adolescents in Serbia in the Digital Environment*¹

316.723-053.6"20"

316.7:004.7

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch6](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch6)

Introduction

Psychologically, a human being develops throughout life. In certain periods of life, the development of heightened intensity is more important for the creation or reorganization of a psychic being – its basic traits and basic psychic structure (Ćurčić, 2004). The last such period in a person's life is adolescence, during which children are transformed into physically, psychologically, emotionally, cognitively, and socially adults. Most developmental psychology schools agree that adolescence spans the age of 12 to 25.

Adolescence is a process that leads to a change in many aspects of the adolescent's inner world, as well as the adolescent's correlation with the environment. In order to achieve autonomy and form one's own identity, the adolescent begins the process of psychological separation from the parent. She seeks emotional support and a sense of belonging among peers and partners (Vranješević, 2004). Identification, which is one of the key needs and tasks in adolescence, involves the processes of separation, differentiation,

1 Some segments of this paper are contained in a doctoral dissertation entitled: "Media Literacy in Secondary Education: An Incentive for Critical Thinking of Adolescents in Serbia at the Beginning of the 21st Century" (Faculty of Dramatic Arts, University of Arts, Belgrade).

subjectification, and new identifications. Increasing parental independence and final separation, the adolescent will come to after desidealizing his parents' infantile performances. From this process, there will be a need for new identifications with objects outside the family, most often peers or celebrities from the music world², to a lesser extent sports.

The cultural identity of a social group is seen in the science of culture as a form of collective consciousness, feelings, and behavior, which show belonging to a community (Leslie, 1970; Avramović, 2006). The complexity of the meaning of the term "cultural identity of adolescents" includes all the symbols and meanings that determine the belonging of that social group to the wider community and that distinguish them, or make them similar, from other groups in that community. The structural elements of each cultural identity are objective indicators and their subjective experience (Avramović, 2006: 22).

Digital culture is a phenomenon that is historically conditioned, primarily in response to the calculation and encryption of messages in World War II, and later modern capitalism, information technology innovation and technological science discourses on information and systems, avant-garde artistic practices and countercultural utopianism, critical theory and philosophy (Gere, 2008). Considering the position that adolescents occupy in digital culture is interesting and scientifically provocative due to the strong interaction between factors – on the one hand, young people, which significantly influence the formation of new cultural values, and on the other hand information and communication technologies and media that largely determine cultural a cross-section of the current

2 The type of music the adolescent listens to refers to his inner state and the psychodynamics of the adolescent development process. The philosophy of musical direction, or genre, reveals what the adolescent is looking for a solution and meaning for – punk suggests punctuality, inner distraction and aggression, alternatives to depressing disinvestment of the object world due to lack of narcissistic expectations, local pop music city records to narcissistic culture, the need to leave an impression of untouchability, beauty, power, as well as putting the outside, object world, in the function of one's own mirror (Ćurčić, 2004).

epoch. The peculiarities of one social group will influence the direction of the development of culture and its values more than in the earlier epochs of evolution. Are adolescents less courageous today, more pragmatic, and passive than they were fifty years ago? To what extent is the cultural identity of adolescents at the beginning of the 21st century determined by the mediacentric environment and rapid technological advancement in the digital age? Through theoretical consideration and empirical research on adolescents, we will endeavor to provide answers to the questions raised, pointing to the key points of determining the cultural identity of adolescents in Serbia at the beginning of the 21st century.

The essential problem in understanding the cultural identity of adolescents is in the way of interpreting the patterns of actualization of adolescents over time – their habits, features of the language they use (sociolect), values they believe in and nurture, which are substitutes for the myths of their distant ancestors. Changes in the media, conditioned by new information and communication technologies, have also changed the way of thinking about oneself and the current social reality. The aim of this theoretical consideration and analysis of the results of the conducted empirical research is to determine the attitude of adolescents towards the media, to single out the media that young people use the most today, to determine the way they actualize themselves in the environment through the media. Given the fact that their attitude towards the media can be viewed as the collective consciousness of a social group, as a pattern-based behavior, we conclude that adolescents' attitudes toward the media, how they use them, and the channels through which they communicate are a relevant indicator of their cultural identity.

Adolescents in Serbia at the beginning of the 21st century

Expectations from adolescents to fit into established roles imposed by adults, appropriate to the cultural context of their

parents 'and teachers' growing up, interpreting adolescents 'pursuit of meaning and autonomy as rebelliousness'³, destructing and disorienting adolescents, lead to widening the gap between adolescents' inner and outer realities. As a result, more and more psychology schools are seeing the only correct direction for thinking about adolescents by shifting to the adolescents' point of view and appreciating their approach to changing reality. This line of thinking leads us to wonder how much today's adolescents are striving to change. In the mediacentric world, technologies are both social and cultural tools. With their help, today's adolescents introduce themselves and establish new communication rituals.

At the beginning of the 21st century, the perception of one's own being and reality for adolescents was, more than before, indirect knowledge, established through the mediation of media constructs. Dealing with questions that encourage and reveal psychological growth: *Who Am I? What is the world around me? What is its meaning?*, leads to responses significantly conditioned by the perception of the continuous series of simulacrum that make up adolescents' everyday lives. In a period such as adolescence, the call for insight into one's own being and its correlation with the world has greater significance and special significance, since all three questions are asked for the first time in life. Curčić notes that the basic task of adolescents in such a contradictory and tumultuous period is often to survive only, while finding meaning is possible only later, in post-adolescence – "until then there is

3 At the root of the rebel phenomenon is the archetype of the bowman, the one who brings light and through it takes the people out of the darkness (the underworld). He boldly fights authority. From the same archetype will develop the Babylonian god Zuu, who fell to Earth in the form of a fiery flying snake, Egyptian serpent god Setu, the father of lightning, who also fell to Earth, Prometheus, a titan of Greek mythology, who rebelled against the gods and stole fire from them to give it to the people, Lucifer, a biblical fallen angel, a renegade from God, etc. Carl G. Jung interprets man's notions of the good works of renegade gods as a symbol of the relativity of morality. Describing the nature of butler as a double, Jung points out that "paradox is one of the fundamental qualities of the unconscious and its contents" (Jung, 1987: 72–73).

only wandering and a chaotic and highly variable illusion, at best just a fickle idea of meaning their own existence and life” (Ćurčić, 2004: 11).

Adolescents today are born in the late 90s and early 2000s. Growing up in Serbia from the late 90s to the present implies certain specificities that have determined the social context and influenced the peculiarities of the development of many factors – family, school, environment, adopted value system, relation to the future, personal and collective identity, etc. NATO bombing of Serbia in 1999, years of isolation, decades of political and economic crisis, continuous migration of the population, changing the socio-political borders of the country and its name, the departure of socialists and the arrival of Democrats in power, unmet citizens’ expectations, the assassination of the Prime Minister, resignation and loss of faith and will for change, denial of citizens’ freedom and rights, restoration and strengthening of totalitarianism, media crises, several incomplete primary education reforms, and secondary education reform initiated, as well as all other specifics of Serbian social reality, created a unique social context of the heritage and environment of today’s adolescents.

With adolescents in other countries of Western civilization, they are joined by common age characteristics and commonplaces of a current cultural and historical moment – consumer society, globalization and mediation, information overflow, which led to diminished or, Baudrillard, lost will to act (Bodrijar/Baudrillard, 1991). They are locally determined by their dissatisfaction with the existing order, but also by the lack of hope that anything in society will change, confusion, anxiety, and passivity, with many desiring to continue living abroad after high school or college⁴. This context is increasingly complemented by the diminished

4 The insight was derived as the conclusion of the author from teaching practice during the course 2017/2018. and 2018/2019. with adolescents in the Fifth Belgrade Grammar School, through teaching literature of realism and existentialism, where a comparative approach to the social contrast of the literary work was applied to the current social reality. The above conclusion was reached by the open-ended interview method and by comparative analysis.

functionality of the parental role, that is, the overall dysfunction of the family⁵.

High school students are “the age group most affected by the educational and social situation” (Pavlović-Babić et al., 2001: 206). Societies that are in turmoil, such as ours from the late 20th century to the present, are far from the desirable environment for adolescent inner reality. Fearing the effects of the inappropriate social environment for adolescents in Serbia, writer and critic Teofil Pančić paints a powerful message: “Do not be a direct replicant of all that junk you grew up with!” (Pančić in Vranješević, 2004: 168).

The impact of adverse social context on adolescents in Serbia can be significantly diminished by encouraging critical thinking, primarily about media content, that is, by developing media literacy.

In the digital culture of the early 21st century, *selfie* photography is an archive of the personal perception of one’s own being, the explicit and implicit self-representation of the adolescent, a media construct that meets the humble need for the aesthetic. For adolescents, *selfie* is a mimetic reflection of the unconscious pursuit of self. The *selfie photos* of today’s adolescents show the play that others want to adopt about them. The results of the published study on adolescents in Serbia indicate the pronounced presence of narcissistic culture and technologies in the everyday life of adolescents⁶.

5 The diminished functionality of parents in this context is reflected in the poorly and poorly spent time with adolescents, the material compensation for lack of attention and conversation, the replacement of roles in the parent-child relationship, the devaluation of parents by adolescents, leading to increasing vulnerability and also adolescent violence, as well as strengthening the need for power, above all economic and social (Vranješević, 2004).

6 The study was conducted on a sample of 60 adolescents aged 17 and 18, students of Fifth Belgrade High School, in 2016. The aim of the study was to determine the presence of the aesthetic being (*homo aestheticus*) of today’s adolescents. The results showed that the understanding of aesthetics in the examined adolescents is present, but changed in comparison with earlier epochs. Today’s young *homo aestheticus* creates his own identity against the backdrop of the digital platform and views himself as an aesthetic construct. A significant number of young people

The social environment offers adolescents the objects and patterns of behavior, value systems, and moral norms, that is, patterns of relating to the world. Social patterns and objects adapt to the inner and individualize, becoming an integral part of the adolescent's inner reality. At the same time, the individualities of each individual's inner world are projected into social reality and adjusted to the external (“socializing”), so it is difficult to say who is more affected by it: adolescents to society or adolescent society (Tadić, 2004: 164). Paradoxically to the development of information technologies, the processes of “socialization” give way to processes of individualization, which in the more educated part of the adolescent social group reach the level of ultra-individualism and narcissism (Gauchet, 2002).

The impact of media on adolescents

The power of the media lies in the fact that the media are creators of social and individual reality. Media can give importance to ordinary people and ordinary events, and influence the creation of social history. The world of digital media is the world of today's adolescents. Therefore, it is important to view simulacrum from their environment, media content, and messages whose dialectic orbits between existing traditional knowledge and the growing capabilities of new media and information technology as a valuable vault of stimulants to encourage their critical thinking. At the same time, by looking at the media positioning of their social group at a particular historical moment, adolescents can recognize the expectations that the community has set for them. Learning about media literacy will provide them with critical autonomy and enable them to master the skills needed for lifelong learning in an ever-changing world.

Media impact research involves experiments and surveys that generate quantitative data to find out how exposure to media

satisfy the need for beautiful viewing of others' selfies, as well as the production and viewing of their own, which represents an altered object reality, qualified among adolescents as “aesthetic” (Kecman, 2017).

content influences thinking and action (Gunter, 2008; Sundar, 2009). Why is research into the impact of media on adolescents important? Observing the youth and exploring the impact of the media on them enables one to see the direction of social movements in the future.

Exploring the phenomenon of learning from the media and taking a critical stance on violence in media content, Gunter points out the complexity of the process itself:

There are several stages in the cognitive processing of media violence. Viewers need to be aware of its unfolding, understand its purpose in the broader context of the narrative, evaluate its role, purpose, and outcomes for participants, and absorb its details into one's own knowledge of society so that new behavioral events can be compared with other experiences as well as to be modified in the process. (Gunter, 2008: 1089)

In considering the impact of the media on the individual, Bryant and Oliver conclude that the media do not exert a direct, immediate influence. Second, the impact that media will exert on an individual depends on his or her motives for using media content (Bryant & Oliver, 2009). Ulla Carlsson points to two currents in public attitudes toward the impact of media on youth – one advocating the diminishing power and expansion of the media industry and the other focused on media relations research (Carlsson et al., 2008).

Considering the pluralism of attitudes regarding the impact of media on youth, Andy Ruddock concludes that the way young people and the media are understood and studied influences the formation of researchers' attitudes. He believes that media researchers to some extent create the subject of their own analysis and that “it makes no sense for you to engage in discussion of youth media without considering and studying the subject as a cultural activity in itself “ (Ruddock, 2013: 19). How the connection between the media and the youth is described and established influences the image that young people build about themselves in society, as well as the historical moment they are a part of.

To determine the political impact of media on adolescents, it is important to start with the way adolescents are presented in the media. This picture reveals the intentions of the establishment, the attitude towards the mutual relations of social groups within the community, but also the hidden fears, the attitude about the perspective and importance of young people for the development of society as a whole. At the same time, studies on youth subcultures point to the fact that young people in the West in the early 21st century made significant use of media resources to communicate their political ideas and connect with political like-minded people (Ruddock, 2013: 11).

Adolescents' presence in media content can be most noticeable in advertising and populist discourse during political campaigns. Media content in which adolescents have potentially inhibiting messages relate to alcoholism, drug addiction, violence, nutrition, materialistic values of neoliberal consumer society, stereotypical representation of male and female bodies, racial, class, gender, and sexual identity.

Parents' concern about the inappropriate media content that adolescents come in contact with daily is an expression of adult anxiety caused by their inability to control children's access to the media (Denby, 1996, according to Hobbs, 1998). The controversy over the harmful impact of the media on young people has most often stemmed from the rise in cases of unacceptable adolescent behavior.

Anderson defines media that may adversely affect adolescents as “problem areas”, identifying the following risk points of influence: alcoholism, drug addiction, violence, nutrition, materialistic perception, reporting bias, and stereotypical representation of the male and female body. racial, class, gender, and sexual identity (Anderson, 1983).

In the United States, adolescents' exposure to the media is viewed as a “risk factor” and media literacy in education as a “protective factor” (Hobbs, 1998). Renee Hobbs points to the results of a 1997 study by Austin and Johnson in the US, which shows that media literacy education can influence adolescents' behavior

in their decision to drink. On the other hand, a significant number of media theorists and teachers in the UK believe that media literacy can protect adolescents from the negative impact of media is superficial and based on poorly placed social research (Halloran and Jones, 1992).

In their view, axiom-based teaching methods that media literacy protects adolescents from media influence are ineffective in everyday life.

Hobbs also believes that in media education, students' tasks are dysfunctional if media literacy skills are at odds with media culture. Many teachers with whom she collaborated argued that students do not respond to the idea that they are helpless victims of media influence, who must be rescued from media manipulation (Hobbs, 1998). Buckingham stated several years earlier, pointing out that focusing on the negative impacts of the mass media neglects the emotional engagement adolescents establish with the media. Instead of cynicism and superiority, Buckingham proposes well-conceived research and analysis, the results of which will provide adequate tools for educating children and adolescents about the media (Buckingham, 1993).

Media influence can only be understood in the context of the cultural setting and the historical moment in which it occurs. Therefore, we will look at the determination of media influence on adolescents in Serbia, as well as their media habits, in this vein, relying on the results of empirical research that we will present in the next section.

Media used by adolescents

According to a media message, today's adolescents relate without distance, integrating it as part of themselves, which is why they are popularly referred to as "media integrators", "generation Z"⁷, and "millennials". According to the genealogical link to the new

7 This term means born from 1995 to the present.

media, they are also “digital natives”⁸ – the internet is the entity of their existence. Language follows the pulse of culture, and the emerging vocabulary indicates the need for society to name pervasive phenomena whose presence has become a social constant.

Over the last two decades, research on the attitude of young people to the media has been conducted frequently in the last two decades. The results of a study in Australia show that adolescents spend a large number of hours with the media every day – about 40 hours a week (Nettlefold, Williams, 2018) which means more than five hours a day. Approximately the same results are shown by research conducted in the United Kingdom (Buckingham, 2003) and the United States (Thoman, 2003).

Empirical studies in Serbia show no significant difference from the rest of the world. An empirical study conducted during 2018 at the Fifth Belgrade Gymnasium aimed at identifying adolescents’ media habits has provided us with valuable insight into the place, importance and ways of consuming media in adolescents’ lives in Serbia. Below, we will highlight the research findings, analyze them through three structural sections of the questionnaire: adolescent media, adolescent media perception channels, and adolescent social media, and draw conclusions⁹.

8 The term “digital natives” is first mentioned in the work “Digital Natives, Digital Immigrants” by writer and software designer Marc Prensky. Contrary to this term, Prensky uses the term “digital immigrants” to mean users of new media who, in addition to the primary traditional modes of communication and knowledge, have subsequently adopted modern tools, thus gaining the power of the digital platform (Prensky, 2001).

9 The survey was conducted on March 14 and 15, 2018 on the sample of 60 subjects of the second grade (17 years) of the natural-mathematical classes of the Fifth Belgrade High School. The sample of subjects was matched by age, gender and experience (education and school success). A quantitative random cluster sample method, a questionnaire with numerical multiple choice variables, and a Likert scale were applied. Counts and percentages were applied when processing the data

Results of the study Media habits of adolescents

1. Adolescent media content

- media content consumed by adolescents daily is popular music, which respondents either listen to using their headsets on a smartphone or watch music videos on Youtube – of the total sample of subjects listening to popular music 96% more than an hour a day, 3% less than an hour a day, 1% not listening;
- fiction series 68% of respondents watch more than an hour a day, in most of the *Game of Thrones* and *Vikings* TV series, 11% of respondents watch TV series up to an hour a day, 21% of subjects do not watch series¹⁰;
- A significant percentage of respondents regularly watch movies – 86% of subjects sample at least one movie a week, 12% watch at least one movie a day, 2% say they don't watch movies;
- Sports broadcasts daily, for more than an hour, are followed by 54% of the sample of subjects (out of the total number of respondents who monitor sports broadcasts, 82% are male), 16% of respondents monitor occasional sports broadcasts, 30% do not monitor sports broadcasts¹¹;
- About 14% of the sample of subjects occasionally read daily newspapers, mostly male, intending to check the results of sporting events (respondents read daily newspapers exclusively online), while 86% of the subjects did not read newspapers at all;

10 Epic fiction is the dominant movie genre in adolescents, which can be explained by their developmental psychological and emotional characteristics (escape from reality into fiction, lack of objectivity in perception, adventurous attitude towards life, desire to conquer the unknown, moving the boundaries of knowledge, etc.).

11 Respondents follow the daily newspapers exclusively in electronic form, via the Internet, on their smartphone or computer, which we found out in the discussion after the survey.

- respondents consume less of the other program than other media (3% follow some religious program, 97% do not follow% at all) and tabloids (1% read tabloids, 99% do not read tabloids), while 100% said they did not consume political weeklies;
- A negligible number of respondents read magazines (two male respondents read magazines on weapons, one respondent reads “Politikin Zabavnik”).

2. Media Perception Channels

- The channel through which adolescents commonly perceive media content is the Internet¹²;
- Popular music, which has proven to be the dominant media content, is mostly adopted by adolescents via Youtube and selected playlists – 98%, while 2% listen to radio;
- In an open-ended interview, after conducting an empirical survey, the respondents agreed that television and radio were not included, but were monitoring television content (films and series) as well as radio (music) via video streaming platforms.

3. Social media used by adolescents

- WhatsApp is a favorite social media sample of the subjects (100% of respondents said they use it daily);
- 79% of Instagram followers out of the total;
- A Facebook profile has 76% of the total number of respondents;
- Viber follows 32% of the sample of subjects.

To the open-interview question in the last structural section of the questionnaire – *Why do communication youth choose WhatsApp*

12 In the discussion after the survey, through open-ended interviews, we learned that respondents use the Internet on a daily basis through their smartphones, to a lesser extent, the computers they use when they are at home.

up rather than Viber?, a sample of subjects provided the following answers¹³:

- “WhatsApp has a better interface”/ “WhatsApp has a nicer design”/ “Has better aesthetics”/“Has a nicer color”/ “It works more full while Viber is simpler, has less color”/“WhatsApp has nicer emoticons.”)
- “I will not use the platform used by my parents.”
- “Because my company uses WhatsApp.”
- “WhatsApp can form a larger group than Viber.”
- “WhatsApp takes up less memory.”
- “Pictures sent from WhatsApp are better quality.”
- “WhatsApp is easier to use – there are no stickers or unnecessary items, only messages and pictures are sent.”
- “It's newer than Viber.”
- “It's faster and more efficient.”
- “It's modern.”
- “Viber is more childish, designed for children and the elderly, and WhatsApp is suitable for young people – it's more fun, more dynamic and has a wider range of emoticons.”¹⁴

4. Analysis of results and conclusions of research Media habits of adolescents

Given the relatively small sample of respondents (60 subjects of one high school), we will take a certain distance in the interpretation of the results. We hypothesize that a longitudinal study would provide useful valid results for determining the impact of cultural change on the adolescent-media relationship.

Research results show that a sample of subjects uses the media daily. The media contents that are most perceived by high school

13 The question is derived from the conclusion of the researcher (teacher) during many years of practice with students – adolescents most often communicate via WhatsApp.

14 The view highlights the most repetitive answers.

students are (sorted by the order of perception of the sample of respondents): popular music, movies, series, and sports. Reality programs and tabloids consume a negligible percentage of the sample of subjects as well as magazines. Respondents do not consume political weeklies. The results of the research indicate that the habit of monitoring print media has not been established in young people.

Gender differentiation in responses was generally negligible, but it should be noted that male adolescents showed greater interest in sports broadcasts and daily newspapers on portals.

The dominant channel through which adolescents perceive media content is the Internet. Respondents perceive media content through “video streaming” platforms, primarily through Youtube, which has proven to be the most popular Internet service for video publishing and monitoring among adolescents. The cause of this phenomenon is to be found in the fact that it enabled the monitoring of media content using a smartphone, which qualified a sample of subjects in the discussion after surveying “the only subject without which they could not imagine their own lives”.

The discussion following the empirical research provided us with a valuable conclusion: adolescents do not think about the types of media, but about media content. A significant portion of the sample of subjects watch multiple screens simultaneously – mostly monitoring content on a smartphone and tablet, or on a smartphone and computer, confirming to a significant extent the presence of “media multitasking”¹⁵. Anxiety has been a general feature of existence in Western civilization since the beginning of the 21st century.

15 The term “media multitasking” means viewing multiple screens at a time. The term comes from the English terminology dictionary for business (multitask – performing multiple tasks at the same time), from which, in addition to the term “media”, it has been syntagmatically expanded to include everyday speech as well as the terminology of science (psychology, sociology, etc.). <https://www.globifylanguages.com/business-english-vocabulary-multitask/>. (Accessed: February 12, 2019).

We would like to point to another observation arising from the results of this research: the choice of a communication channel in adolescents in the early 21st century is an expression of rebellion. What used to be jargon, rock roll, punk, a new subculture is today a communication platform. With the emergence of the first social communities, the social stratification of languages was also established. At the beginning of the 21st century, there was a stratification of communication channels by social groups – technological advances provided adolescents with an opportunity not to use the same communication channel as their parents, teachers, and other adult members of the community.

Listening to music through radios, turntables, cassette players, and 20th-century CD players have been replaced by audio perception via Youtube and selected playlists. This data points to the fact that adolescents in the early 21st century want to control and focus media content towards themselves, which is generally a feature of narcissistic culture from the beginning of the 21st century.

Traditional media programming strategies have been overcome – adolescents show a need for media content that is accessible, personalized, and emotionally engaging. Self-selected media stimuli irritate the field of predictable emotional responses, away from deeper reflection, so the possibility of intrapersonal communication is lost before it is even initiated. Leaving aside cognitive, expressive, and accumulative function, adolescents' language on social media has been reduced to the exchange of short, simplified notices, reduced communication. We expect that the changed way of communication, use of language, and perception of content from mediated reality will most affect literature as an art whose expressive tool is a language that implies an aesthetic component that “gives something more and something deeper”, Kaiser (Kaiser, 1973).

In peer communication, adolescents use WhatsApp because it involves resources that meet their needs and, in turn, helps them maintain distance from adults. The semiotic system on WhatsApp is slightly different from the semiotic system on Viber – it is more picturesque, multicolored, and responds to adolescents' need to store more and more documents. The results indicate that young

people have a strong connection to the media, the contents of which they select, share, and store in their phones.

Conclusion

The cultural identity of adolescents encompasses all the symbols and meanings that determine the belonging of that social group to the wider community, and that distinguish them, or make them similar, from other groups in that community. The attitude of adolescents towards the media, which occupy a very important place in their daily lives, can be seen as a reflection of the collective consciousness of a social group towards an important aspect of their self-actualization.

At the beginning of the 21st century, adolescents interact closely with the media daily, which determines the key points of their cultural identity. Theoretical consideration and analysis of the results of the empirical research helped us to determine which media content young people use the most today and in what way, as well as to identify social media that members of that social group use in interpersonal communication within and outside their group. We view these conclusions as important points for determining the cultural identity of adolescents in the digital age.

Adolescents in Serbia today are acquainted with multimedia content from their earliest childhood. Because of this, their perception of reality is significantly different from their parents' perception of reality. With an active daily attitude towards the media, adolescents today encourage the global mediation of society.

Media portray adolescents as conformist-oriented, facing superficial entertainment and modern information technologies. The controversy about the harmful impact of the media on young people most often stems from the growing number of examples of unacceptable behavior of adolescents, that is, to link adolescents' media habits with their risky behavior. Focusing on the negative effects of media on adolescents neglects the emotional engagement that adolescents establish with the media. Instead of the superior

attitude coming from the world of adults (establishment, school, parents), as much well-conceived research on the correlation of adolescents and media content should be conducted, the results of which will provide insight into the world of adolescents, as well as adequate tools for developing their media literacy and critical thinking.

Epochs are changing, new technological products are replacing outdated ones, communication channels are evolving. The transition in digital culture has brought about changes in communication models. The results of the conducted research show that adolescents in Serbia at the beginning of the 21st century need media content that is personalized and emotionally engaged. The dominant channel through which adolescents perceive media content is the Internet – video streaming platforms, primarily Youtube. The results of the research show that adolescents need media content that is accessible, personalized, and emotionally engaged. Narcissism, as a developmental feature of adolescence, is in line with the principles of the conformist society of the new millennium.

In the mediacentric world, technologies are both social and cultural tools. With their help, today's adolescents present themselves and establish communication rituals. The new epoch requires the ability to critically perceive powerful images of multimedia culture, to understand their meaning, to grasp clearly text and subtexts, as well as to develop a skill in communicating and producing media messages.

Determining the cultural identity of adolescents in the present is important for insight into the determinants of the cultural identity of society in the future.

References

- Anderson, J. (1983). *Television literacy and the critical viewer*. In J. Bryant and D. R. Anderson (Eds.) "Children's understanding of television: Research on attention and comprehension". New York: Academic Press.

- Avramović, Z. (2006). *Kultura*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects Advances in theory and research*. New York: Routledge.
- Buckingham, D. (1993). 'Going Critical: The Limits of Media Literacy', *Australian Journal of Education*, vol 27, no 2, p. 142–152.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Cambridge: Polity Press, UK.
- Carlsson, U., Tayie, S., Jacqinot-Delaunay, G. and Tornero, J. M. P. (2008). *Empowerment Through Media Education*, Goteborg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Gunter, B. (2008). 'Media violence. Is there a case for causality?' *American Behavioral Scientist*, 51 (8), p. 1061–1122.
- Halloran, J. D. and Jones, M. (1992). 'The inoculation approach'. In M. Alvarado and O. Boyd-Barrett (Eds.), *Media education: An introduction*. London: British Film Institute, pp. 10–13.
- Hobbs, R. (1998). 'The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement', *Journal of Communication*, Winter, Washington: International Communication Association, pp. 11–48.
- Jung, K. G. (1987). *Čovjek i njegovi simboli*, Zagreb: Mladost.
- Kajzer, V. (1973). *Jezičko umetničko delo*, Beograd: Srpska književna zadru-ga.
- Kecman, V. (2017). 'Portret homo aestheticus-a u mladosti – godina 2016.' *Homo aestheticus*, UDK 111.852 (082.1), Beograd: Esteticko drustvo Srbije, pp. 391–403.
- Lesli, V. (1970). *Nauka o kulturi, Studija o čoveku i civilizaciji*. Beograd: Kultura.
- Nettlefold, J. & Williams, K. (2018). *Insight Five: A snapshot of Media Literacy in Australian Schools*. Institute for the Study of Social Change, University of Tasmania. Available at: http://www.utas.edu.au/data/assets/pdf_file/0005/1144409/Insight-Five-Media-Literacy.pdf. (Accessed: 12 February 2019).
- Pavlović-Babić, D., Krnjević, Z., Pešić-Matijević, J., Gošović, R. (2001). 'Struktura sposobnosti i veština kritičkog mišljenja', *Psihologija*, 1–2, Beograd: Filozofski fakultet, pp. 195–208.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrant*, On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5. Available at: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky>. (Accessed: 12 August 2019).

- Ruddock, A. (2013). *Youth and Media*, SAGE Publication of London, Thousand Oaks, New Delhi, and Singapore.
- Sundar, S. (2009). *Media effects 2.0 social and psychological effects communication technologies*. U. R. Nabi and M. B. Oliver (book organizers). *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 545–560.
- Thoman, E. & Jolls, T. (2003). *Literacy for the 21st Century – An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*, Malibu, CA: Center for Media Literacy (CML).
- Vranješević, L. (2004). 'Adolescencija, porodica i nasilje – nekad i sad'. *Traganje za smislom: izazovi i rizici adolescencije*, Beograd: IP 'Žarko Albulj', pp. 167–171.
- Ćurčić, V. (2004). 'Traženje smisla u novoj (adolescentnoj) realnosti'. *Traganje za smislom: izazovi i rizici adolescencije*, Beograd: IP 'Žarko Albulj', pp. 11–20.



Znanje i obrazovanje u digitalnom okruženju, Nedeljko Kovačić, Dejana Prnjat, Tatjana Nikolić, Ivan Velisavljević, Simona Ješelnik i Miha Grum (FDU, 13. sept. 2019.)

Виолетта Кеџман

Висока школа за комуникације, Београд

КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ АДОЛЕСЦЕНАТА У СРБИЈИ У ДИГИТАЛНОМ ОКРУЖЕЊУ

Циљ рада је разматрање утицаја друштвеног дигиталног контекста на културни идентитет младих, као и указивање на правац даљег развоја идентификованих колективних трансформација у друштву. Резултати теоријског разматрања и емпиријског истраживања указују на значајан утицај глобалне нарцистичке културе на културни идентитет адолесцената, њихову снажну интеракцију са дигиталним медијима, интенцију ка персонализацији медија, присуство утврђених и шире прихваћених медијских навика, као и перцепцију медијских садржаја путем раније усвојених канала перцепције. У емпиријском истраживању спроведеном 2018. године на узорку састављеном од ученика Пете београдске гимназије, примењени су метода квантитативног случајног узорка кластера, упитник са више избора и Ликертова скала. Закључци указују да су традиционалне стратегије медијског програмирања превазиђене – адолесценти показују потребу за медијским садржајем који је увек доступан, персонализован и емоционално ангажован. Резултати истраживања показују да адолесценти свакодневно користе медије, да је доминантан канал перцепције медијских садржаја Интернет, платформа за *video streaming* Youtube, који се показао као најпопуларнији за објављивање и дељење медијских садржаја. Адолесценти у дигиталној интерперсоналној комуникацији углавном бирају апликацију *WhatsApp*, јер технолошки одговара на њихове потребе, истовремено им омогућавајући да одрже дистанцу са одраслима, који исту апликацију користе у знатно мањој мери.

Кључне речи: културни идентитет, адолесценти, дигитални медији, медијски садржаји, медијске навике



40 godina novog talasa u SFRJ, Aleksandar Janković, Ksenija Radulović,
Mihailo Pantić, Nikola Šuica



Digitalno kao zajedničko dobro, Jasmina Husanović,
Ana Vilenica i Mario Hibert

II
NOVOMEDIJSKE,
VIŠEMEDIJSKE I
TRANSMEDIJSKE
UMETNIČKE PRAKSE



Umetnici govore: Branko Sujić, FDU – Horizons virtuelne stvarnosti (FDU, 13. sept. 2019.)



Pogled u nedogled, rad Branka Sujića, Laboratorija interaktivnih umetnosti FDU

Vesna Dinić Miljković
3D film: izazovi jedne (nove) estetike

791.31:316.776

791.31:004

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch7](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch7)

Sumnjati u budućnost stereoskopskog filma podjednako je naivno kao i sumnjati da će budućnost uopšte doći. [...] Zato što verujem da opstaju samo one forme umetnosti čija je suština da daju odušak dragocnim žudnjama svojstvenim samoj ljudskoj prirodi. (Eisenstein, 2004: 77)

Trodimenzionalnost, kao potreba da se imitira ljudska percepcija neodvojiva je od same ideje filma i, kao takva, imanentna filmskoj slici od njenog nastanka. Još u 19. veku je fotografija, kao preteča filma, koristila znanja o binokularnosti vida i na njemu zasnovanog fenomena stereoskopije kao tehnike stvaranja iluzije dubine. Čarls Vitston (Charles Wheatstone) je još 1838. ovaj fenomen dodatno pojasnio otkrićem da su slike jednog istog objekta, koje primaju dva oka, za nijansu različite, i zapitao se koji bi bio efekat simultane projekcije ovakve dve slike na ravnoj površini. Njegov izum stereoskopa koji će to omogućiti zaživeo je upravo nastankom fotografije i namenski rađenih stereo dagerotipija samo nekoliko godina po njegovom otkriću. Do sredine veka, tržište stereoskopske fotografije bilo je na vrhuncu, a prvi komentari vezani za gledanje fotografija pomoću stereoskopa naglašavali su upravo misteriozno zadovoljstvo koje pruža treća dimenzija i „osećaj da um tone u dubine slike“. (Zone, 2007: 11)

U svojoj *Istoriji filma*, Žorž Sadul (Georges Sadoul) izneo je hipotezu da je inspiracija za nastanak filma ležala upravo u 3D

fotografiji, u čemu se slagao i filmski kritičar i teoretičar Andre Bazin (Andre Bazin), nalazeći neraskidivu vezu među njima upravo u činjenici da obe forme podrazumevaju sintezu vizuelnih nadražaja koja se dešava ne u oku, već u umu posmatrača.

Ako trodimenzionalnost svedemo na dubinu vidnog polja, onda je ona zaista bila odlika filma od samog početka.¹ Uzbuđenje prve javne projekcije braće Limijer (Auguste and Louis Lumiere) 1895. godine počivalo je upravo na njihovom korišćenju dubine polja kako bi dočarali ulazak voza u stanicu u istoimenom filmu i simulirali njegov upad u fizički prostor koji pripada gledaocima. Da je ideja o stereoskopskoj trodimenzionalnosti kod ovih pionira filma postojala već tada, svedoči i 3D verzija ovog filma koji je Luj Limijer, uporan u usavršavanju tehnike za stereoskopsku projekciju, uspeo da snimi i javno prikaže 1936. godine.²

Ipak, barijera dvodimenzionalnog filmskog platna na koje je filmska slika projektovana bila je oduvek povod polemike, ali i razmišljanja o njenom prevazilaženju. Rudolf Arnhajm (Rudolf Arnheim) isticao je da utisak koji dobijamo posmatrajući filmsku sliku nije u potpunosti ni dvodimenzionalan ni trodimenzionalan, već se nalazi negde na sredini između tih krajnosti i da su filmske slike istovremeno i površinski i prostorni oblici. (Arnhajm, 1962:

1 Holivudski reditelj Kristofer Nolan (Christopher Nolan), već samu podelu na 2D i 3D film smatra pogrešnom, jer je trodimenzionalnost datost filmske slike koja efekat dubine, između ostalog, ostvaruje okluzijom, rezolucijom, i bojom (Saboureau, 2012).

2 Oprečni su podaci koji svedoče o prvoj 3D projekciji braće Limijer. Hejs (R. M. Hayes), u svojoj knjizi *3-D Movies: A History and Filmography of Stereoscopic Cinema*, piše o 3D verziji *Ulaska voza u stanicu* koji je „prikazan u Francuskoj 1903, ali nije nikada imao bioskopsko prikazivanje u SAD“. Limbačer (James L. Limbacher) navodi 1903. i 1935. godinu, kao dva datuma prikazivanja stereoskopskih filmova braće Limijer. Dok je u knjizi *Four Aspects of the Film* 1903. godina navedena kao datum 3D projekcije ovih francuskih pionira, u knjizi *Auguste and Louis Lumiere: Letters, Inventing the Cinema* on ističe konstantno interesovanje Luja Limijera za 3D slike. Dok njegov patent za ove slike smešta u 1900. godinu, tek 1935. on radi rimejk *Ulaska voza u stanicu* u ovoj tehnologiji, a godinu dana kasnije organizuje i prvo javno prikazivanje 3D filmova (Zone, 2007: 141).

16) O ovoj međuprostornosti, ali sa više skepse, Hugo Minterberg (Hugo Münsterberg) govorio je kao o „konfliktu percepcije“, koji nastaje u sukobu našeg doživljaja dubine, ali i istovremene svesti da ona nije stvarna, na šta nas stalno podseća plošnost slike (Appleton, D. (1916) *The Photoplay: A Psychological Study*, New York; prema Zone, 2007: 82).

Protokle dve decenije obeležila je reafirmacija filmova rađenih u 3D tehnologiji, čija je holivudska produkcija cvetala tokom pedesetih i osamdesetih godina prošlog veka³, i sa sobom donela reaktuelizaciju pitanja realizma/ekspresionizma, mizanscena/montaže i odnosa gledalaca prema ekranu. Činjenica da 3D film, podjednako kod teoretičara i kritičara filma, i dalje izaziva mnogo skepse kada je u pitanju njegov smisao, dodatno budi znatiželju o potencijalu ovog formata filmske slike (odnosno njenih autora) da doprinese njenom značenju, kao i zamkama koje to očigledno čine ne tako lakim zadatkom.⁴ Posebno je zanimljivo vratiti se na razmišljanja francuskog kritičara i teoretičara filma Andrea Bazena (Andre Bazin) koji je nadu u „dijalektički napredak u istoriji filmskog jezika“ polagao upravo u tehnološki napredak čiji je bio svedok (Bazen, 1967a: 90).

Dubina polja i/ili dubina slike

Ovaj dijalektički napredak, koji je trebalo da omogući približavanje filma svojoj „esenciji“, Bazen je pripisivao dubini polja kao

3 Neki od upečatljivih primera su *Bwana Devil* (Arch Oboler, 1953), *House of Wax* (Andre De Toth, 1953), *Kiss Me Kate* (George Sidney, 1953), *Creature from the Black Lagoon* (Jack Arnold, 1954), *Dial M For Murder* (Alfred Hitchcock, 1954), *Jaws 3-D* (Joe Alves, 1983) i *Friday the 13th Part III* (Steve Miner, 1982) (Weetch, 2016: 4).

4 Među najglasnijima je ubedljivo bio američki filmski kritičar Rodžer Ibert (Roger Ebert), o čemu svedoče već naslovi njegovih tekstova na ovu temu: “Why I Hate 3-D (And You Should Too)” (*Newsweek*, 9 May 2010) i “Why 3D Doesn’t Work and Never Will. Case Closed” (*Chicago Sun-Times*, 23 Jan. 2011).

načinu postizanja „utiska stvarnosti“ i buđenja „spiritualnog oka“ gledalaca, sposobnog da u filmu otkrije dublje istine o realnosti. Za razliku od postupka analitičke montaže koja gledaoca navodi da prati njen trag, prepuštenog odluci reditelja o tome šta treba da vidi i ličnoj volji svedenoj na minimum, dubina vidnog polja vraća dvosmislenost u strukturu slike, „ako ne kao potrebu, ono bar kao mogućnost“. (Bazen, 1967a: 91) „Neizvesnost u kojoj se nalazimo u pogledu duhovnog ključa ili tumačenja upisuje se prvo u sam crtež slike“ (Ibid.), „prisiljavajući gledaoca da pravi sopstvene izbore“ (Bazen, 1967b: 51).

Prvenstveno u velikim formatima filmske slike, poput Sinemaskopa ili Sinerame (a danas to možemo pripisati i IMAX formatu), i posledično 3D tehnologiji, Bazen je video tehnološki napredak koji „nije *a priori* superiorne estetske vrednosti, već one psihološke“. (Bazin, 2014b: 224) Iako Sinemaskop ne donosi dubinu u slici kao što to čini 3D tehnologija, „realizam spektakla“ doprinosi takvom utisku (Ibid.). Doživljaj dubine polja, sada postaje puka posledica širenja vidnog polja, slobode pogleda da luta kako bi obuhvatio sve elemente kadra, isto kao što čini u svakodnevnom životu. Realizam je za Bazena, dakle, bila stvar osvajanja prostora, pre nego dubine, zbog čega za ovog teoretičara 3D film nije značio vraćanje realizma na ekran na način na koji su to već ranije učinili boja i zvuk, već potencijal treće dimenzije koji može, ali i ne mora biti iskorišćen.

Sinerama i Sinemaskop, pisao je Bazen, najavljuju eru *filma prostora* (cinema of space) i *dramaturgije prostora*. (Bazin, 2014c: 230) 3D tehnologiju, mada nepopularnu kod publike u vremenu u kom je pisao, Bazen je video kao vrlo izvesnu budućnost filma, naglašavajući ipak da njena upotreba u godinama koje dolaze neće istovremeno značiti i da će „treća dimenzija postati apsolutna ili uobičajena norma“ (Bazin 2014d: 253).

Možemo zaključiti da 3D filmovi poput *Gravitacije* (*Gravity*, Alfonso Cuaron, 2013) ili *Velikog Getsbija* (*The Great Gatsby*, Baz Luhrmann, 2013), u kojima prostor kadra dobija narativnu funkciju time što vizuelno artikuliše nivo intimnosti među likovima i njihove međusobne odnose, potvrđuju prostor kao ključ tumačenja, a 3D estetiku kao prostornu, baš kao što je Bazen najavio. „Svaki put kada prostor postaje dramska komponenta događaja koji se snima“,

pisao je, „svako прибежиште u širinu polja, presudan je dobitak za mizanscen“ (Bazin, 2014c: 230).

Ali Bazenovo razočaranje delima koja ovu mogućnost nisu znala da iskoriste, dokaz je da dodavanje dubine površini ekrana, koje je 3D tehnologija naizgled učinila lako rešivim, nije istovremeno oslobodilo filmsku sliku odgovornosti kada je potencijal treće dimenzije u pitanju. Razlog za to je što „dubina *na* slici ili *u* polju nije istovremeno i dubina polja ili dubina slike“ (Delez, 2010: 143), kako je divno formulisao francuski filozof Žil Delez (Gilles Deleuze). Polazeći od ove dihotomije, iskorišćen potencijal na koji skreće pažnju Bazen značio bi postizanje dubine slike, a ne puke dubine vidnog polja, što se čini kao ključni izazov stvaralaca filmske slike danas kada često deluje da tehnologija nudi lako rešenje.

Dubinski mizanscen, a ne dubina vidnog polja, kako je voleo da naglašava i Dejvid Bordvel (David Bordwell), postaje tako suštinska diferencijacija odgovorna za postizanje dubine slike, te dodatne, četvrte dimenzije koja je za Deleza značila vreme, a za Bazena spiritu-alizaciju filmske slike. Čini se zato posebnim izazovom ne dozvoliti da dobijanjem tehnološki uslovljene treće dimenzije filmska slika izgubi onu četvrtu, koja je prevodi u polje metafizičkog.

Ovakvu dubinu vidnog polja koja daje slobodu reditelju i njegovim glumcima Bazen je pronalazio u filmovima francuskog reditelja Žana Renoara (Jean Renoir), opisujući rezultat te slobode kao „otvaranje (slike) ka univerzumu analogija, metafora, ili, Bodlerovim rečima, u ne manje poetičnom smislu, ka univerzumu odnosa“ (Bazin, 1974: 90). Takođe, iako svestan da ni Vilijam Vajler (William Wyler) ni Orson Vels (Orson Welles) nisu uveli dubinu polja u filmski jezik, Bazen ovim autorima priznaje inventivnost u njegovom korišćenju, koja montažu podređuje mizanscenu, a dramski efekat čini rezultatom kretanja unutar kadra snimljenim nepokretnom kamerom. U pitanju je samo stvar „poštovanja prostornog jedinstva događaja u trenutku kada bi njegovo cepanje pretvorilo stvarnost u prostu zamišljenu predstavu stvarnosti“, tvrdi Bazen (Bazen, 1967a: 80). Istovremeno, on ne priznaje jedan mogući prikaz te stvarnosti, već konstatuje da „svako doba traži svoj realizam to jest tehniku i estetiku koje mogu najbolje da zagrabe, da zadrže i pruže ono što se od stvarnosti želi da uhvati“ (Bazen, 1967a: 98).

Italijanski neorealizam vratio je filmu ovaj „smisao dvosmislenosti stvarnoga“, podseća Bazen. Krupni plan deteta u filmu *Nemačka godine nulte* (*Germania anno zero*, Roberto Rossellini, 1948), upravo kontrastira Kulješovljevom (Lev Kuleshov) eksperimentu u kom je značenje krupnog plana lica sugerisano kadrom koji prethodi i označava Roselinijevu odluku da naglasi „tajanstvo“ (Bazen, 1967a: 92).

Žil Delez je tumačeći Bazenu fascinaciju dubinskim kadrovima *Građanina Kejna* (*Citizen Kane*, 1941) isticao da lepota Velsovog dubinskog mizanscena leži u postizanju slike vremena (ili kako Bazen ističe, postizanja *zgnusnutog vremena* ili *vremenskog realizma* (Bazen, 1967a: 91), simultanog prisustva prošlosti i sadašnjosti, koje fizički pokret zamenjuje pokretom u vremenu. Ali slika koja naglašava dubinu polja, podjednako kao i ona oslonjena na sopstvenu plošnost za Deleza stoje u ravnopravnoj poziciji kada je potencijal postizanja dubine slike u pitanju, dokazujući tako da dubina polja nije preduslov za dubinu slike. Krupni planovi izmešteni iz jasno definisanog prostora i naglašene plošnosti bili su za njega osnov slike afektivnosti koja je filmskoj slici davala vanvremenski karakter. „Filmsku sliku u sadašnjosti nalazimo samo u lošim filmovima“, tvrdio je Delez (Delez, 2010: 65).

Negacija dubine i perspektive, kao „poravnanje treće dimenzije“, otvara po Delezu dvodimenzionalni prostor prema afektivnosti i dodaje četvrtu i petu dimenziju – vreme i duh. Ovo „afektivno isecanje“ (Delez, 1998: 129) za Deleze predstavlja prevazilaženje ograničenja nametnutih ramom slike i njeno otvaranje ka „spoljnom horizontu“ čije prisustvo unutar kadra očigledno „opstoji“.⁵

Delez mogućnostima slike ukazuje veće poverenje nego Bazen, za koga je, ako prihvatimo analogiju filma i slikarstva, ram ono što „podvlači raznorodnost slikarskog mikrokosmosa i prirodnog

5 Nakon što se okušao u formi digitalnog 3D filma u svom delu *Zbogom jeziku* (*Adieu au langage*, Jean-Luc Godard, 2014), Žan-Lik Godar je ostao skeptik po pitanju njegovog smisla, tvrdeći da sam po sebi, 3D film ne otkriva ništa što nismo mogli i ranije da vidimo, poredeći filmsku sliku sa slikarskim platnom koje iako ograničeno ramom, ima sposobnost da nam da nagoveštaj onoga što izvan tog rama leži, ili bar učini da to prisustvo osetimo (Eidelstein, 2014).

makrokosmosa u koji se slika upisuje“ (Bazen, 1967b: 77). Diskontinuitet između slike i zida, odnosno slike i realnosti, pretvara ram u oblast dezorijentacije prostora, koji prostoru prirode i našeg aktivnog iskustva suprotstavlja prostor slike usmeren ka unutrašnjem, „jer je samo prostor razmišljanja otvoren ka unutrašnjosti slike“. (Ibid.)

Problematiku uloge rama (filmske) slike dodatno usložnjava situacija kada 3D tehnologija zamagljuje granice između dijegetičkog sveta i prostora ekrana dostupnog gledaocu⁶, što najočiglednijim čine upravo banalne demonstracije rušenja ove barijere u vidu negativne paralakse, kao efekta iskakanja objekata sa ekrana i njihovog uzurpiranja prostora gledaoca. Ali animirani film *Koralina i tajanstveni svet* (*Coraline*, Henry Selick, 2009), urađen u 3D tehnologiji, uspeva da ovaj problem igre dubine i površine između kojih levitira filmska slika pretvori u nosioca značenja, a ukidanje rama koji bi delio dijegetički i nedijegetički svet postigne unutar same slike. Svesno ravnanje treće dimenzije u vidu narušavanja pravila perspektive ima za cilj naglašavanje junakinjinog osećanja klaustrofobije unutar *realnog* sveta kom ne želi da pripada i onog *fantastičnog*, kojem punoću i privlačnost daje upravo njegova tro-dimenzionalnost. Odnos 2D i 3D, odnosno realnog i fantastičnog sveta unutar filma postaje tako pandan odnosa 2D prostora ekrana i prostora gledalaca kao njegovog 3D okruženja, koji sada postaju nerazlučivi, nastavljajući se jedan u drugi. Vrata kroz koja Koralina prolazi kako bi stigla do drugog sveta postaju na taj način metafora ulaska gledaoca u 3D prostor filma.

I dok je barokna umetnost upravo problematizovala mešanje ova dva sveta, čini se pogrešnim često poređenje dubine polja koju je donela 3D tehnologija sa renesansnom perspektivom. Za istoričara umetnosti Ernsta Gombriha (Ernst Gombrich), perspektiva kao

6 Edvard Brenigen (Edward Branigan) je prostor filma smatrao pre svega mentalnim konstruktom, a shvatanje narativa pripisivao je rešavanju konflikta između prostora i vremena ekrana (screen space/time) i sveta priče (story world), odnosno dijegetičkog i nedijegetičkog sveta (Branigan, 1992). Percepcija tako postaje „sistem koji se bori da savlada različite i često konfliktne interpretacije podataka“ (ibid: 38).

način postizanja utiska dubine na dvodimenzionalnom slikarskom platnu bila je metod stvaranja iluzije da je naslikani objekat veran odraz svog originala, koji potpuno zanemaruje neizbežno prisustvo subjektivnih impresija koje on u stvarnosti budi u posmatraču. Podsećao je i na tvrdnje Džona Raskina (John Ruskin) da mi čak i ne vidimo treću dimenziju, već samo skup obojenih površina kao na slikama Vilijama Tarnera (J. M. W. Turner). U korenu svih problema umetnosti leži znanje o svetu koji nas okružuje, pisao je Gombrich. „Kad bismo mogli da ga potisnemo, problem predstavljanja tro-dimenzionalnog prostora na slikarskom platnu ne bi ni postojao“ (Gombrich, 1984: 238).

Iluzija 3D slike ili psihološki realizam

Realizam prostora, kao psihološki realizam, o kom govori Bazzen možda i najpreciznije miri sve one dileme stvorene oko ontologije filmske slike koje je digitalno doba donelo. Podjednako kao i slike stvarnosti, fiktivne, kompjuterski generisane slike, bez referenta u stvarnosti, sada mogu biti *perceptualno realistične* u smislu da nude verodostojan odgovor na gledaočevo svakodnevno iskustvo trodimenzionalnog prostora. Ovaj termin Stiven Princ (Stephen Prince), u eseju simptomatičnog naslova *Istinite laži (True Lies)* koristi kao adekvatniji od pojma realizma slike određenog njenim referentom u stvarnosti, i istovremeno miri dihotomiju između „onoga što može biti viđeno i fotografisano i onoga što može biti 'fotografisano', ali ne i viđeno“ (Prince 1996, 34), koju je donelo digitalno doba slike. Slika koja je referentno nerealistična može istovremeno biti perceptualno realistična, u smislu da podražava gledaočevom iskustvenom znanju o svetlu, prostoru, pokretu i ponašanju objekata u trodimenzionalnom svetu. „Uverljivost ili neuverljivost perceptualne informacije koju ove slike sadrže daje gledaocu važan okvir za procenu logike ekranskog sveta koju ove slike uspostavljaju“ (Prince, 1996: 35).

I Andre Bazzen skretao je pažnju da, iako binokluran vid predstavlja ključni faktor, elementi poput svetla, pokreta ili perspektive

takođe igraju ulogu u našoj percepciji prostora (Bazin, 2014a: 236), što njegov termin psihološkog realizma čini vrlo bliskim Princovom pojmu perceptualnog.

Uvođenje zvuka, a zatim i boje, približili su film (referentnoj) realnosti više nego što je to zatim učinila 3D tehnologija, pa se može reći da nova sposobnost vida konačno ide u korak sa sposobnošću uha da nas uvede u prostor filma koji je omogućio surround sistem zvuka. Ali u želji da podražava zakonitosti ljudske percepcije, ovaj psihološki/perceptualni realizam neminovno postaje potreba 3D filma, ali i zamka koja dodatno angažuje naše vanfilmsko iskustvo navodeći na poređenje. Potencijal 3D tehnologije možda zato pre svega leži u čulnom doživljaju koji je filmska slika dobila mogućnost da upotpuni. Estetika čulnosti kojoj teži, a koja proizlazi iz opšte medijske tendencije favorizovanja senzualizma nasuprot realizma, čini savremene načine upotrebe 3D tehnologije novim, a njen povratak u bioskope poslednjih decenija vrednim pažnje.

Ne čudi možda da je neuspeh 3D filmova kod publike prošlog veka Bazen pripisivao dokumentarnim sadržajima koji su rađeni ovom tehnologijom. On je prednost 3D filma u odnosu na ravan ekran pre svega video u žanru horora, smatrajući strah osećanjem najuže vezanim za percepciju prostora, evidentnim u vidu straha od poremećaja orijentacije, ili straha od noći koja u sebi krije opasnost (Bazin, 2014d: 252).

Zanimljivo je da, upravo suprotno, Tomas Elsaesser (Thomas Elsaesser) 3D tehnologiju smatra primerenijom upravo dokumentarnim filmovima i potcrtavanju stvarnog, uzimajući kao primer filmove *Pina* Vima Vendersa (*Pina*, Wim Wenders, 2011) i *Pećina zaboravljenih snova* Venera Hercoga (*Cave of Forgotten Dreams*, Werner Herzog, 2010), koji dobijaju na kvalitetu upotrebom ove tehnologije time što ona oživljava pokret, kao glavni adut plesa i pećinskih crteža koje ova dva filma tematizuju (videti: Elsaesser, 2013). On je sa poslednjim povratkom 3D tehnologije proklamovao nastanak ne nove slike, već jednog novog gledaoca, „idealnog gledaoca koji odgovara idealnoj slici neograničenoj horizontom – sposobnog da plovi lebdi, ili klizi“ (Elsaesser, 2013: 238).

Ali stvoriti ovakvog *idealnog* gledaoca ne deluje kao lak zadatak. Iskustvo gledanja 3D verzije filma *Avatar* (*Avatar*, James

Cameron, 2009) većina gledalaca opisala je kao razočaravajuće, misleći ne na kvalitet efekata, već (naknadnu) svest o tome da je njegov magični svet izmišljen (Browne, 2014: 142). I dok su gledaoci *Avatara* bili razočarani zato što su poverovali u ovaj filmski svet, zamerka filmu *Hobit: neočekivano putovanje* (*The Hobbit: An Unexpected Journey*, Peter Jackson, 2012), koji je osim 3D tehnologije koristio i udvostručen broj sličica u sekundi (48 umesto standardnih 24), bio je, naprotiv, osećaj preterane upeglanosti slike, koja je svojom savršenošću ovoj fantaziji davala realističnu notu i time gledaocima uskratila priliku da se sa njom sažive. (What is Immersive Cinema? 2016)

Tajvanski reditelj Ang Li (Ang Lee) je u svom filmu *Bili Lin – heroj* (*Billy Lynn's Long Halftime Walk*, 2016), nove domete filmske tehnologije stavio u službu približavanja realnosti i time sugestivnosti filmske slike, kako bi dočarao strahote rata u Iraku. Izazov veće rezolucije slike i još veći broj sličica u sekundi (120) koji omogućavaju, kako i sam kaže, da se vidi sve, stoji nasuprot njegove težnje da ovim filmom, po njegovim rečima, stvori sopstvenu virtuelnu realnost i dočara sopstvenu viziju, koja gledaocu neće dozvoliti „da odluta“ (Sychowski, 2016). To *sve*, paradoksalno, postaje *sve* što *treba* da vidimo, a ne što *želimo* da vidimo, onemogućavajući tako Bazenov ideal lutanja oka unutar kadra.

Deluje da nas zatvaranje u trodimenzionalnost filmskog sveta drži širom zatvorenih očiju, baš kao što je i renesansna perspektiva, koja se pripisuje 3D filmu, ostvarivala više od svega efekat usmeravanja pažnje, dodeljujući posmatraču unapred definisan ugao gledanja u odnosu na koji je i prostor organizovan, uskraćujući time slobodu pogleda. U slikarstvu, kontrateža ograničavajućoj ulozi renesansne perspektive bio je kubizam, koji je potenciranjem plošnosti slike predmete prikazivao iz više uglova istovremeno kako bi se približio našem svakodnevnom doživljaju stvarnosti kao konstrukt sećanja, dodira i vida, zahvaljujući kom je svest o karakteristikama predmeta prisutna čak i kada nam je on samo delimično vizuelno otkriven. Neprikosnovenost vida, paradoksalno, biva narušena upravo upotrebom 3D tehnologije, dok pojam prozora kao metafore ekrana prerasta u metaforu vrata koja gledaoca uvode u prostor filma.

Hiperhaptička slika i problem imerzivnosti

Ako nam 3D tehnologija ne omogućava da vidimo slobodnije, da li nam pomaže da osetimo nešto što nismo mogli i pre? „Dubinski kadar“, govorio je Bazen, „dovodi gledaoca u bliži odnos sa slikom nego što je odnos sa realnošću; tačno bi, dakle, bilo ako bi se reklo da je struktura, nezavisno od sadržine same slike, realističkija“ (Bazen, 1967a: 91).

Gledalac se sada zaista nalazi u međuprostoru dva sveta, izložen iluziji koja pokušava da ga uvuče u svoje dubine, i istovremeno telom nepopravljivo ukorenjen u „prostor aktivnog iskustva“. Sinestetički potencijal filma, koji prevazilazi pet osnovnih čula i uspešno deluje na čula zadužena za osećanje kretanja i položaja tela, ravnoteže i prostorne orijentacije, pa čak i bola i osećanja visokih i niskih temperatura, postaje izraženiji u kontaktu tela i filma dodatno naglašenim upotrebom 3D tehnologije.

Lora Marks (Laura U. Marks) govori o haptičkoj vizuelnosti koja nadilazi ograničenost vida i aktivira celo gledaćevo telo, tako da on dobija moć da „dodiruje film očima“ (Marks 2000, xi). Za razliku od optičkih slika koje podrazumevaju udaljenog posmatrača, haptičke slike o kojima ona govori pozivaju posmatrača na blizak, telesni kontakt sa slikom, gubeći osećaj fizičke distance. I dok haptička slika zahteva plošnost, stavljajući u prvi plan površinsku teksturu objekta, pre nego njegovu formu u jasno definisanom prostoru, Mirijam Ros (Miriam Ross) 3D filmu pripisuje pojam *hiperhaptičke slike*, kao kombinacije prethodne dve: optičke – koja postiže stereoskopsku dubinu i haptičke – kao naizgled materijalizovanog taktilnog kvaliteta, koje zajedno tvore hiperhaptičku estetiku 3D ekrana (Ross, 2015: 25)⁷.

7 Mirijam Ros se ograđuje pritom od pojma haptičkog koji Noel Birš (Noël Burch) u svom eseju *Building a Haptic Space* pripisuje 2D filmu, odnosno iluziji dubine koja gledaoca pretvara u putnika koji putuje filmskim prostorom. Ovo putovanje čini ga učesnikom u tom haptičkom prostoru, istovremeno neutrališući površinu filma i stvarajući osećaj trodimenzionalnog prostora (Burch, 1990).

Ali čemu umetnost čiji je cilj da podražava stvarnost, kada je nikad neće dostići, pitao se Pavle Florenski (Павел Александрович Флоренский) i podsećao da je „iluzija koja se najviše približi realnosti suštinski najudaljenija od nje“ (Florensky, 2002: 181). Taj trijumf naturalizma postaje puka prevara, neispunjeno obećanje da postoji ono čega zapravo nema i nezadovoljena čežnja posmatrača da dodirne ono što ne može, a što bi u stvarnom životu mogao.

Što je iluzija stvarnosti jača, odnosno perceptualni realizam uverljiviji, to je potreba za motornom reakcijom u tom prostoru veća, ali odmah zatim i onemogućena. Obećanje kretanja kojeg nema ostavlja gledaoca zatočenog u stanju afektivnosti koja je probuđena u telu (Miljković, 2016).

Prostorna estetika 3D filma postaje manifestacija Džejmsenovog (Fredric Jameson) *hiperprostora* koji uspeva da utisne pojedinca u unapred predviđene narative, ne dajući mu mogućnost da perceptualno organizuje sopstveno okruženje, i kognitivno spozna svoje mesto u njemu. Umesto toga, on postaje samo figura od koje se očekuje da svojim telom zauzme putanje koje su za njega unapred predviđene, učestvujući u prividu kretanja koje postaje samo sebi cilj, dok istovremeno ne daje mogućnost realnog kretanja kao fizičkog savladavanja daljine (Jameson, 1998).

3D film, kao obećanje kretanja koje ne dobija svoju aktualizaciju, naglašava upravo razdvajanje onoga što je Merlo-Ponti (Maurice Merleau-Ponty) nazivao objektivno telo (objective body) kao prisustvo u objektivnom, fizičkom prostoru koje preuzima konkretan pokret i fenomenološkog tela (phenomenal body), kao sistema mogućih akcija, koje poziva na delovanje u objektivnom prostoru, izmamljuje naše motorne reakcije i tako uspostavljaju balans između ova dva aspekta našeg bića (Merleau-Ponty, 2002: 122). Njihova koegzistencija biva razbijena u kontaktu tela sa 3D prostorom filma, koji sada pravi razdor među njima i postaje manifestacija gledaočevog virtuelnog prostornog bića, ne dajući mogućnost balansa.

Sa 3D tehnologijom, dakle, i pored pokušaja da se virtuelni prostor filma prožme fizičkim prostorom ekrana, telo je ono što gledaoca nepopravljivo ukorenjuje u samo jedan od ta dva prostora. Stereoskopske slike ne uspevaju da potisnu telo i gledaocu dozvole

osećaj nematerijalnosti i nevidljiv upliv u svet priče. Kako Loren Krojč (Lauren Kroiz) u svom radu *The Reality of Vision with Depth: 3-D Cinematic Spectatorship* primećuje, „nošenjem (3D) naočara, umesto da uđe u svet dubine koji 3D omogućava, gledalac je telom postavljen u ulogu posmatrača, oslobođenog mogućnosti identifikacije unutar spektakla, (...) sprečen da uđe u film kao lik, sprečen da se identifikuje sa likovima unutar narativa“ (prema Zone, 2007: 84). Zadovoljstvo skopofilije koje donosi 3D film suprotstavlja se tradicionalnom modelu identifikacije gledalaca sa likovima filmskog narativa, zaključuje Krojčova.

Uverljivost i/ili imerzivnost

Stanje afektivnosti u koje nas hiperhaptičke slike 3D filmova dovode zaista pretili da nadvlada sve druge mehanizme kojima umetničko delo raspolaže u pokušaju da nas uvuče u svoje svetove. Činjenica da nas knjiga podjednako uspešno uranja u svet svojih likova bez pomoći čulnih stimulusa dokaz je da perceptivna imerzivnost kao datost novih filmskih tehnologija ne podrazumeva i potencijal da budemo i psihološki apsorbovani predstavljanim sadržajem.

Uverljivost iluzije dokumentarnog filma, nasuprot neuverljivosti 3D ekranizacija fiktivnih svetova *Avatara* ili serijala *Hobit*, nameće razmišljanje o međusobnoj zavisnosti sadržaja i efekta koji će njegova 3D predstava ostvariti. (Ne)zadovoljstvo gledalaca pojedinim ostvarenjima aktivira pitanje njihovih očekivanja koja utiču na doživljaj i navodi na razmišljanje o tome da li je izbor žanra vodilja koja treba da opravda upotrebu 3D tehnologije, kao i da li potencijal za imerzivnu moć određuje postignuta iluzija realnosti ili, naprotiv, treba insistirati na gledaocu kao udaljenom posmatraču koji umesto identifikacije zadržava distancu i umesto učesnika u narativu postaje saučesnik njegovih aktera. Gledaočeva pozicija u odnosu na narativ, ali i u odnosu na dijegetički prostor i prostor ekrana, upravo je ključ koji nudi odgovor na ova pitanja, i dilemu da li su *uverljivost* i *imerzivnost* slike neodvojivi, ili pak međusobno isključivi pojmovi.

Prostorna estetika 3D filma, odlukom o uključivanju ili isključivanju gledaoca iz dijegetičkog prostora priče, neminovno utiče na način čitanja slike, a posledično i ispunjavanja potencijala za postizanje njene dubine. Upotreba tehnologije ne samo da ne umanjuje odgovornost filmskih stvaralaca u postupku dodavanja dubine slici, već zahteva dodatan napor da dobijanjem treće dimenzije slika iskoristi njen potencijal i ne izgubi onu četvrtu – dubinu koja će joj dati vanvremenski karakter.

Literatura

- Arnhajm, R. (1962). *Film kao umetnost*. Beograd: Narodna knjiga.
- Bazen, A. (1967a). *Šta je film? I*. Beograd: Institut za film.
- Bazen, A. (1967b). *Šta je film? II*. Beograd: Institut za film.
- Bazin, A. (1974). *Jean Renoir*. London & New York: W. H. Allen.
- Bazin, A. (2014a). A New Stage in the Process: Math Equations for 3D. In: D. Andrew (ed.), *Andre Bazin's New Media*. Oakland: University of California Press, pp. 235–242.
- Bazin, A. (2014b). "Cinerama: A Bit Late". In: D. Andrew (Ed.), *Andre Bazin's New Media*. Oakland: University of California Press, pp. 220–226.
- Bazin, A. (2014c). "Cinerama, a Disappointment". In: *Andre Bazin's New Media*. Oakland: University of California Press. pp. 227–231.
- Bazin, A. (2014d). "The House of Wax: Scare Me... in Depth!" In: D. Andrew (Ed.), *Andre Bazin's New Media*. Oakland: University of California Press, pp. 251–253.
- Branigan, E. (1992). *Narrative Comprehension and Film*. London, New York: Routledge.
- Browne, W. (2014). "Digital Cinema". U: E. Branigan, *The Routledge Encyclopedia of Film Theory*. London, New York: Routledge, str. 138–143.
- Burch, N. (1990). "Building a Haptic Space". U: N. Burch, *Life to Those Shadows*. Berkeley: University of California Press, str. 162–185.
- Delez, Ž. (1998). *Pokretne slike*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Delez, Ž. (2010). *Film 2: Slika-vreme*. Beograd: Filmski centar Srbije.
- Eidelstein, E. (2014). *Jean-Luc Godard Gives a 45-Minute Interview About His Mind-Boggling 'Goodbye to Language 3D'*. Dostupan na: <https://>

- www.indiewire.com/2014/06/watch-jean-luc-godard-gives-a-45-minute-interview-about-his-mind-boggling-goodbye-to-language-3d-25359/ (Pristupljeno: 20. 6. 2019.)
- Eisenstein, S. (2004). "Stereoscopic Films". U: S. Eisenstein, *Problems of Film Direction*. Honolulu, Hawaii: University Press of the Pacific, str. 77–85.
- Elsaesser, T. (2013). "The 'Return' of 3-D: On Some of the Logics and Genealogies of the Image in the 21st Century". *Critical Inquiry* 39 no. 2 (Winter 2013), str. 217–246.
DOI: 10.1086/668523
- Florensky, P. (2002). *Beyond Vision: Essays on the Perception of Art*. London: Reaktion Books.
- Gombrich, E. (1984). *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation*. London: Phaidon Press.
- Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern, 1983–1998*. London; New York: Verso.
- Marks, L. U. (2000). *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Durham and London: Duke University Press.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of Perception*. London and New York: Routledge.
- Miljković, V. D. (2016). *Narativni prostor filma kao slika afekta: filmovi Larsa fon Trira*. Beograd: Filmski centar Srbije.
- Prince, S. (1996). "True Lies: Perceptual Realism, Digital Images, and Film Theory". *Film Quarterly* Vol. 49 No. 3 (Spring 1996), str. 27–37.
DOI: 10.2307/1213468
- Ross, M. (2015). *3D Cinema: Optical Illusions and Tactile Experiences*. London: Palgrave Macmillan.
- Saboureau, E. (2012). *Why doesn't Christopher Nolan make movies in 3D?* <https://www.quora.com/Why-doesnt-Christopher-Nolan-make-movies-in-3D> (Pristupljeno: 25.7.2019)
- Sychowski, P. v. (2016). *Ang Lee Just Invented a New Form of Cinema*. <https://celluloidjunkie.com/2016/04/16/ang-lee-just-invented-new-form-cinema/> (Pristupljeno: 25.7.2019.)
- Weetch, O. (2016). *Expressive Spaces in Digital 3-D Cinema*. London: Palgrave Macmillan.
- Zone, R. (2007). *Stereoscopic Cinema & the Origins of 3-D Film, 1838–1952*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- What is Immersive Cinema?* (2016, April 21). Dostupan na: <https://www.notafraid.com/2016/04/what-is-immersive-cinema/> (Pristupljeno: 20.6.2019.)

Vesna Dinić Miljković

Faculty of Drama and Film Arts, Sinergija University,
Bijeljina, Bosnia and Herzegovina

**THE (NEW) CHALLENGES OF
3D FILM AESTHETICS**

Three-dimensionality, as a need to mimic human perception, is inseparable from the very idea of film and its image. As deep staging is becoming a dominant playfield for a director faced with 3D film, André Bazin's thoughts on this matter have never been more relevant. Spatial realism, which Bazin equates with psychological/perceptual realism, seems to successfully reconcile the controversy about the ontology of film image brought by digital age, as computer-generated images with no reference in reality are now considered realistic in terms that they mimic our everyday perception of three-dimensional space. By becoming a necessity of 3D film, perceptual realism needs to rise to the challenge of mimicking our everyday sensory experience, making it the main advantage of 3D technology over 2D image. This paper consider the challenges facing film aesthetics conditioned by 3D technology both from the point of view of those creating it and those experiencing it in the theatre. Is it possible that by gaining the dimension of depth film image neglects the depth in meaning, as the notions of frame and offscreen space are being redefined? Does the immersive nature of 3D image inevitably draw the spectator inside the diegetic world, or paradoxically situates him more firmly outside by spatially disrupting his synesthetic engagement? As no technological advance is ideologically neutral, we are invited to consider this notion of distance revealing itself between the spectator and the screen, and also between the elements within a frame, as a broader symptom of our time.

Keywords: 3D film, 3D film space, perceptual realism, deep staging, bodily sensation

Dunja Dušanić, Stefan Alidini
*Transmedijalna naratologija u
proučavanju video igara*

Narativ u doba gejminga

7.01:[004.47:794

004.47:794]:82.0

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch8](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch8)

*Transmedijalna naratologija iz perspektive
klasičnih teorija pripovedanja*

Više nego bilo koja druga disciplina s korenima u teoriji književnosti, naratologija je u poslednje dve decenije doživela ekspanziju, praćenu dubokim preobražajem. Po ugledu na Dejvida Hermana (Herman, 1999), taj preobražaj se obično označava kao prelaz sa „klasične“ na „postklasičnu“ naratologiju, u okviru kojeg su pojmovi, karakteristični za ranu fazu postojanja ove discipline, temeljno redefinisani i prošireni (Dušanić, 2021). Danas je postalo uobičajeno da se pod „postklasičnom naratologijom“ podrazumevaju krajnje raznovrsna istraživanja i pristupi, koji, „polazeći od pojmova formulisanih u klasičnoj naratologiji, preispituju njihove granice, pomeraju ih i prevazilaze“ (Marčetić, 2018: 73). Razne klasifikacije i tipologije postklasičnih pristupa, koje se i same umnožavaju velikom brzinom (videti, recimo, Alber i Fludernik, 2010: 1–31), otkrivaju bar dva važna obeležja savremene teorije pripovedanja. Prvo, i za našu temu manje važno, da se pod određenje „postklasična“ podvode i istraživanja čija je metodološka inovativnost neznatna (to je naročito slučaj sa različitim varijantama kontekstualnih i ideološki angažovanih pristupa). Drugo, da je najuticajnijim postklasičnim istraživanjima zajedničko premeštanje fokusa proučavanja na nove

medije, na drukčije oblike tekstualnosti i na pojave koje nisu bile obuhvaćene prethodnim naratološkim istraživanjima.

Iako se ni klasična naratologija nije bavila samo književnim i vanknjiževnim tekstovima nego i vizuelnim umetnostima, dramom, operom, plesom i filmom, nema sumnje da je suparništvo između starih i novih medija dovelo do značajnog proširenja njenog tradicionalnog istraživačkog horizonta. To proširenje je išlo u dva pravca: ka proučavanju statusa i mehanizama pripovedanja u novim umetničkim i ludičkim praksama, s jedne, i ka proučavanju svakodnevnne, usmene komunikacije, s druge strane. Najvažnija posledica ovog proširenja vidljiva je u jednoj, ključnoj osobini, koju dele glavne teorije pripovedanja elaborirane u ovom periodu.

Kognitivnoj naratologiji, započetoj u radovima Marka Tarnera, Manfreda Jana, Alena Palmera i Dejvida Hermana, prirodnoj naratologiji Monike Fludernik i transmedijalnoj naratologiji Mari-Lor Rajan, zajednička je težnja za preosmišljanjem glavnog predmeta teorije pripovedanja – narativa ili, preciznije, *narativnosti*, kao obeležja koje je u većoj ili manjoj meri zastupljeno ne samo u tekstovima koje intuitivno opažamo kao pripovedne, već i u veoma širokom spektru pojava. Svi ovi pristupi problematizuju temeljne pretpostavke klasične naratologije, bilo iz uverenja da za narativnošću uopšte ne treba tragati u tekstovima i artefaktima, već u mentalnim operacijama i psihološkim doživljajima subjekata (videti, za početak, Fludernik, 1996), bilo iz želje da nađu rešenje koje bi teoriji omogućilo da premosti jaz između narativnosti i interaktivnosti (Ryan, 2001; Ryan, 2006). Ako se ova tri pristupa doista mogu smatrati paradigmatičnim za postklasičnu naratologiju, transmedijalna naratologija se među njima ističe kao pristup u okviru kojeg je dijalog između teorije i savremene umetničke produkcije najintenzivniji. Za razliku od kognitivne i, u nešto manjoj meri, prirodne naratologije, čije je udaljavanje od klasične teorije pripovedanja bilo motivisano željom za tešnjim povezivanjem humanističkih i egzaktnih nauka, transmedijalna naratologija je nastala iz potrebe da se odgovori na izazove koje su naratologiji nametnule digitalne tehnologije i konvergencija medija, kao i novi oblici tekstualnosti koji su se proširili zahvaljujući njihovom sadejstvu.

Pomalo paradoksalno, transmedijalnost je najmanje originalan aspekt transmedijalne naratologije Mari-Lor Rajan.¹ Od svojih početaka u ruskom formalizmu, predmet teorije pripovedanja – načini razvijanja sižea, kako bi to rekao Šklovski, odnosno, mehanizmi organizacije pripovednih jedinica u sekvence – prevazilazio je ne samo verbalnu umetnost nego i sam jezik. Čak i svojoj „najklasičnijoj“ inkarnaciji – francuskom strukturalizmu Bremonovog i Bartovog tipa – naratologija je bila zamišljena kao transmedijalan poduhvat. Za Barta jedna od najvažnijih osobina pripovednog teksta (*récit*) je njegova *prevodivost*, tačnije, njegova sposobnost da se premešta, „bez“, dodaje Bart, „suštinske štete“, iz jednog semiotičkog sistema u drugi (Barthes, 1966: 25). Narativ podržavaju različiti mediji: pisani ili usmeni jezik, nepokretna ili pokretna slika, gest ili „smislena mešavina svih ovih supstanci“, kaže Bart. On je prisutan u mitu, legendi, basni, bajci, noveli, epopeji, istoriji, tragediji, drami, komediji, pantomimi, slici, vitražu, filmu, stripu, vestima, razgovoru (Ibid: 7). U odlomku iz *Gramatike Dekameron*a, koji je postao slavan kao *locus* krštenja naratologije, Todorov izričito definiše ovu „još nepostojeću nauku“, neskriveno univerzalističkih pretenzija, kao disciplinu koja prevazilazi nauku o književnosti.² Dok su rani kritičari ruskog formalizma, poput Pavela Medvedeva, pa i „patrijarsi“ naratologije, poput Žerara Ženeta, koji je još početkom osamdesetih upozoravao da pojmu narativa pretila „inflacija“³, ovu sveobuhvatnost

1 Na šta, uostalom, i ona sama skreće pažnju, pozivajući se na Bremona (Ryan, 2005: 1).

2 „La narration est un phénomène que l'on rencontre non seulement en littérature mais aussi dans d'autres domaines qui pour l'instant relèvent, chacun, d'une discipline différente (ainsi contes populaires, mythes, films, rêves, etc.). Notre effort ici sera d'aboutir à une théorie de la narration, telle qu'elle puisse s'appliquer à chacun de ces domaines. Plutôt que des études littéraires, cet ouvrage relève d'une science qui n'existe pas encore, disons la narratologie, la science du récit“ (Todorov, 1969: 10).

3 Za Ženeta, samo modalna naratologija, odnosno ona koja se bavi formama a ne sadržajima narativa, polaže pravo na ime „naratologija“. To je zato što, prema Ženetu, „pripovedni sadržaji“ u strogom smislu te reči i ne postoje: postoje, kaže on, samo nizovi radnji ili događaja koji

videli kao nedostatak, današnji naratolozi je smatraju najvećim adutom teorije pripovedanja. Činjenica je, međutim, ma kako se odnosili prema ovoj pojavi, da se naratologija više ne može smatrati isključivo – pa čak, dodali bismo, ni prevashodno – teorijom verbalnih narativa (Wolf, 2011: 146). Štaviše, izgleda da se Ženetovo predviđanje obistinilo: danas se pojmovi *narativa* i *storytellinga* koriste u prethodno nezamislivim kontekstima (kao što su, recimo, korporativni i brend menadžment), gotovo da nema humanističke discipline koja nije prošla kroz tzv. „narativni zaokret“ (*narrative turn*), a sami naratolozi napuštaju dosadašnje definicije narativa u prilog novih, znatno širih koncepcija.

Gotovo sve „klasične“ teorije pripovedanja, nezavisno od metodoloških i terminoloških razlika među njima, polazile su od jednog zajedničkog „nepromenljivog jezgra“ (Culler, [1981] 2005: 190), nasleđenog iz teorije proze ruskih formalista. To jezgro je bilo shvatanje pripovednog teksta kao binarne strukture, odnosno kao spoja dveju suprotstavljenih narativnih sekvenci (upor. Marčetić, 2018: 75–76). Šklovski je za njih koristio pojmovni par *fabula/siže*, kako bi označio dva načina na koje se može razmatrati sadržaj pripovednih struktura, odnosno dve ravni u kojima se mogu analizirati događaji na koje se tekstovi (romani, priče, drame, filmovi) odnose. Ti događaji se mogu posmatrati bilo u hronološkom sledu (*fabula*), bilo u redosledu koje im daje tekst (*siže*). Sve potonje naratološke teorije polaze od ove ideje – da se naratologija bavi pripovednim tekstovima u najširem smislu te reči, odnosno tekstovima koji predočavaju smisleno povezane nizove zbivanja – iako umesto *fabule* i *siže*a koriste termine kao što su *priča* (*histoire, story*) i *diskurs* (*récit, discours, discourse*), kao i razne varijacije na njih. Tako, za Ženeta, pravi predmet naratološke analize nije *histoire* već *récit* – usmeni ili pisani diskurs kojim se neki događaj ili niz događaja povezuje u celinu (Genette, 1972: 71). Za Džeralda Prinsa, *narativ* podrazumeva

se mogu prikazati na bilo koji način i koje određujemo kao „narativne“ samo zato što smo, sticajem okolnosti, na njih naišli u pripovednom tekstu. Nasuprot ovom stanovištu stoje svi oni „tematski“ naratolozi, koji su *narativnost* tražili u mehanizmima organizacije pripovednih jedinica (događaja ili funkcija) u sekvence (Genette, 1983: 12).

predstavljanje jednog ili više stvarnih ili izmišljenih događaja koje jedan, dva ili nekoliko pripovedača saopštavaju jednom, dvoma ili nekolicini naratera (Prince, 2003: 58), dok Henri Porter Abot, sledeći Četmena, *narativ* vidi kao reprezentaciju događaja, koja se sastoji od *priče* i *pripovednog diskursa*: priča (*story*) je događaj ili niz događaja (radnja), a *pripovedni diskurs* (*narrative discourse*) je način na koji su ti događaji predstavljeni (Abbott, 2002: 16).

Ideja da svi pripovedni tekstovi i, uopšte, svi artefakti koji pričaju neku priču, ma kroz koji medij to činili, podležu ovoj vrsti analize, imala je važne posledice po naratologiju. Na jednu od njih je skrenuo pažnju Džonatan Kaler (Culler, [1981] 2005): kada imamo posla sa fikcijom zasnovanom na izmišljenim događajima i likovima, fabula ne postoji pre sižea ili nezavisno od njega. Za razliku od, recimo, istorijske fikcije, koja počiva na pretpostavci da se fabula odnosi na minule događaje koji su stvarni i čiji je redosled nepromenljiv, u čisto imaginarnim fikcionalnim svetovima fabula je uvek sadržana u sižeu. Događaji se, najčešće za potrebe analize teksta, mogu rekonstruisati u hronološkom poretku, ali uvek na osnovu sižea i uvek u saglasju s našim prethodnim i od samog teksta nezavisnim predstavama o temporalnosti, kauzalnosti, o „verovatnom“ i „mogućem“ toku zbivanja. Kao čisto mentalna hronološka rekonstrukcija zbivanja predloženih sižecom, fabula u pripovednoj fikciji podrazumeva niz predstava koje nisu aktualizovane kroz neki medij, odnosno, kako bi to rekla Rajan, „enkodirane u materijalnim znacima“ (Ryan, 2006: 7). Nasuprot tome, redosled koji siže daje događajima uvek je u izvesnoj sprezi sa medijem u kojem je siže aktualizovan. Iako se, kako je to smatrao Bart, siže u načelu može predočiti različitim sredstvima, medij nameće izvesna ograničenja slobodi oblikovanja sižea i utiče na stvaranje posebnih značenjskih efekata.

Iz očiglednih razloga, klasična naratologija je u istraživanju procesa i mehanizama konstruisanja narativa prednost davala sižeu nad fabulom, usredsređujući se na proučavanje načina na koji pripovedni tekstovi prikazuju zbivanja i oblikuju njihov redosled. Transmedijalna naratologija se nadovezuje na ova istraživanja, ali je njen pristup proučavanju sižea komparativan i usredsređen na pitanje predstavljačkih mogućnosti medija i njihovih osobenih

semantičkih potencijala. Ova promena fokusa je naratolozima omogućila da svoje tradicionalne predmete i teme, poput sveta priče, odnosno fikcionalnog univerzuma (*storyworld*), vremena, zapleta i perspektive, koncipiraju i proučavaju transmedijalno.⁴

Do ove tačke transmedijalna naratologija se ukazuje kao verna sledbenica klasične, „tematske“ naratologije, kakvom su se bavili Bremon, Bart ili Četmen. Međutim, u želji da u predmet naratološkog istraživanja uključe nove oblike pripovedanja koji su se javili zahvaljujući razvoju digitalnih medija, pobornici transmedijalne naratologije su obrnuli hijerarhiju aspekata pripovednog teksta koji podležu analizi, dajući prednost proučavanju priče (*story*) nad proučavanjem sižea ili diskursa (*discourse*). Glavni predmet transmedijalnih analiza pripovedanja postala je priča, shvaćena kao „kognitivna shema ili okvir koji postoji nezavisno od medija“ (Wolf, 2011: 160). Ono što se tradicionalno podrazumevalo pod fabulom – imaginativna rekonstrukcija događaja predočenih tekstom – postalo je privilegovani *pars pro totum* pripovednih tekstova, a neretko i sasvim izjednačeno s pojmom *narativa*.

U težnji da teoriju pripovedanja oslobode svega što bi je nedvosmisleno vezivalo za jezik i verbalnu komunikaciju, transmedijalni naratolozi su napustili i druge ključne pojmove tradicionalnih naratoloških analiza: pored razlikovanja fabule i sižea, na meti postklasičnog preispitivanja se našla i figura pripovedača, koju je većina klasičnih naratologa smatrala za *conditio sine qua non* narativnosti. U tome se transmedijalna naratologija nadovezala na tradiciju započetu u radovima teoretičara filma, poput Dejvida Bordvela, koji su, nastojeći da proučavanje filmske naracije oslobode robovanja „književnoj paradigmi“ (Thompson-Jones, 2007), odbacivali ideju da pripovedanja nema bez pripovedača kao „antropomorfnu fikciju“ (Bordwell, 1985: 62). Premda neki pobornici transmedijalne

4 Istraživanja ove vrste još nisu dala dovoljno zaista značajnih rezultata: ako se izuzmu pojedinačni vredni uvidi i analize u zbornicima poput *Narrative across Media* (Ryan, 2004), *Storyworlds across Media* (Ryan i Thon, 2014) i *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research* (Heinen i Sommer, 2009), najambiciozniji pokušaj ove vrste je studija *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture* (Thon, 2016).

naratologije drže da figuru pripovedača u osnovi nije moguće proučavati izvan verbalnog medija i da narator može ući u kritički rečnik ove nove (pod)discipline samo uslovno (Baroni, 2017), drugi su ipak pokušali da pojam pripovedača sačuvaju, primenjujući ga u analizama filmova, stripova i video-igara na slučajeve u kojima su pripovedači neposredno predstavljeni, odnosno, kako bi to Vejn But rekao, dramatisovani (Thon, 2016).

Izbacivanje pripovedača iz naratoloških analiza nije, međutim, najradikalnija posledica napuštanja klasičnog, „komunikativnog“ modela teorije pripovedanja. Dok je klasična naratologija počivala na ideji da pripovedati znači ispričati nešto nekome, postklasična naratologija predmet svojih analiza shvata kao mentalnu reprezentaciju sekvence događaja koja uopšte ne mora biti predočena kroz neki komunikativni kanal. Da li će se priča zaista ovaplotiti i kako će to učiniti, zavisi od prijemčivosti datog medija za tip sadržaja koji je predstavljen, kao i od njegovih distinktivnih obeležja. Priča je, prema Rajan, „mentalna slika“. To je „kognitivni konstrukt“, koji se može ospoljiti, „tekstualizovati“, ali može, isto tako, ostati i čisto unutrašnji fenomen – privatne priče koje pričamo samima sebi (Ryan, 2006: 13). Rajan pritom ne otkriva na koji način bi naratologija mogla imati pristupa ovakvim, unutrašnjim narativima, jer da bi ih uopšte mogla proučavati neophodno je – ili je bar dosad bilo – da se ti narativi eksternalizuju (upor. Jahn, 2003). Ona, međutim, samo prelazi preko ovog problema, zaključujući da „narrativ može biti spoj priče i diskursa“, kao što su to klasični naratolozi mislili, „ali je njegova sposobnost da evocira priče ono što razlikuje narativni diskurs od drugih tipova teksta“ (Ryan, 2006: 7). Drugim rečima, o narativnosti nekog teksta, filma, stripa, video-igre, artefakta u najširem smislu te reči, ne sudimo na osnovu nekog njegovog obeležja, nego na osnovu njegove sposobnosti da u nama podstiče mentalnu rekonstrukciju događaja. Ono što Rajan na ovom mestu ne kaže, ali je sasvim očigledno, jeste da se takva koncepcija priče oslanja na pretpostavku da je čitalac najpre morao imati pristupa narativnom tekstu i događajima koji – kada je reč o imaginarnim fikcionalnim svetovima, a transmedijalna naratologija se dosad uglavnom njima bavila – ne postoje izvan tog teksta.

Napor da se težište naratološkog proučavanja sa mehanizama oblikovanja sižea prebaci na reakcije recipijenata, a da se ipak zadrži tradicionalna ideja prema kojoj pripovedni tekstovi predstavljaju neki sadržaj koji ih razlikuje od nepripovednih tekstova, još je očigledniji u definiciji narativa koju je Rajan ponudila na drugom mestu. Ako nas, piše ona u zaključku eseja „Ka definiciji narativa“, neki tekst suočava sa pitanjima kao što su kojim redosledom su se zbili događaji koji su u njemu predstavljeni, kakve promene su oni izazvali u prikazanom svetu, šta ti događaji (i njihovi ishodi) znače za likove, šta motiviše njihove postupke itd., i ako smo kadri da na ova pitanja odgovorimo, znači da smo tekst pročitali kao priču ili pre, da smo pročitali priču koju taj tekst priča, svejedno da li smo bili svesni da to činimo ili ne (Ryan, 2007: 33). Pošto je na taj način parafrazirala osnovne elemente definicije narativa koju je najpre predložila (Ibid: 28–29), a potom se od nje distancirala, Rajan na kraju dolazi do intelektualno neprihvatljivog zaključka da je važnije da li smo nešto doživeli kao priču nego da li znamo da je to priča (osim, naravno, dodaje ona, ako nismo naratolozi).⁵ Lako je pritom uvideti da su „pitanja“ koja navodi Rajan samo drugi način da se kaže da pripovedni tekstovi predstavljaju sekvence događaja koji dovode do promena u prikazanom svetu, odnosno da se pribegne semantičkoj definiciji koju je prethodno odbacila kao „obećavajuću“, ali neprimerenu transmedijalnoj prirodi pripovedanja (Ibid: 24).

5 U tom smislu Rajan suprotstavlja sudove o fikcionalnosti sudovima o narativnosti teksta, tvrdeći da su prvi mnogo važniji od drugih (Ryan, 2007: 32) jer se odnose na stav koji čitalac zauzima prema tekstu (da li autoru veruje ili ne), ali ovo poređenje samo ističe neodrživost njene pozicije. Pitanja da li je neki tekst fikcija i da li je narativ nisu pitanja istog reda, jer se tiču različitih aspekata komunikacije u kojoj tekst učestvuje. Kada se pitamo o fikcionalnosti nekog teksta mi se pitamo o nameri njegovog autora (da li je želeo da nas obmane ili da se s nama upusti u igru); kada se pitamo o narativnosti, pitamo se o obeležjima teksta, shvaćenog kao sintaksičko-semantički niz. Prvo pitanje se tiče komunikativnog okvira govornog čina, drugo njegove realizacije. Pitanje o narativnosti teksta nužno se tiče njegovih sintaksičkih i semantičkih obeležja; drugim rečima, na njega nećemo odgovoriti tako što ćemo se pitati šta taj tekst čini već šta on jeste.

Transmedijalna naratologija iz perspektive (teorije) video-igara

Kako bi se u punoj meri sagledao doprinos transmedijalne naratologije, njeni rezultati na bojnom polju novih medija moraju se sameriti sa rezultatima klasične naratologije, koja je već neko vreme sastavni deo tih medija, ali i teorije i prakse video-igara. I ovde se kao paradigmatičan nameće slučaj Mari-Lor Rajan, kao najzapaženijeg predstavnika ove struje postklasične naratologije. Trenutno se čini da je u teoriji video-igara Rajan naišla na srdačan prijem: pored pozitivnih prikaza njenih studija, mnogi uvaženi delatnici na ovom polju (Frasca, 2003a; Klastrup, 2003; Eskelinen, 2004) pokazuju obaveštenost o njenom radu, naročito o njenim načelnim stavovima o strukturi sajber narativa i, što je važnije, njenoj verziji naratološkog pristupa video-igrama. Međutim, kada se zaviri u aktuelne radove i studije iz oblasti interpretacije video-igara, situacija izgleda drukčije: doprinos Mari-Lor Rajan tretira se uglavnom ovlaš, u svega nekoliko pasusa (Myers, 2010; Lemmens, 2017; Fuchs, 2018), a ima i čitavih studija koje se tiču narativa u video-igrama, a koje transmedijalnu naratologiju Mari-Lor Rajan uopšte ni ne spominju (Jones, 2008; Bogost, 2011; Skolnick, 2014). Ova situacija ukazuje na zabrinjavajuć trend: transmedijalna naratologija je svakako prisutna u akademskim krugovima, zbornicima, prikazima i pregledima, ali je njen doprinos „praktičnoj kritici“ znatno manji.

Pažljiviji pogled na njene radove otkriva dublje probleme, a njihovi obrisi već su odavno poznati jer se nalaze u samim temeljima njene teorije. Tekstovima Mari Lor Rajan „nedostaju analize video-igara“ uz „česte zabune o osnovnoj terminologiji gejminga“ (Frasca, 2002: 154), poput brkanja Nintendo i Plejstejšn platformi. Osim toga, u njenim radovima često možemo naići na smeje izjave, čije bi posledice po praksu dizajna, igranja i tumačenja video-igara bile nesagledive, samo kada bi bile sasvim tačne: „tajna narativnog uspeha video-igara počiva u njihovoj sposobnosti da upotrebe najveće od sredstava koja pokreću zaplet: rešavanje problema“ (Ryan, 2004: 349). Ako se ostavi po strani problematična kritička

pretpostavka prema kojoj se zaplet najbolje realizuje kroz rešavanje problema, a ne, recimo, kroz sukobe i njihovo razrešenje, kako se to tradicionalno mislilo u teoriji drame, ostaje činjenica da u gejmingu nema ni konsenzusa ni jasnih granica između pravila i ciljeva koji se postavljaju igraču, s jedne, i odgovora igrača i narativnosti avatara, s druge strane. Ideja da se u svim igrama „rešavaju problemi“ i da je to najbolji način ostvarivanja njihove narativne svrhe otvara više pitanja nego što daje odgovora. Slični primeri iz drugih radova dobro pokazuju zašto je transmedijalna naratologija, s Rajan na čelu, imala tako mali uticaj na teoriju video-igara.⁶ Ostavljajući po strani činjenicu da se mora igrati kako bi se igre suvislo tumačile, prigovori ludologa poput Fraske, kao i konceptualni problemi lako uočljivi upućenim čitaocima, ukazuju na važan nedostatak (transmedijalnog) naratološkog pristupa problemu novih medija: čini se, naime, da nešto u načinu na koji Rajan shvata video-igre nije pogodno za *tumačenje* samih igara.

Na prvi pogled, prednosti njenog razumevanja video-igara i priča koje se u njima nalaze sasvim su očite. Rajan uspešno opovrgava mnoge od zastarelih tvrdnji ludologa o narativnim odlikama video-igara: da igre ne sadrže složene priče, da nemaju naratora i naratera, da se ne koriste naprednijim tehnikama poput fleš beka, da se, da bi zaista bile narativne, moraju baviti prošlim događajima (Ryan, 2006: 185–187). Sa stanovišta naratologije, međutim, najveća novina u njenim radovima jeste pokušaj da se područje narativnosti proširi toliko da u sebe uključi i mogućnost aktivnog učešća recipijenta u oblikovanju fabularnih događaja u siže. „Klasične“ koncepcije pripovednog teksta su pod pripovedanjem uvek podrazumevale predočavanje događaja na čiji redosled recipijent ne može neposredno da utiče. To je dobrim delom zato što su, u kanonskim pripovednim žanrovima, poput pripovetke, epa i

6 Ukoliko, recimo, pogledamo proteklih par godišta časopisa *Game Studies*, najznačajnijeg glasila na polju teorije video-igara – gde je, uzgred, Rajan jedan od urednika – zapazićemo da preovlađuju trendovi koji s njenim istraživanjima nemaju nikakve veze: rat i video-igre, video-igre i agens igrača, video-igre i kvir teorije, kao i čitav niz razmatranja pod uticajem interseksionalnih teorija i solidan broj „klasičnih“ tumačenja i radova koji barataju konceptima i pojmovima teorije književnosti.

romana, recipijenti manje-više pasivni: iako nije bilo nezamislivo, aktivno učešće čitaoca, slušaoca ili gledaoca u priči javljalo se ipak sporadično, u eksperimentalnim, hibridnim ili izvodačkim žanrovima. Rajan uključuje interakciju u područje naratologije, predlažući svojevrsni četvorostruki model interaktivnosti, koji se odvija u osama zamišljenog koordinatnog sistema. Polazeći od tipologije hiperteksta Espena Orseta (upor. Aarseth, 1997), ona razlikuje „četiri strateške forme interaktivnosti“ (Ryan, 2006: 107), zasnovane na binarnim opozicijama *interno/eksterno, istraživačko/ontološko*. Opozicija *interno/eksterno* ukazuje na igračevu projekciju u svet igre i njegovu identifikaciju sa određenim avатарom. U okvirima istraživačkog modusa, igrač prolazi kroz igru na način koji ne ostavlja trag u univerzumu; u ontološkom modusu, donose se odluke koje utiču na svet i određuju koji će od mogućih svetova biti realizovan. Tako se definišu četiri forme interaktivnosti: interna istraživačka, interna ontološka, eksterna istraživačka i eksterna ontološka. Prema Mari-Lor Rajan, eksterna istraživačka interaktivnost pogoduje odnosu čitaoca hiperteksta, tj. situaciji u kojoj je „igrač van vremena i prostora virtuelnog sveta“ (Ibid: 108); interna istraživačka interaktivnost smeštena je u telo koje je deo dijegeze, ali koje ne utiče na svet, niti može da utiče na sudbinu sopstvenog lika; u eksternoj ontološkoj situaciji, igrač ima ulogu boga u okvirima virtuelnog sveta i ostvaruje skoro totalnu kontrolu nad svima; u internoj ontološkoj interakciji igrač je uronjen u vreme i mesto sveta, rukovodi sudbinom avatara i sudbinom univerzuma.

Za početak, ova matrica interaktivnosti ne računa sa starijim, pred-naratološkim kategorijama implicitnog autora tj. implicitnog igrača, iako je Rajan svesna Orsetovog rada na tom polju. Njene sheme takođe ne vode računa o semiološkoj poziciji sveta igre u hijerarhiji znakova, naročito u slučajevima gde korisnički interfejs predstavlja granično područje, to jest tamo gde se može, ali ne mora, smatrati elementom dijegeze (upor. Alidini, 2016). Pored obeležja koja bi se zaista dala prepoznati u video-igramama, Rajan daje i druge kvalifikacije, poput one da eksternu ontološku interakciju odlikuje „vizuelni prikaz koji prikazuje svet iznad i pod uglom, u perspektivi koja bi se u kartografiji dala okarakterisati kao panoramska“ (Ryan, 2006: 115), koje nisu tačne u smislu koji

autorka pripisuje video-igramama, jer izometrijski pogled susrećemo kod mnogih interno-ontološki-interaktivnih igara. Čak ni u video-igramama koje bi se mogle podvesti pod prethodni modus, nije sigurno da li bi se izometrijskom pregledu mogao pripisati takav tipološki smisao. Već se na ovom mestu nazire opšti problem njenog shvaćanja interaktivnosti: on kao da je u potpunosti nastao na osnovu tekstualne recepcije, pa mu je tek naknadno pridodata dimenzija video-igara. Ilustrovaćemo to jednim primerom:

Uzmimo primer dijaloškog stabla koje od korisnika zahteva da odabere da li će se neki karakter ponašati kao heroj ili kukavica. Da li se korisnički izbor računa kao istraživanje predefinisano narativnog ogranka u okviru sistema koji je osmislio autor ili pak korisnik razrešava sudbinu virtuelnog sveta, ovde i sada, odabirom jedne, a ne druge opcije? Odgovor zavisi od toga da li je izbor slep i da li korisnik ima priliku za više susreta sa sistemom. Ukoliko tekst ne može ponovo da se odigra (čisto teorijska mogućnost, jer se skoro nikad ne primenjuje), i ukoliko prezentuje jasno definisane opcije, korisnik će sebe videti kao boga virtuelnog sveta; no, ukoliko su izbori nasumični i tekst može da se igra iznova i iznova, omogućujući tekstualizaciju svih mogućnosti, onda korisnik može konceptualizovati svoju ulogu kao istraživanje baze podataka. (Ryan, 2006: 120–121)

Nedostatak pred-naratoloških pripovednih kategorija u razmatranju navedenih opcija čini ovaj primer gotovo besmislenim. „Korisnik“, u našem slučaju igrač, uvek je slobodan da naknadno narativizuje svaki aspekt gejملهja, pa i onaj koji nije izvorno za to predviđen. Smisao same odluke zavisi od interakcije između implicitnog igrača, avatara i stvarnog igrača, isto kao i smisao odluke da se igra resetuje ili da se određena situacija ponovi. Štaviše, mogućnost ponavljanja je uvek prisutna, samo što može da ima različitu težinu u određivanju narativnog toka: svako igranje, pa i svaki pogrešan izbor, generiše nov siže, a sve kompleksnija raslojavanja različitih fabularnih tokova doprinose tome da slučajan pogrešan izbor predstavlja – skoro pa početnu – pretpostavku ulaska u složeni narativ video-igre, a sve ove kategorije i njihove varijacije mogu biti strukturni (meta)element igara (upor. Alidini, 2020). Efekat

„tragičke greške“ može inspirisati potrebu za igranjem „ispočetka“, ali kumulativni efekat izbora dovodi u pitanje ceo poduhvat s onu stranu narativnog jaza – da bi igrač ostvario totalnu kontrolu i otrgao se „slepilu“ izbora, mora slediti čitav niz uputstava, a onda se postavlja pitanje da li je to igra u strožem smislu reči. Rajan, međutim, u ovome vidi samo mogućnost da „nativ formira svrhu igranja“ (Ryan, 2006: 199). Stvar je, dakle, daleko složenija od puke manipulacije podacima, jer i ova igračka situacija sadrži nekakav narativni podsticaj i mora se svrstati pod interakciju s medijem. Čak i u slučajevima gde su narativne sekvence zaista nasumične, jer su, recimo, algoritamski generisane, važe slična pravila i izbegava se „istraživanje baze podataka“.

Protiveći se ludološkom argumentu – da se narativi opažaju kao *reprezentacija*, dok su video-igre varijabilne i sličnije *simulaciji* – Mari-Lor Rajan nas navodi na pogrešan utisak o prirodi video-igara. To je, pre svega, zbog njenog rigidnog razumevanja pojma simulacije. Naime, tvrdeći da su simulacije „tehnički mašine sa promenljivim stanjima koje referišu na nešto izvan sebe... potrebna je mimetička dimenzija da takvu mašinu pretvori u simulaciju nečega“ (Ibid: 188), ona dolazi do zaključka da „igre možda i nisu priče, ali mogu biti mašine za generisanje priča“ (Ibid: 189). U osnovi, ova tvrdnja je nesporna – razlike između video-igara i drugih medija ne mogu se svesti na opozicije između posredovanog i neposredovanog iskustva, reprezentacije i simulacije. Međutim, Rajan insistira na „ludološkom doprinosu“ novoj disciplini, tj. transmedijalnoj naratologiji, a da nije u punoj meri problematizovala ludološko razumevanje simulacije. Simulacija u ludičkom kontekstu može biti odlika svih vrsta igara i nije ograničena na dejstvo igrača ili avatara, jer predstavlja i model stanja: „Simulacija ne zadržava samo – mahom audiovizuelne – karakteristike predmeta, već podrazumeva i model ponašanja“ (Frasca, 2003b: 223). Pre nego deo binarne opozicije reprezentacija/simulacija, u pitanju je druga strana istog novčića: gotovo svaka igra sadrži neke elemente reprezentacije – statične slike, artefakte, strukture, itd. Oni vrlo lako mogu da se transformišu u narativne ili ludičke činioce, pa i da budu modifikovani i funkcionalizovani u okviru nekog sistema igre (upor. Mitrović, 2017: 104–107). Ipak, prema Fraskinoj definiciji, narativ potpada

pod reprezentaciju i kvalifikuje se kao statični element. To je zato što Fraska narativ doživljava kao nepromenljiv sled događaja koji ne podleže interpretaciji (Ibid: 203), zanemarujući da bi se, u najmanju ruku, shvatanje narativa moralo menjati tokom igre da bi svoj konačni oblik dobio po njenom završetku.

Zbog reduktivnog razumevanja simulacije i reprezentacije, Rajan u čuvenoj video-igri *Sims* vidi tipičan primer eksterne ontološke interaktivnosti, „igru bez ugrađenog scenarija“ (Ryan, 2006: 199). Priznajući mogućnost imaginativnog iskustva, ostavljajući prostor da simulacija kao žanr video-igara predstavlja spoj *ludusa* i *paidie*, ona dozvoljava da u takvim igrama stupanj slobode predstavlja nekakav narativno značajan faktor. Uprkos tome, ona ipak insistira na nelogičnim aspektima simulativnih sistema koji dejstvuju u svetu igre – „zašto se kupuje razna roba a uvek ima hrane u frižideru, čak i u potpunoj besparici“, pita se ona (Ibid: 202) – opazajući ih kao kršenje pravila koje je igra sama sebi zadala. S druge strane, govoreći o sistemu slikanja slika koji postoji u igri i zajednici igrača koja je posvećena generisanju takvih slika, sklapanju priča i deljenju istih na internetu, Rajan dolazi do zaključka da taj sistem omogućuje da od „narativno organizovanog sistema za igranje“, baza podataka *Simsa* postaje subvertirani 'ludički organizovani sistem za pričanje priča'“ (Ibid., str. 200). Iako je svesna tumačenja *Simsa* koja igru posmatraju kao kritiku konzumerizma, iako se sama za njega zalaže, njoj zbog ludičke sheme potpuno promiče narativni potencijal igre koji se – potpuno neočekivano – po njoj ostvaruje tek na tački apsolutnog ospoljenja narativne kreativnosti igrača u stvarnom svetu.

Sims je, međutim, igra inspirisana teorijom stripa (Bogost, 2011: 85) i idejom projekcije ličnog sadržaja između sadržine panela. Elementi apstrakcije, dakle, sračunato su nejasni tamo gde je to efektno, pa stoga nema smislenog govora, a sračunato jasni na drugim mestima, poput socijalnih obrazaca ponašanja koje igra favorizuje. Smisao *Simsa* se ostvaruje putem trostruke referencije: sa stanovišta simulacije, igrač povlači poteze koje mu strogo kodifikovani sistem društvenih pravila nalaže; sa stanovišta reprezentacije, igrač (potencijalno) tretira svakog sima kao avatara i stvara za njega jedinstvenu socijalnu poziciju koja rukovodi njegovim interakcijama, makar i na nivou binarnih izbora; konačno, na nivou

„narativa“ igrač je suočen sa sistemima koji grade svet na način koji ogoljuje simulativne elemente. Oba elementa koja je Rajan izdvojila, dakle, ugrađena su u srž same igre i čine njenu poentu, pa se *Sims* shvata i kao „interno“ i kao „eksterno“ interaktivna igra. Veliki broj nedoslednosti i apsurdnosti sistema nisu odraz „loše mehanike“, jer za sve godine koliko se igre serijala razvijaju, mnoge njene „loše“ odlike nisu uklonjene. Elementi koji „nemaju smisla“ samo potenciraju veštački karakter sveta. Razaznatljivog govora nema, jer *Sims* ne dozvoljava prostor za prevelike izraze emocija, niti za suviše kompleksne ljudske odnose koje bi govor mogao da nijansira. „Depersonalizovana“ struktura sveta, sa većitim posrednikom između svih aktivnih učesnika, podstiče ogoljenje socijalnih procesa sistema igre i uporno upućuje na pitanje ostvarivanja ličnosti i vrednosti ljudskih postupaka. Igra, otud, putem izneveravanja idealnih modela simulacije postiže kritiku savremenosti. Da li će to biti „narativno organizovan sistem za igranje“ ili „ludički organizovan sistem za pričanje priča“ zavisi najpre od senzibiliteta igrača i njegovog strpljenja za igru, ne od načina na koji je sama igra strukturirana, niti je, striktno gledano, recepcija sistema *Simsa* proces koji igrač može da kontroliše.

Time, konačno, dolazimo do trećeg prigovora koji se može uputiti transmedijalnoj naratologiji Mari-Lor Rajan: njena teorija nigde ne postavlja pitanje kako se konstituiše smisao ili značenje video-igre. Pri definisanju strukturnih odlika interaktivnog narativa, Rajan propušta nekoliko elemenata od velikog značaja u teoriji video-igara. Tvrdeći, recimo, da je smisao narativa „rezultat planiranja pripovedača ili dizajnera, s vrha nadole, dok interaktivnost zahteva pristup odozdo na gore“ (Ryan, 2006: 99), ona kao da ne uvažava činjenicu da su svi delovi interaktivnog narativa, izuzimajući radikalne koncepte poput Orsetove „transgresivne igre“ (Aarseth, 2007), već sadržani u totalitetu semiotičke strukture interaktivnog pripovedanja. Budući da je svaki potez unapred programiran i barem donekle unapred osmišljen kako bi se izbegle inkongruencije i održao ritam igre, neosporno je da svaki model interakcije sadrži oblike transgresije. Ako prihvatimo da je narativ vrsta mentalne aktivnosti ili mentalnog mapiranja jednog razgranatog, interaktivnog sveta, uloga interpretacije igre u toj aktivnosti postaje time

važnija i složenija. U tako zamišljenoj mentalnoj aktivnosti, sve semiotičke instance dobijaju na značaju, jer se jedino u mentalnoj gimnastici opaža pravi učinak „dela“: igre su otvorene tvorevine koje se dovršavaju tek u individualnim svestima recipijenata. Ključno je, dakle, da video-igre ostanu epistemološki otvorene za najrazličitije značenjske nizove svih medija, kako bi ostvarile plodonosne medijske interakcije. Ne, kako tvrdi Rajan, zato što „kad god medij usvoji modele reprezentacije drugog medija, uvek prevladaju logika, diskurs i estetika onog medija koji usvaja“ (2006: 63), nego zato što se posebnost video-igara ogleda u njihovoj otvorenosti za svaki drugi medij pojedinačno i za sve njih zajedno, što ne samo da omogućuje nesagledive interaktivne kombinacije na nivou mehanike igre, već i nove modele uosećavanja i doživljavanja.

Transmedijalna naratologija i narativ u doba interaktivnog pripovedanja

U pokušaju da prevaziđe jaz između narativnosti i interaktivnosti, Rajan nije uzela u obzir različite kompetencije i horizonte očekivanja igrača, koji ne samo da se ne moraju uklapati u njevu tipologiju interaktivnosti, već mogu i aktivno da je podriju. Pomenimo samo dva primera koji dobro ilustruju ovaj fenomen. Gonzalo Fraska je stvorio interaktivnu političku video-igru *12. septembar*, koja je trebalo da služi kao simulacija i politički komentar na teroristički napad na Kule bliznakinje. Igra je loše primljena, između ostalog zato što je smatrana karikaturom i izvrgavanjem ruglu nacionalne tragedije, na šta je Fraska odgovorio da politička karikatura, odavno prihvaćena kao vredno novinarsko oruđe, radi to isto, pa je svi prihvataju (prema Bogost, 2006: 122). Istovremeno, najnovija filmska kontroverza, *Džoker*, širom sveta optužuje se za promovisanje „brutalnog nasilja“ uprkos činjenici da tokom celog filma od junakove ruke strada svega pet ili šest ljudi. Ova dva primera ukazuju na nekoliko problema – prvo, čak i u „neinteraktivnim“ medijima postoji kognitivno učešće gledaoca, tj. „pasivnog“ recipijenta, koji može da izvitoperi objektivno stanje pripovesti

vlastitim krivim doživljajem; drugo, ovakva raslojavanja uopšte ne mogu biti obuhvaćena shemom interne/eksterne ili istraživačke/ontološke pozicije – tačnije, te činjenice nemaju nikakav uticaj na doživljaj igre ili filma i njihovog značenja ili smisla. Interaktivnost jeste specifična odlika novih medija poput video-igara, ali je i obeležje koje pojačava sve prethodne medijske komplekse i zadatke (kao što je, recimo, narativno uživanje).⁷

Iako nema sumnje da nam je danas, u doba medijske konvergencije, neophodna naratologija koja bi bila „svesna medija“ (*media-conscious narratology* – Ryan i Thon, 2014), ostaje pitanje koliko je transmedijalna naratologija – bar u onom obliku u kojem ju je zamislila sama Mari-Lor Rajan – korisna kao interpretativno oruđe. Tu nije samo reč opravdanoj zapitanosti da li je zarad razumevanja transmedijalne prirode naracije neophodno napustiti temelje verbalno orijentisane teorije pripovedanja, a sa njima pojmove i metode koji su omogućili daleko sofisticiranije i tačnije analize pripovednih tekstova nego što je to bio slučaj ranije, u dalekoj, prednaratološkoj praistoriji. Reč je i o primenljivosti takve teorije, njenih metoda i pojmova, na različite oblike pripovedanja u složenim tvorevinama, kao što su video-igre. Samo proučavanjem specifičnih obeležja svake ludičke ili umetničke prakse ponaosob možemo doći do razumevanja opštih mehanizama konstruisanja narativa – ne obrnuto.

Literatura

- Aarseth, E. (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Aarseth, E. (2007) „I Fought the Law: Transgressive Play and The Implied Player“, *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference*. Tampere, str. 130–133. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07313.03489.pdf>. (Pristupljeno: 29.07.2021.)

7 Deo ove problematike mogao bi se, uz određene rezerve i kvalifikacije, svrstati pod tzv. afektivnu transmedijalnost (*affective transmedia*), koja se razvija bržim ritmom od staza koje je utrla Mari-Lor Rajan (upor. Harvey, 2015; Hogan, 2011).

- Abbott, H. P. (2002) *The Cambridge Introduction to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Alber, J. i Fludernik, M. (2010) 'Introduction', *Postclassical narratology : approaches and analyses*. Columbus: Ohio State University Press, str. 1–31.
- Alidini, S. (2016) „Zašto su i kako važne video igre“, *Reč. Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja*, 86/32, str. 307–342. <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/wp-content/uploads/2016/08/REC-86-32-str.307.pdf>. (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Alidini, S. (2020) „Biti il' ne biti — Šekspir i video igre“, *Kultura*, 168, str. 281–302. <http://www.casopiskultura.rs/MagazinePublication/Details?magazinePublicationId=3875> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Baroni, R. (2017) 'Pour une narratologie transmédiiale', *Poétique*, 182, str. 155–175.
- Barthes, R. (1966) 'Introduction à l'analyse structurale du récit', *Communications*, 8, str. 1–27.
- Bogost, I. (2006) *Unit Operations. An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bogost, I. (2011) *How to Do Things with Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bordwell, D. (1985) *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Culler, J. (2005) 'Story and discourse in the analysis of narrative', *The Pursuit of Signs*. London and New York: Routledge, str. 188–208.
- de Wildt, L. (2014) „Enstranging Play: Distinguishing Playful Subjecthood from Governance“, *The 8th Philosophy of Computer Games Conference 2014*, doi:10.13140/RG.2.1.3126.6009 http://gamephilosophy2014.org/wp-content/uploads/2014/11/de-Wildt-L.-2014.-Enstranging-Play_-Distinguishing-Playful-Subjecthood-from-Governance.-PCG2014.pdf (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Dušanić, D. (2021) „Šta je danas naratologija?“, *Književna istorija*, br. 173.
- Eskelinen, M. (2004) *Towards Computer Game Studies*. <https://electronic-bookreview.com/essay/towards-computer-game-studies/> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Fludernik, M. (1996) *Towards a 'Natural' Narratology*. London and New York: Routledge.
- Frasca, G. (2002) Review of *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media* by Marie-Laure Ryan. *South Atlantic Review*, Vol. 67 (1), str. 153–154.

- Frasca, G. (2003a) „Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place“, *DiGRA '03 – Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference: Level Up*, Utrecht, str. 92–99. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/05163.01125.pdf> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Frasca, G. (2003b) ‘Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology’, u Wolf, Mark J.P. i Perron, B. (ur.) *The Video Games Theory Reader*, New York: Routledge, str. 221–237.
- Fuchs, A. (2018) “The Player’s Journey: Ludology and Narratology in Modern Gaming”, MA Thesis, Virginia Commonwealth University, Richmond. <https://scholarscompass.vcu.edu/etd/5460/> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Genette, G. (1972) *Figures III*. Paris : Seuil.
- Genette, G. (1983) *Nouveau discours du récit*. Paris : Seuil.
- Harvey, C. (2015) *Fantastic Transmedia. Narrative, Play and Memory across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. London: Palgrave Macmillan.
- Heinen, S. i Sommer, R. (ur.) (2009) *Narratology in the age of cross-disciplinary narrative research*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Herman, D. (1999) ‘Introduction: Narratologies’, u Herman, D. (ur.) *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis*. Columbus: Ohio State University Press, str. 1–30.
- Hogan, P. (2011) *Affective Narratology: The Emotional Structure of Stories*. Nebraska: University of Nebraska Press.
- Jahn, M. (2003) ‘Awake! Open your eyes! The Cognitive Logic of External and Internal Stories’, u Herman, D. (ur.) *Narrative Theory and the Cognitive Sciences*. Stanford: CSLI Publications, str. 195–213.
- Jones, S. (2008) *The Meaning of Video Games. Gaming and Textual Strategies*. New York: Routledge.
- Klastrup, L. (2003) *Paradigms of interaction: conceptions and misconceptions of the field today*. <http://www.dichtung-digital.org/2003/issue/4/klastrup/> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Lemmens, P. (2017) ‘Narrative in Video Games: Environmental Storytelling in Bioshock and Gone Home’, MA Thesis, Universiteit Ghent, Ghent. https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/375/924/RUG01-002375924_2017_0001_AC.pdf (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Marčetić, A. (2018) ‘Postklasična naratologija: koliko je prirodna prirodna naratologija?’, u Milosavljević-Milić S., Jovanović J. i Bojanić-Ćirković M. (ur.) *Od Narativa do narativnosti: pola veka naratologije*. Niš: Filozofski fakultet, str. 73–85.

- Mitrović, B. (2017) 'Identiteti teksta i identiteti u tekstu MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) video-igara', Doktorska disertacija. Univerzitet umetnosti, Beograd. <http://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/9818> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Myers, D. (2010) *Play Redux. The Form of Videogames*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Neitzel, B. (2014) 'Narrativity of Computer Games', u Hühn, Peter et al. (ur.) *the living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University. <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narrativity-computer-games> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Prince, G. (2003) *Dictionary of Narratology*. Drugo izdanje. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, M.-L. i Thon, J.-N. (ur.) (2014) *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, M.-L. (2001) *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.
- Ryan, M.-L. (2004) 'Will New Media Produce New Narratives?', u Ryan, M.-L. (ur.) *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Nebraska: University of Nebraska Press. str. 337–359.
- Ryan, M.-L. (2005) 'On the Theoretical Foundations of Transmedial Narratology', u Meister, C. (ur.) *Narratology beyond literary criticism: mediality, disciplinarity*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, str. 1–24.
- Ryan, M.-L. (2006) *Avatars of Story*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ryan, M.-L., (ur.) (2004) *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Skolnick, E. (2014) *Video Game Storytelling: What Every Developer Needs to Know about Narrative Techniques*. New York: Random House.
- Thompson-Jones, K. (2007) 'The Literary Origins Of The Cinematic Narrator', *British Journal of Aesthetics*, 47/1, str. 76–94.
- Thon, J.-N. (2016) *Transmedial narratology and contemporary media culture*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Todorov, Tz. (1969) *Grammaire du Décaméron*. Hague: Mouton.
- Wolf, W. (2011) 'Narratology and Media(lity): The Transmedial Expansion of a Literary Discipline and Possible Consequences', u Olsen, G. (ur.) *Current Trends in Narratology*. Berlin-New York: Walter de Gruyter, str. 145–180.

Dunja Dušanić, Stefan Alidini

Faculty of Philology, University of Belgrade, Serbia

TRANSMEDIAL NARRATOLOGY AND THE STUDY OF VIDEO-GAMES

The paper examines the theoretical bases of transmedial narratology, and its practical contribution to the understanding of interactive digital narratives. Focusing the analysis on the work of Marie-Laure Ryan, the results of transmedial narratology are examined from two perspectives: the perspective of (post)classical narratology on the one, and the theory and practice of video games on the other side. The first part of the paper analyses the theoretical suppositions of transmedial narratology, and compares it with earlier conceptions of narrative texts and narrativity, characteristic of formalist and structuralist narrative theories. The second part contrasts the implications of such positions with those of Game Studies, as they relate to three key questions: 1) How does transmedial narratology, with M-L Ryan at its helm, understand the phenomenon of storytelling in video-games; 2) To what degree does her understanding of interactivity correspond to the various forms of interactivity that exist in video games; and finally, 3) Has this theory thus far been able to point to a unique structural quality of video games? The answers to these and other questions point to serious flaws in the framework of transmedial narratology, stemming in part from its abandonment of the classical “communicative” narrative model — which forms the bedrock of narratology as a discipline — and in part due to its ambition to conform complex and multimodal phenomena to a uniform mode of analysis.

Keywords: transmedial narratology, narrative, video-games, interactivity, postclassical narratology



Okrugli sto, Adam Sofronijević, Univerzitetska biblioteka „Svetozar Marković“ – Ljubav, rad i sreća u eri digitalnog (Zadužbina Ilije M. Kolarca, 11. sept. 2019.)



Okrugli sto „Novi horizonti kulture, umetnosti i medija u digitalnom okruženju“ (Zadužbina Ilije M. Kolarca, 11. sept. 2019.)

Nikoleta Dojčinović
Narativ i retorika trejlera
Studija slučaja Gitar Art festivala

791.641.3

659.148:778.534.4

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch9](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch9)

Uvod

Posebno interesovanje za „male“ audio-vizuelne, ekranske, forme – špice, džinglove, tizere, trejlere – nastalo je tek u XXI veku, kada je uočen njihov izuzetan estetsko-marketinški značaj. Tako Džon Pauers (Powers, 2017) smatra da je ovo zlatna era uvodnih špica TV formata, da se u njima kvalitet muzike vremenom tehnološki poboljšao, ali da se najveća promena dogodila u vizuelnom aspektu.

Slično je i sa trejlerima. Šeali Bat (Bhatt, 2018) u svom tekstu podseća da su 80-ih i 90-ih trejleri bili „mišmaš“ numera i plesa, emitovani isključivo u bioskopskim pauzama. Danas su trejleri „fundamentalna alatka“ kojom se publika animira, intrigira da bi gledala neki audio-video sadržaj. Tako je trejler za film „Ratovi zvezda: buđenje sile“, prema zvaničnom sajtu za 24 sata pregledan više od 112 miliona puta¹. Trejleri gledaoce čine radoznalima, upoznaju ih sa sadržajem, pomažu im da odluče da li će pogledati film i informišu ih o tome gde je dostupan.

Osnovna pretpostavka koja se ovim radom analizira jeste da li su se i kako sadržaj i forma, uloga slike i muzike, nesumnjivo važnih,

1 www.starwars.com

filmskih trejlera, transformisali i prilagodili potrebama muzičkih festivala i novim digitalnim platformama. Rad preispituje promenu statusa muzičke komponente u odnosu na sliku u dve vrste trejlera, kako trejlери za muzičke festivale prate naratologiju, retoriku i formu (holivudskih) filmskih trejlera i šta im je ostalo zajedničko.

Analiza studije slučaja (strukturalna i funkcionalna) osnovni je metodološki pristup ovog rada, uz komparativnu metodu, kojom se ispitiuju audio i video segmenti filmskih i muzičko-festivalskih trejlera. U metodologiju rada uključeni su posmatranje, upoređivanje i zaključivanje, kao bitne alatke za razumevanje narativa i retorike trejlera i njihove adaptacije prema umetničkim i tržišnim potrebama.

Istorijat trejlera

Termin „trejler“ (engl. *trailer* – kamp-prikolica) koristi se za kratak, promotivni film pozorišne predstave, filma, serije, televizijske emisije i/ili programa. To je „kratki pregled najupečatljivijih scena u filmu, kao i način da se gledalac upozna sa radnjom filma, s tim, da mu se istovremeno, ne otkrije previše“ (Farkaš, 2016: 21).

Interesantno je da je ovaj termin, koji je počeo da se koristi zato što su trejlери u početku emitovani posle filma, bio opštepoznat još 40-ih godina. U trejleru za film „Bišopova žena“ reditelja Henrija Kostera (*The Bishop's Wife, Henry Koster, 1947*), u kojem glume Keri Grant (*Cary Grant*), Loreta Jang (*Loretta Young*) i Dejvid Niven (*David Niven*), reč trejler upotrebljena je 11 puta. U njemu narator kaže: „Znate šta je trejler? To je jedan od onih „malih filmova“ koje gledate u pozorištima (dvoranama), koji prikazuju scene iz nekih „velikih filmova“ koji će uskoro biti prikazivani.“²

Prvi trejler nastao je za mjuzikl „Tragači za zadovoljstvom“ (*The Pleasure Seekers*), u Njujorku 1912. godine. Osmislio ga je Nils Grenlund (*Nils Granlund*) menadžer pozorišta Markus Liau (*Marcus*

2 Trejler je dostupan na Youtube stranici <https://www.youtube.com/watch?v=jAFneciOP0M>

Leow), u kojem je ovaj mjuzikl prikazivan. S obzirom na veliku popularnost, trejleri su se učinili zanimljivim i filmskim stvaraočima. Prvim filmskim trejlerom smatra se onaj napravljen za serijal „Ketline avature“ (*The Adventures of Kathlyn*, Francis J. Grandon, 1913), emitovan u Rej Biču (*Rye Beach*) u Njujorku, po ideji Vilijema Seliga (*William Selig*). Kako se razvijao film – nemi, pa zvučni – tako su se razvijali i trejleri. Već za prvi zvučni film „Pevač džez“ (*The Jazz Singer*, Alan Crosland, 1927) urađen je i trejler. Do 1916. godine trejlere su osmišljavale distributerske kuće, a potom i filmske produkcijske kuće. Od 1940. do sredine 80-ih brigu o kompletnoj promociji 90% filmova preuzima „Nacionalni servis za ekrane“ (*National Screen Service*), sa sedištem u Nju Džersiju, SAD (Slide, 2013: 142). Na smanjenje moći ove asocijacije uticala je pojava multipleks bioskopa.

Pojavom radija, a potom i televizije, „novog interpretativnog prostora“ (Nikolajević, 2015: 26), trejleri dobijaju novu ulogu. Trejleri i tizeri³ sada se osmišljavaju, sem za filmove, i za serije i televizijske emisije bilo koje vrste. U poslednje vreme na engleskom govornom području koriste se termini „*official trailer*“ (duži najavni trejler) i „*teaser trailer*“ (kraći najavni trejler). U televizijskom okruženju, umesto termina „trejler“, koristi se reč „foršpan“ (nem. *vorspan* – konjska zaprega). „[Ovaj termin] nastao je u vreme nacističke Nemačke, kao sredstvo da producent i državna cenzura steknu uvid u rad ekipe odnosno u sadržaj filma koji je morao ispunjavati vrlo stroge ideološko-propagandne zadatke nacional-socijalističke Nemačke“ (Raičević, 1979: 1). Raičević u svom eseju razdvaja i termine „foršpani-podsetnici“ (koji se emituju pred novu epizodu serije) i „foršpani-najavljivači“ (koji se emituju pred film ili seriju), jer početkom 70-ih televizija postaje važno medijsko tržište. „Sem filmskih trejlera, televizijski spotovi (foršpani) su postali veoma traženi[...] Mnoge produkcijske kuće, sem filmskih trejlera (za bioskopske sale), kreiraju TV trejlere, kao i trejlere za inostrano tržište“ (Losben, 2011: 32).

3 Tizeri (engl. *teaser*, od *teasing* – zadirivanje), su kraći trejleri, najčešće između 30 i 60 sekundi, mada se u poslednje vreme, posebno za televizijsko emitovanje u reklamne svrhe, tizere prave do 15 sekundi.

Nove medijske platforme uslovile su nastanak npr. trejlera za video igrice ili videa sličnih trejlerima – *the extras* – koji sadrže snimljene i neiskorišćene kadrove i scene, kadrove iza scene i slično. Dužinu video sadržaja svaka medijska platforma sama određuje. Možda je najkarakterističniji Instagram, koji dozvoljava da uživo emitovanje sadržaja i regularna objava videa može da traje 60 sec, dok video u *Instagram Stories* može trajati do 15 sec. Zanimljivo je da je prvi filmski trejler na Instagramu emitovan 2013. godine, bio je to trejler za film o životu Stiva Džobsa „Džobs“ („*Jobs*“)⁴. Fejsbuk trejler za isti film traje 2 minuta 19 sekundi⁵. S obzirom na to da video sadržaji posle nekog vremena nestaju, Instagram je uveo aplikaciju IGTV⁶, na kojoj mogu da se objavljuju duži sadržaji, pa i trejleri. Dužina videa na Jutjubu, Linkedinu, kao i na Fejsbuku, nije ograničena, ali se preporučuje (za Fejsbuk) trajanje oko 2 minuta. Tviter je dužinu video sadržaja ograničio na 512MB ili 140 sec, a Snepčet (*Snapchat*)⁷ na 10 sekundi. Video na Snepčetu je viralan 24 sata.

Struktura filmskih trejlera

Tri osnovne komponente odvajaju (filmske) trejlere od drugih audio-vizuelnih formata:

- trajanje
- namena
- kompozicija

4 Instagram trejler za film „Džobs“ dostupan je na https://www.instagram.com/p/br4iT0oUeD/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again

5 Fejsbuk trejler za film „Džobs“ dostupan je na <https://www.facebook.com/sundance/videos/the-jobs-movie-official-trailer/10200404234448638/>

6 Aplikacija za pametne telefone IGTV je počela sa radom 20. juna 2018. godine.

7 Prvo izdanje Snepčeta bilo je septembra 2011. godine.

Trajanje trejlera ne bi trebalo da bude duže od 5 minuta.⁸ U svom istraživanju iz 2017. godine, Stefan Folous (*Stephen Follows*), utvrdio je, analizirajući preko 2000 trejlera i tizera filmova nastalih od 2000–2016. godine, da je njihovo prosečno trajanje 1 minut i 54 sekunde (Follows, 2017). „Američka filmska asocijacija (MPAA – *Motion Picture Association of America*) odredila je da trejleri treba da traju do 2 minuta i 30 sekundi. Prema njihovim propisima, produkcijskim kućama je dozvoljen jedan izuzetak godišnje – npr. Vorner Bros (*Worner Bros*) je to pravo iskoristio za trejler filma 'Čovek od čelika' Zaka Snajdera (*Man of Steel*, Zack Snyder, 2013)“ (McMillan, 2013). Sa druge strane, Nacionalno udruženje vlasnika bioskopa⁹ ograničilo je dužinu trejlera na 2 minuta.

Namena trejlera, bilo koje vrste, jeste prevashodno reklamna. Prema podatku Udruženja ženskih filmskih novinara (AWFJ – *Alliance of Women Film Journalists*) iz 2008. godine, od oko deset milijardi pregledanih video sadržaja na internetu, filmski trejleri su na trećem mestu, posle vesti i videa koje postavljaju sami korisnici.¹⁰ S obzirom na porast broja korisnika interneta, jasna je važnost trejlera, i to ne samo u komercijalne svrhe. Iz tog razloga MPAA izričito propisuje koliko sekundi traju telopi i kajroni, koji je dozvoljen nivo zvuka, a posebno su osetljivi na oznake, rejting-kartice, koje određuju kojem uzrastu nije/jeste nemenjen određeni filmski sadržaj.

„Trejleri istovremeno govore o filmu, i prodaju ga, i kao umetnički vid ubeđivanja, retorički objedinjuju i značenje, kojim 'prodaju' filmove, ali i analitički metod kojim se ispituju strategije ubeđivanja i privlačenja publike“. (Kernan, 2004:37)

Sa pojavom novih medijskih platformi i zbog činjenice da je ljudska pažnja smanjena, sve je više televizijskih emisija koje traju

8 Festival *Golden Trailer Awards*, poznatiji kao „Oskar za promotivne klipove“, u svojim propozicijama trajanje trejlera limitira na 200MB, kao i 4 minuta i 30 sekundi. Dostupno na <https://www.goldentrailer.com/about/entry-rules/>.

9 National Association of Theatre Owners, www.natoonline.org

10 Podatak dostupan na linku <https://awfj.org/blog/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers/>

3–5 minuta.¹¹ Za razliku od TV emisija, čak i kada se ne razlikuju po dužini, trejleri imaju direktnu, vidljivu reklamnu svrhu.

Kompozicija, forma i izgled filmskih trejlera menjali su se kako se razvijala filmska produkcija, svetska tehnologija, društvo, pa i načini komunikacije medija sa pojedincem. Prema MekKiju (*Robert McKee*) i klasičnoj narativnoj strukturi, filmovi, pa i trejleri imaju, uglavnom, trodelnu formu – predstavljanje, zaplet i katarzu/klimaks. U poslednje vreme uvodi se i četvrti segment – uvod, koji prethodi trodelnoj formi (McKee, 1997; Kenneth, 2015).

Na primeru trejlera za film *Matriks* (*The Matrix*), producent Derek Liju (*Derek Lieu*) objašnjava – gledaoca treba odmah staviti u središte akcije filma. Po mišljenju analitičara, prvih šest sekundi je najvažnije, jer će, ukoliko se gledaocima sadržaj ne dopada, prestati da gledaju trejler. U uvodu, gledalac se stavlja u samo središte akcije. U prvom delu se nagoveštava radnja filma, obično kroz pripovedanje ili postavljanje pitanja. U zapletu (*anticipation*) se uvodi glavni problem priče filma, ali i glavni negativni lik. U završnom delu trejlera, katarzi, protagonisti i radnja su i dalje u kadru, ali se fokus prebacuje na muziku. Kadrovi se ubrzavaju i na kraju se emituje telop sa osnovnim podacima o filmu – naziv, imena glumaca, reditelja i početak prikazivanja. Često najavni filmski trejleri ostavljaju nedorečenim mnoge stvari, čime prizivaju publiku u bioskope ili uz „male ekrane“ (Lieu, 2018).

Narativ i retorika trejlera

U svojoj knjizi „Čitanje/tumačenje američkih filmskih trejlera“ (*Reading American Movie Trailers*), autorka Liza Kernan (*Lisa Kernan*) koristi termin „retorika“ (*rhetorics*), kojim determiniše trejlere kao specifične i jedinstvene audio-vizuelne forme, kojima se filmska industrija obraća potencijalnim gledaocima, u odnosu na

11 Primer za to su emisije „Narodni muzej – svedok vremena“. Njihova primarna namena je edukacija, ali, iako bez direktnih poziva, ovo je ujedno promocija Narodnog muzeja i poziv publici da ga posete.

njihove pretpostavljene želje i očekivanja (Kernan, 2004: 3). Kernan na ovaj način nadgrađuje naratološki pogled na trejlere (Todorov, Bart, Prop, Žanet), kojim se utvrđuje struktura, funkcionisanje i narativnost pripovednog teksta, retorikom kao sposobnošću da se besedništvom/načinom pripovedanja ubeđuju slušaoci. „Iako su trejleri način oglašavanja, oni su i jedinstvena narativna forma filmskog predstavljanja, tako da su promotivni diskurs i narativno zadovoljstvo povezani (srećno ili nesrećno)“ (Ibid: 1). Trejlerima se usmeravaju emocije, ubeđuju i navode gledoci na određeno ponašanje (odlazak u bioskop, pred „male ekrane“ ili na druge medijske platforme), što je osnova retoričkog ubeđivanja.

Teoretičarka Liza Kernan prepoznaje u filmskim trejlerima tri retorike (termin je preuzela iz Aristotelove filozofije) – retoriku žanra, retoriku priče/fabule i retoriku filmskih zvezda. *Retorika žanra*, po njenom mišljenju, iako poželjna u filmskim trejlerima, u suprotnosti je sa idejom promocije holivudskog filma – diferencijacije proizvoda. „U tim trejlerima retorika žanra je dominantna, različitost proizvoda je tako rasprostranjena da pokazuje elemente filma koje producenti misle da bi publika želela da vidi“ (Kernan, 2004: 45). Određivanje žanra filma u trejleru istovremeno smanjuje ciljnu grupu gledalaca filmova, usmeravajući se time na, isključivo, one koji vole specifični žanr. Nedorečenost o filmskom žanru, zainteresovaće i one gledaoce sa sličnih žanrovskih područja.

Retorika priče manipuliše „još neispričanom“ pričom. Ona koristi glas naratora, dijaloge iz filma, pa i kajrone da prikaže fabulu. Ipak, trejler daje samo minimalne naznake o radnji filma da bi se gledaoci zapitali žele li to da gledaju.

„Retorika priče bavi se pretpostavkom šta publika želi da doživi gledajući kako se narativ razvija i koje znanje želi da dobije gledajući film [...] Filmovi, drugim rečima, nisu samo obično iskustvo (iako je verodostojnost očekivana želja različitih narativa), već često pružaju mogućnost publici da doživi narative koje bi verovatno izbegla, zbog straha ili drugih razloga zbog kojih ne želi da ih doživi van bioskopa.“ (Ibid: 53–54)

Retorika priče objedinjuje elemente poznatog/univerzalnog sa „nikad viđenim“ narativom. *Retorika filmskih zvezda*, prema

mišljenju Lizi Kernan, najprisutnija je od svih retorika i drugačije se koristi u trejlerima nego u samim filmovima (izuzetak su televizijski spotovi). „...to je ujedno i najčešći narativ, zbog toga što promoteri žele da dočaraju publici filmske zvezde i da kroz njihove karakteristike privuku publiku ponovo u bioskope“ (Ibid: 62). Ideja retorike filmskih zvezda jeste da su filmski glumci istovremeno slični/jednaki prosečnom gledaocu, ali i nedodirljive javne ličnosti.

Teoretičar Kofi Agawu (Agawu, 1991) bavio se semiotikom interpretacije klasične muzike – znak je nota, notni tekst, a označitelj ono što, preko interpretatora, shvatamo i doživljavamo, što zavisi, kao i u svakom odnosu označitelj-označeno, od kulture i okruženja slušaoca. Veliki broj teoretičara (Marten, Plaževski, Baronijan) bavio se odnosom slike i zvuka u filmu, smatrajući da zvučni efekti i muzička podloga omogućuju realističniju dimenziju filmskog narativa.

„...svaki film i svaka drama znače jedan poseban stvaralački fenomen, u čijoj konstelaciji muzika nalazi svoje mesto i ulogu, u zavisnosti od koncepcije režije, kompozitora i međusobnih odnosa slike, zvuka i govora (dijaloga, monologa...)“. (Baronijan, 2007: 13).

O značaju ove simbioze govori podatak da se od 2018. godine dodeljuje Gremi (*Grammy*), a od 2017. Emi (*Emmy*) nagrada za „muzičkog supervizora“.

Teoretičarka Klaudija Gorbman (*Claudia Gorbman*) u knjizi „Nečujne melodije – narativ filmske muzike“ (*Unheard Melodies – Narrative Film Music*), svoja izučavanja ne svodi samo na odnos slike i zvuka, već muziku posmatra u odnosu na naraciju kroz promišljanje o muzičkoj komponenti u filmu. Gorbman muziku prepoznaje kao *dijegetičku* i *nedijegetičku*, gde se obe „vrste“ muzike odražavaju na događaje iz dijegeze – „narativom implicirani prostorno-vremenski svet radnje i likova“. Prema njenom shvatanju, muzika nema samo muzički, već i kulturalni i filmski muzički komunikacijski kod. Dijegetička muzika je unutar filmske scene (npr. radio svira u sobi, muzičari sviraju u restoranu gde se odigrava radnja...), dok je nedijegetička ona u pozadini (npr. muzika prati scenu dok kauboj jaše

prerijom...) (Gorbman, 1987: 2–3, 21). Sledeći ovu pretpostavku, i muzika u filmskim trejlerima može biti digetička i nedijegetička. Za razliku od video kadrova, koji mogu biti montirani linearno ili nelinearno, muzika ima jedinstvenu celinu, frazu, često je to i pamtljiva, prepoznatljiva, zvučna tema filma. Promišljanje o zvučnom identitetu filma, koji kroz trejlere mnogo može da govori i o žanru i o radnji, ogleda se u tome da muziku često komponuju specijalno za trejlere.¹² Proučavanjima nekih scensko-muzičkih formi, kao što je npr. mjuzikl, otvaraju se pitanja u vezi sa dijegetičkom i nedijegetičkom muzikom.

„Mjuzikli pružaju striktnu opoziciju dijegetičke i nedijegetičke muzike. U ovom žanru, opet, najčešće susrećemo sporno mesto koje se odnosi na definisanje i distinkciju vrste muzike u filmu pri procesu zvučnog pretapanja (*audio-dissolve*).“ (Ćirić, 2012: 137)

Zvučno pretapanje, sem na filmu, javlja se na svim medijskim platformama i formama, pa i u trejlerima. Nedoumice nastaju i kada se proučavaju špice i džinglovi, gde su ujedinjeni isključivo slika i muzika – muzika u ovim situacijama svakako nije *kulisna* (pozadinska, *background*, koja bi bila pandan nedijegetičkoj) već *avizo* (itl. *awiso* – lađa za izviđanje; muzika u punom kadru, pandan dijegetičkoj).¹³ Time se i muzika za trejlere muzičkih festivala, koje narativizuje sam događaj, ne može podvesti pod isključivu podelu dijegetička – nedijegetička. Muzika malih formata preuzima deo uloge retorike i žanra i priče. Iz tog razloga termini „primenjena

12 U objavi na svojoj Facebook stranici, 14. marta 2019, kompozitorica Aleksandra Kovač beleži „Mnogi me pitaju koja je muzika korišćena u trejleru u TV i Radio reklamama za film 'Šavovi', pa evo da je čujete u punom sjaju! Odsvirali su je naši najbolji gudački instrumentalisti...“ trejler je dostupan na Youtube stranici <https://www.youtube.com/watch?v=TNA8IL6oDxA&feature=share>

13 Termin avizo (muzika za špice i džinglove) i kulisna muzika (muzika u pozadini), SOKOJ koristi za raspodelu novca autorima, za korišćenje muzike. Pravilnik dostupan na http://www.sokoj.rs/repository/CMS/7_propisi/staro/plan_raspodele-lat.pdf

muzika“ (Baronijan) i „funktionalna muzika“ (Ćirić) mogu se u potpunosti upotrebiti samo u filmovima, serijama i televizijskim/platformskim emisijama, gde u formiranju narativa učestvuje i reč/govor, dok se u „malim formama“ (trejleri, špice i džinglovi) uloga muzike mora šire tumačiti.¹⁴

Studija slučaja: trejleri Gitar Art festivala

U Beogradu su se etablirali između ostalih, muzički festivali BEMUS – Beogradske muzičke svečanosti (od 1969. godine), Beogradski džez festival, koji je 2019. imao 35. izdanje, Gitar Art festival (osnovan 2000. godine) i Beogradski festival igre (postoji od 2004. godine). Organizatori BEMUS-a, najstarijeg i najznačajnijeg festivala umetničke muzike u Srbiji, odlučivali su se samo za tizere, i to za određene koncerte, jer je definitivan program BEMUS-a kreiran u poslednjem trenutku, tako da se nije znalo unapred ko će nastupati, pa je bilo i nedovoljno vremena da se trejler celog festivala osmisli i uradi.¹⁵ Beogradski džez festival je za reklamne svrhe pripremao samo festivalske tizere (oko 15 sekundi), jer, između ostalog, emitovanje dužih reklamnih najava ne bi bilo moguće za budžet Festivala.¹⁶ Festival igre se odlučivao za tizere za nastupe pojedinih kompanija igre, a jedini trejler urađen je za 15. festival 2018. godine. Trejler¹⁷ traje 1 minut i 39 sekundi. Balerina je, vidno, iz klasičnog repertoara (iako je Festival igre – festival savremene igre), u svakom kadru, na različitim beogradskim lokacijama, na otvorenom. Sam trejler sastavljen je isključivo od muzike i slike, a jedini statičan kadar jeste, u poslednjih pet sekundi, telop Festivala

14 Tumačenje „primenjena“ i „funktionalna“ muzika može se tumačiti i kao „podređena“ muzika slici, radnji...

15 Izjava urednice programa umetničke muzike u CEBEF-u, Jelene Janković-Beguš, dobijena u razgovoru, 15.03.2019.

16 Razgovor sa Milicom Ševarlić, menadžerkom za odnose sa javnošću Doma omladine u Beogradu, 18.03.2019.

17 Trejler je dostupan na Youtube linku <https://www.youtube.com/watch?v=yJFQ2sRC7NM>.

igre. Trejler Festivala, održanog pod sloganom „Prestonica“, bio je i svojevrsna turistička razglednica Beograda. Balerina u spotu izvodi efektne korake i skokove koji lepo izgledaju, ali se u tom redosledu ne koriste kao jedinstvena koreografija.¹⁸ Sem toga, prostor u kojem balerina igra nije adekvatan, ali je time poslata poruka da će se Festival igre održavati i na otvorenom.

Gitar Art festival – GAF – jedini je prepoznao, posebno u kasnijim izdanjima, značaj trejlera. Izrastao je u festival koji, sem koncerata, organizuje i takmičenje gitarista u nekoliko kategorija, gitarske radionice, predavanja, izložbe, koncerte tokom leta i zime itd.

U tumačenju narativa trejlera Gitar Art festivala značajnu ulogu zauzima taglajn (*tag-line*) – moto ili slogan – uveden tek od 2009. godine. Mogu se grupisati kao slogani:

- a) koji determinišu odnos prema Festivalu (*Respect, Samostalno, XV, Inside i Aplauz*),
- b) ukazuju na raznovrsnost izvođača u smislu zemalja odakle dolaze, ali i vrstu gitarske muzike kojom se bave (*Vibracije, Kontinenti, Modularnost*),
- c) prema festivalskim projektima (*Gitara za sve, Integracije, Be connected*).

„...*Aplauz* [...] simbolizuje aplauz za sve nas. Za, pre svega, mlade koji sviraju gitaru, za organizaciju, za medije, za istrajnost, za podršku, za entuzijazam [...]”¹⁹ *Modularnost* – promena tonaliteta – prelazi u nešto drugo, ali nosi istu melodiju, istu poruku, samo u nekoj drugoj modulaciji, tonalitetu [...] *Gitara za sve* – prvi put smo uključili čak i iz neklasičarskih škola, da pokažemo da je gitara svima dostupna [...] *Integracije* – započeli smo saradnju sa EU delegacijom. To je jasna poruka kako gitara može da se implementira u bilo šta u životu...”²⁰

18 Razgovor sa koreografom Vladimirom Logunovim, 18.03.2019.

19 Izjava direktora Gitar Art festivala, Boška Radojkovića na konferenciji za novinare u Skupštini grada, 01.03.2019.

20 Razgovor sa Boškom Radojkovićem, direktorom Gitar Art festivala, 20.03.2019.

Primenjujući razmatranja Lize Kernan o filmskim trejlerima, može se zaključiti da trejlere Gitar Art festivala konstituišu sve retoričke linije. Retoriku žanra trejlera stvara slika gitare i njen zvuk – zvuk klasične, fado, flamenko gitare. Zvezda festivala je zapravo sama gitara, ali i vrhunski izvođači koji, doduše, nemaju uvek status planetarnih zvezda, kao holivudski glumci. Zvezda je u tim trejlerima zapravo sam Festival i prestiž da se nastupi na njemu. Retorika priče, s obzirom na to da Gitar Art festival nema fabulu, zaplet, pozitivnu i negativnu ličnost, obrte i sl. kao film, odnosi se na raznovrsnost festivalskog sadržaja, kao i dostupnost gitare i njenog zvuka. Trejlere Gitar Art festivala narativizuje sam događaj, tako da možemo pratiti razvojnu narativnu liniju – postoji uvod gde nas trejler odmah stavlja u centar zbivanja, prvi i drugi deo su nastavak uvoda jer ne postoje ni priča ni zaplet, da bi emotivni vrhunac (*peak*) bio u trećem, završnom delu, katarzi, kada se pažnja i narativ usmeravaju na zvuk/muziku i na telop koji obaveštava o kom festivalu je reč, kada i gde se održava.

Prvi trejler za Gitar Art festival snimljen je za, „Respect“, jubilarni, 10. festival, 2009. godine.²¹ U njemu je „glavni glumac“ bio gitarista Vojin Kocić, koji je 2008. godine osvojio prvu nagradu na prvom međunarodnom takmičenju u okviru Gitar Art festivala. „Snimali smo ga kako seda, kako stavlja klupicu. Video je odavao eleganciju jednog gitariste koji je u sakou i crnom odelu, pod reflektorima scene. Bio je to više umenički video.“²² Analizirajući ovako opisan trejler, retorika priče je demistifikacija koncerata, tačnije, njegovog početka. Vojin Kocić, deo retorike zvezda, zvezda je postao mnogo kasnije, ali je za Gitar Art festival značio prekretnicu u konceptu festivala (pobednik prvog takmičenja, odnos prema mladim gitaristima). Danas je Vojin Kocić zvezda gitarske scene, što igra važnu ulogu u izgradnji renomea Gitar Art festivala. Na osnovu izvođača u trejleru, reklo bi se da je Gitar Art festival – festival klasične muzike, iako su te godine nastupili i Sting, Vicente Amigo

21 Zvaničan Youtube kanal Gitar Art festivala: <https://www.youtube.com/user/GuitarArtFestival/videos>

22 Ovaj video ne postoji na internetu, opis je direktora Gitar Art festivala Boška Radojkovića, razgovor vodila Nikoleta Dojčinović, 20.03.2019.

i Vlatko Stefanovski. Muzika u ovom trejleru je dijegetička (prema teoriji Lize Kernan) – deo je predstavljanja radnje i ostaje do kraja trejlera, kada se pojavljuju telop i moto desetog Gitar Art festivala.

U trejleru za Gitar Art festival 2011. godine, „Inside“, naglašene su retorike zvezda i priče – u njemu govore gitarista Edin Karamazov, violinista Stefan Milenković, fado pevačica Mariza i prateći vokali ansambla Pepe Romera. U 29 sekundi, oni se predstavljaju i pozivaju na koncert.²³ U ovom snimku naglašena je retorika zvezda, dok muzička komponenta, u skladu sa načinom njihovog predstavljanja i onim kako i šta govore – varijetska, zabavna – od nedijegetičke prelazi u dijegetičku – kada se sa zvezda prelazi na telop i moto Gitar Art festivala.

Trejlerom nastalim za jubilarni festival – 2014. godine, obeleženo je 15 godina postojanja GAF-a. Trejler²⁴ prikazuje nastanak instalacije koja je prvi put napravljena za snimanje plakata. Drugi put je napravljena kao scenografija za festival – tada je propuštena svetlost kroz instalaciju i uočljiv je bio broj XV, kao petnaesti, jubilarni, festival. Boško Radojković, direktor festivala se „seća da su svi mislili da je to fotošop jer nisu verovali da su na mrežu visoku 6m i široku 8m okačili više od 100 gitara u vrednosti od 20–30 hiljada evra“.²⁵ Poruka ovog trejlera, od 4 minuta i 40 sekundi jeste da je sve moguće, da je Festival istrajao 15 godina, kao i da je veliki broj gitarista nastupao na njemu. Glavni glumci su graditelji instalacije, radnici, ali i sam direktor Festivala. Muzika je dijegetička, jer je zvuk gitare taj koji „govori“. Muziku u trejleru izvodi Pepe Romero, koji je poznat po izvođenju klasične, ali i flamenko muzike.

Festival pod sloganom „Gitara za sve“, 2015. godine, predstavljen je kroz kratak trejler²⁶ od 31 sekundu, u kome se vide samo ruke (gitariste Kostasa Kociolisa) koje od različitih prehrambenih

23 Trejler dostupan na <http://www.gaf.rs/sr2011/>

24 Trejler je dostupan na https://www.youtube.com/watch?time_continue=132&v=WtZsJJeJ8Lk

25 Razgovor sa direktorom Gitar Art festivala Boškom Radojkovićem, 20.03.2019.

26 Trejler dostupan na https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=Alxe3LN9-io

proizvoda na stolu formiraju oblik gitare. Kao poruka, može se razumeti glad za duševnom hranom – gitarskom muzikom, kao viđenje muzike u svakom okruženju, kao muzika svuda i za svakoga. Dijegetička muzička komponenta je tipično grčkog melosa, a uz nju, to da je poruka poslata iz Grčke nagoveštavaju i razni predmeti – mapa Atine, podmetači na kojima je nacrtan buzuki, knjiga o grčkom moru i ostrvima, svećnjak u obliku plaže, šoljica kafe.... Svi ovi predmeti bivaju pretopljeni u kadar sa sličnim, kancelarijskim predmetima na stolu (pretpostavka u Beogradu gde se održava Gitar Art festival). Muzika je kombinovana sa zvukom smeha i koraka.

Za osamnaesti festival, „Integracije“, 2017. godine, Gitar Art festival snimio je pet videa, koji su trajali od 39 sekundi do jednog minuta i 50 sekundi. Svaki video²⁷ je na neku temu – „budućnost“, „ključne reči“, „premiera“, „festival“ i „integracije“. U svim snimcima govore mladi umetnici koji učestvuju u, prvi put promovisanom, projektu „Integracije“, pod pokroviteljstvom EU – Sanel Redžić (BiH), Radoš Malidžan (BiH/CG), Darko Bageski (Makedonija), Srđan Bulat (Hrvatska). U jednom videu manje učestvuje Mak Grčić (Slovenija/SAD), a ne učestvuje Nemanja Ostojić (Srbija/SAD, najverovatnije u vreme snimanja nije bio još u Srbiji). Ideja projekta „Integracije“ jeste da šest klasičnih gitarista osmisle nešto novo za zajednički nastup. Trejleri govore o novom projektu, o povezivanju kroz zvuk gitare mladih ljudi i umetnika, dok je klasična muzika koja je korišćena u trejlerima, iako tako ne izgleda na prvi pogled, dijegetička. Kadrovi muzičara na kraju se pretapaju u telop sa motom Festivala.

Gitar Art festivalu mnogo su značajniji post-festivalski trejleri, što se pokazalo po broju pregleda na internetu i po poruci koju ti trejleri šalju.

27 Trejleri su dostupni na:

<https://www.youtube.com/watch?v=sW3BkkcbaRc>,
<https://www.youtube.com/watch?v=s4mgtJwF46Q>,
<https://www.youtube.com/watch?v=NgwqpMiWZ9c>,
<https://www.youtube.com/watch?v=NBtzA5m64Fw>,
<https://www.youtube.com/watch?v=jz81iNbwr7A>

„Festival 'Gitara za sve' (2015. godine) pratio je novinar Gaj Trevis (*Guy Traviss*), sa snimateljem, u ime *Classical Guitar Magazine*, zato nismo ulagali mnogo u najavni trejler. Snimak²⁸ je obišao svet. Snimio je festival, aktivnosti, kratke izjave učesnika i onih koji su pomogli festival, gostiju i drugih, ali i Beograd; kulturno – poslovno – turistički preneo poruku na najbolji mogući način...“²⁹

Za dvadeset godina postojanja, snimljeno je nekoliko trejlera – retrospektivni trejler desetogodišnjeg (2000–2009) rada Festivala³⁰, za „Respect“³¹ (2009), za XV³² (2014), za „Gitara za sve“ trejler Gaja Trevisa (2015), dve verzije za „Samostalno“³³ (2016). Svi ovi trejleri narativ najviše grade na retorici zvezda, dok je muzička komponenta, zbog izostanka retorike priče, uvek dijegetička. Svaki retrospektivni trejler završava se stop kadrom sa telopom i kajronima određenog Gitar Art festivala.

Zaključak

Stvaranje i upotreba trejlera sve su važniji, pre svega za pre-promociju televizijskih, bioskopskih, festivalskih sadržaja, a njihovo postojanje najviše zavisi od budžeta namenjenog za marketing. Audio i video izgled trejlera se, razumljivo, prilagođava onome čemu je namenjen pa u skladu sa tim, slika i muzika preuzimaju jedna drugoj značaj. I dok se ranije nije toliko promišljalo o malim ekranskim formama, u XXI veku one postaju prava zaokružena

28 Reportaža dostupna na https://www.youtube.com/watch?v=sG_cpiGhBH0

29 Razgovor sa direktorom Gitar Art festivala vođen 20.03.2019.

30 Trejler dostupan na <https://www.youtube.com/watch?v=ehf2j6FRYrA>

31 Trejler dostupan na <https://www.youtube.com/watch?v=z3-5jYIfu1Q>

32 Trejler dostupan na <https://www.youtube.com/watch?v=DtK2uWltAOQ>

33 Trejleri dostupni na https://www.youtube.com/watch?v=7aosrhx_rpM i https://www.youtube.com/watch?v=7aosrhx_rpM

umetnička dela, gde estetika, uz psihologiju, utiču na odlučivanje i ponašanje potencijalne publike u cilju ekonomskog iskorišćavanja finalnog umetničkog sadržaja. U formiranju narativa trejlera muzičkih festivala muzika, muzička komponenta, je dominantna, postaje dijegetička i preuzima najveći deo narativa.

Od četiri beogradska festivala – Beogradskih muzičkih svečanosti (BEMUS), Beogradskog festivala igre, Beogradskog džez festivala i Gitar Art festivala, značaj trejlera, i najavnih i podsećajućih/retrospektivnih, uočio je jedino Gitar Art festival. Organizatorima svih ovih festivala, iz komercijalnih razloga, mnogo su značajniji plakat, slogan/logo i tizeri celog festivala ili pojedinačnih koncerata, nego što su to trejleri. Ukoliko se i odluče za trejlere, češće su to retrospektivni ili podsećajući.

Gitar Art festival je za dvadeset godina uradio po 5–6 najavnih i post-trejlera. Postojeći (najavni) trejleri u svom narativu glorifikuju Gitar Art festival kroz retoriku zvezda, moć muzike, žanrovski različit zvuk gitare kao internacionalno povezujućeg sredstva, kroz dugotrajnost Festivala, njegovu sadržajnu raznovrsnost, razgranatost, projekte. S obzirom na to da narativnu liniju trejlera formira sadržaj – priča filma, što ne postoji kod muzičkih festivala kao skupa koncerata, razumljivo je odsustvo retorike priče i žanra (u filmskom smislu) u trejlerima muzičkih festivala. Sa druge strane, retorika žanra se konstituiše samom vrstom gitare koja je u kadru, žanrom muzike koja se koristi u trejleru, ali i zvezdama koje učestvuju u trejleru i muzičkim žanrom kojim se bave. Primenjajući teoriju Natali Gorbman, može se reći da je muzika u trejlerima uvek dijegetička jer je zvuk gitare jedini „govor“. MekKijeva (McKee, 1997) „trostavačna“ forma, u ovim trejlerima nije zastupljena, ali postoji uvod, koji preuzima ulogu i prva dva dela, i katarza, emotivni uspon na završetku trejlera.

Iz svega se može zaključiti da su trejleri uopšte, zbog pojave novih medijskih, digitalnih platformi (Instagrama, Tvitera itd), sve kraći, kao i da se granica između tizera i trejlera menja u zavisnosti od medija na kojem se emituju. Svaka od digitalnih platformi utvrđuje i unapređuje pravila postavljanja video sadržaja tako da oni moraju da traju, i „uhvate“ gledaoca nekada i za svega 15 sekundi. Poruka je danas postala toliko važna, transparentna, brza,

prilagodljiva, da svako u sekundi može i da čuje i da vidi video sadržaje, što je posebno važno za marketing. Zato se može reći da je danas tanka granica između tizera i trejlera. Mnogi teoretičari se s pravom pitaju da li trostavačna forma, koja se predlaže kao kompozicija trejlera, postaje uniformna i da li će trejleri na kraju postati dosadni (Dixon, 2011).

Pojava specijalizovanih festivala na kojima se prikazuju (naj) kraće forme, ukazuje na nužnost i značaj trejlera, kao i na njihovu živu transformaciju, ne i nestajanje, u odnosu na postanak i razvoj novih medijskih digitalnih platformi.

Literatura

- Agawu, V. K. (1991) *Playing with Signs: A Semiotic Interpretation of Classic Music*. Princeton: Princeton University Press. https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/VH_53/Agawu_Playing_with_Signs.pdf
- Bhatt, S. (2018) *How movie trailers became the marketing tool that could make or break a film's opening collection*. The Economic Times/Industry. <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/how-moviemakers-are-using-trailers-as-marketing-tool-now/articleshow/66009703.cms> (Pristupljeno 08.10.2020)
- Baronijan, V. (2007) *Muzika kao primenjena umetnost*. Beograd: Radio-televizija Srbije
- Ćirić, M. 2012. „Naracija filmske muzike – Dijetička i nedijetička muzika u filmu“, *Kultura* br. 134, str. 129–140.
- Dixon, W. W. (2011) *Frame By Frame: Movie Trailers*. University of Nebraska-Lincoln Film Studies. <https://www.youtube.com/watch?v=vhS5xHkNS70>
- Farkaš, R. (2016) *Trejleri – istorija*. Novi Sad: Visoka tehnička škola strukovnih studija. Digitalna postprodukcija i videoprodukcija. <http://vtsns.edu.rs/wp-content/uploads/2016/10/DPP-Trejleri.pdf>
- Follows, S. (2017) *How long is the average movie trailer?* <https://stephen-follows.com/long-average-movie-trailer/> (Pristupljeno 16.03.2019.)
- Gorbman, C. (1987) *Unheard Melodies – Narrative Film Music*. London: BFI Publishing, Bloomington & Indiana: Indiana University Press. <https://www.scribd.com/doc/161480670/Claudia-Gorbman-Unheard-Melodies> (Preuzeta 05.03.2019.)

- Kernan, L. (2004) *Coming Attraction – Reading American Movie Trailers*. Austin: University of Texas Press.
- Lieu, D. (2018) *The Matrix and Movie Trailer 3-Act Structure*. Medium. <https://medium.com/@derek.lieu/the-matrix-and-movie-trailer-3-act-structure-b06a68e01214> (Pristupljeno: 21.03.2019.).
- Losben, S M-A. (2011) *Coming Soon to an Archive Near You: Movie Trailers and Their Need for Access & Preservation*. Esej. Njujork: New York University.
- McKee, R. (1997) *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. Njujork: Regan Books.
- McMillan, G. (2013) *Are movie trailers too long? Theater owners seek 2-minute limit*. <https://www.wired.com/2013/05/movie-trailer-time-limit/> (Pristupljeno: 16.03.2019.).
- NATO (2014) “In-Theater Marketing”. <https://www.natoonline.org/initiatives/marketing/natos-in-theater-marketing-guidelines/> (Pristupljeno: 29.07.2021.)
- Nikolajević, S. (2015) *Muzika i televizija – umeće i/ili umetnost*. Kragujevac: FILUM.
- Powers, J. (2017) “Why TV title sequences are important”. *The Diamondback*. <https://dbknews.com/2017/05/10/tv-opening-themes-sound-track-westworld/> (Pristupljeno: 18.03.2019.)
- Raičević, Z. 1979. *Foršpan ili celuloidni aperitiv*. Esej. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Slide, A. (2013) *The New Historical Dictionary of the American Film Industry*. London i Njujork: Routledge.

Nikoleta Dojčinović

PhD student, University of Arts in Belgrade, Serbia

TRAILER NARRATIVE AND RHETORIC

With the appearance of the film as an audio-visual format and its distribution through cinemas, another important characteristic of trailers emerged, and that is to interest the audiences to buy tickets through showing carefully selected and edited movie shots. Trailers paved the path for filmmakers to be creative, and to create a new form of art through a special kind of narration. On the other hand, filmmakers are recommended, often determined, by the content and process of making a trailer by limiting their length and composition – through the rhetoric of the story, the stars and the genre.

Research that is core to this paper is based on the assumption that trailers for music festivals, copy the format of movie trailers – whether the trailers of music festivals follow the narratology, rhetoric and form of (Hollywood) film trailers, as well as whether the appearance of new media platforms affects their content, form and length. In this paper we question through analyses of Guitar Art Festival trailers which elements from movie trailers do not exist in music festival trailers, and which in the trailers of music festivals, gain importance in interpreting the narrative and rhetoric of trailers. The question also arises – whether music (diegetic and non-diegetic) in trailers for music festivals becomes more important than video and whether it can take on the complete role of narration.

Also, this paper examines to what extent are music festival trailers influential, as well as what causes their (non)existence in the domestic markets.

Keywords: trailer, teaser, music festivals, Guitar Art Festival, (non) diegetic music



Plenarno predavanje, Meri Čajko – Superpovezani: Internet, digitalni mediji i tehno-društveni život (FDU, 12. sept. 2019.)

Оливера Марковић

Трансмедијално ирриоведане и коиниивне мейафоре

Др Бранислава Нушића и
Масмедиологија на Балкану¹

791.632:821.163.41-2

81'371

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch10](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch10)

Увод: иррансмедијалносй и коинииввна мейафора

Главна исходишта методолошког заокрета који се почетком деведесетих година одиграо у наратолошким истраживањима, данас већ пословично означаван синтагмом „постнаратолошки заокрет“ (енгл. *post-narratological turn*), превасходно се огледају у превазилажењу сосировског концепта структуре књижевног (наративног) текста и оних аналитичких процедура које тежиште стављају на проналажење универзалне граматике наратива пре него на конкретни текст, те у отварању интерпретације према контексту (видети Марчетић, 2018: 73–80). Значајан искорак у односу на претходну, класичну фазу наратологије представља и ширење поља наратолошких истраживања, односно, њихово отварање према сродним филолошким и другим

1 Текст је резултат рада на пројекту *Истраживање књижевне ирриоведане и садашњосй на ирриовору јуиоисйочне Србије и у блиским заираничним обласйима* (интерни пројекат Департамана за србистику Филозофског факултета Универзитета у Нишу, број пројекта: 360/1-16-11-01). Истраживање је подржало Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (уговор бр. 451-03-9/2021-14/200165).

дисциплинама, као и према трансмедиајалној проблематици. Важна последица ширења дијапазона истраживања јесте та да нараторологи данас све чешће расправљају о наративности као квалитету наратива уместо о наративу као продукту менталне активности, преваходно се фокусирајући на градијални карактер самог феномена. С тим у вези неопходно је поменути појам света приче (енгл. *storyworld*) као способности наратива да инспирише менталне репрезентације света, а који је, према мишљењу Мари-Лор Рајан, кључан за трансмедиајално приповедање (енгл. *transmedia storytelling*), будући да држи различите текстове система на окупу (Ryan, 2013: 363). Појам света приче, дакле, односи се на оне менталне моделе који се тичу питања *ко/шта, са ким, када, где, зашто и како* је неко нешто урадио у свету у који се реципијент *преноси* (Милосављевић Милић, 2015: 16).²

Феномен трансмедиајалног приповедања односи се на оне случајеве грађења макро наратива (односно, сложенијих светова приче обично већег степена засићености) посредством више мањих наратива реализованих у различитим медијским платформама: „A transmedia story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole“ (Jenkins, 2008: 97–98). У том смислу и напомену Мари-Лор Рајан, да је појам света приче централни за трансмедиајално приповедање, треба схватити као позив да се трансмедиајална истраживања усмере ка препознавању оних минималних и неопходних услова који омогућавају трансмедиајално приповедање, а који су независни од природе медија:

Transmedia storytelling [...] requires that narratives can be largely transmediated. It would not be possible to combine narratives from different media types to a larger whole if these narratives did not overlap. In effect, this means that one recognizes represented media characteristics in the different media as the same; thus, represented persons, environments, ideas, events, and their interrelations can interlock. (Elleström, 2019: 6)

2 О моделу преношења или урањања у свет приче (енгл. *immersion*) видети у: Ryan, 2001; Милосављевић Милић, 2014.

У раду прихватамо претпоставку да је наративност суштински трансмедијални феномен и ослањамо се на когнитивистички приступ људском знању, према којем је значење имагинативног типа јер се значења која нису директно утеловљена у искуству концептуализују путем механизма као што су менталне слике (енгл. *mental imagery*), метафоре и метонимије (Lakoff 1987: xiv).³ Полазећи од тезе да је дизајн света приче једног уметничког дела делимично одређен метафорама које се у датом делу препознају као стожерне, у овом се раду истражује могућност проучавања трансмедијалног односа светова приче драмског текста „Др“ Бранислава Нушића и његове филмске адаптације „Масмедиологија на Балкану“, и то преко односа аналогних метафора у њима.

Иако о позоришним адаптацијама Нушићевих драма постоји сразмеран број студија, односом Нушићевих текстова и њихових филмских адаптација домаћа критика се врло мало бавила. Када томе придодемо чињеницу да је трансмедијална наратологија књижевна методологија новијег датума, онда је број радова који се баве овом проблематиком занемарљиво мали – посебно ако се узме у обзир свеprisутност Нушића у српској, и не само српској, култури.⁴ Иако природа медија трансформише информације везане за светове прича који су у трансмедијалном односу, може се претпоставити да ће неки метафорички обрасци протосвета у овом трансферу бити

3 О врло комплексном проблему наративног потенцијала датих имагинативних механизма, као и могућности примене ових концепата при анализи наратива из когнитивистичке перспективе видети више у, на пример: Lakoff, 1987; Turner, 1996; Oakley, 1998; Stockwell, 2002; Kuzmicova, 2014.

4 Видети, на пример: Кртолица, М. (2018). „Лик госпође министарке у трансмедијалном контексту“. Мастер теза. Филозофски факултет Универзитета у Нишу; Marković, О. (2020). 'Inicijalni i finalni okviri u komediji *Dr Branislava Nušića* i filmu *Masmediologija na Balkanu: problem transmedijalnosti*', u: *Tradicionalna estetska kultura: slika i pismo* (zbornik radova sa naučnog simpozijuma Tradicionalna estetska kultura 12, Ogranak SANU u Nišu, 9. 11. 2018.), Niš: Ogranak SANU u Nišu. (U štampi).

сачувани. У том смислу ови обрасци могу бити препознати као лингвистички маркери којима се потцртавају неки надређени принципи који управљају процесом креирања значења у оквиру конкретног семиотичког система (Rocío Montoro, 2010).

Методолошки модел који се у овом раду користи при проучавању метафоре јесте модел когнитивне метафоре Жила Фоконијеа и Марка Тарнера, тзв. теорија појмовног сажимања или концептуалних интеграција (Fauconnier & Turner, 1998, 2002 – енгл. *conceptual integration theory*), као и допуна овог модела (Hedblom, Kutz, Neuhaus, 2015). Замишљена као теорија која треба да покаже неке кључне аспекте људског мишљења⁵, теорија појмовног сажимања инсистира на динамичком квалитету датог когнитивног процеса, уместо да га представи као композициони алгоритаМСки процес (Фоконије и Тарнер, 2014: 241). Модел когнитивне метафоре Фоконијеа и Тарнера полази од појма менталног простора (Fauconnier, 1994 – енгл. *mental space*), дефинисаног као „мали појмовни пакетих[и][информација] који се ствара[ју] док мислимо и говоримо, за потребе непосредног разумевања и деловања. Ментални простори су

5 Аутори сматрају да су три кључна когнитивна процеса појмовно сажимање, уоквиравање и категоризација (Фоконије и Тарнер, 2014: 338–339). Уоквиравање се односи на поступак примене когнитивног оквира или фрејма (енгл. *cognitive frame*), психолошке матрице за организовање значења различитих нивоа општости, одређене знањима и очекивањима формираним на основу припадности индивидуе одређеној култури. Овај појам почиње да има ширу примену у когнитивним наукама и у вештачкој интелигенцији захваљујући Марвину Минском (Minsky, 1975), који фрејмове дефинише као културно формиране когнитивне метаконцепте који поседују извесну стабилност и представљају основно средство у навигацији искуственим универзумом, омогућавајући интерпретирање и стварности и артефаката, у перцепцији, искуству и комуникацији (Милосављевић Милић, 2015: 13). Мински упућује на могућност да се о фрејму мисли као о мрежи чворишта и релација, при чему су горњи делови фрејма фиксирани и представљају ствари које су увек тачне у погледу неке ситуације, док доњи нивои структуре садрже терминале или слотове који садрже специфичне податке и који спецификују услове који се морају испунити (1975: 2).

склопови који су делимични, али садрже елементе, и структурирани су на основу оквира и когнитивних модела“ (Фоконије и Тарнер, 2014: 343). Основни модел мреже појмовног сажимања састоји се од четири ментална простора – два инпута (улазна простора), генеричког простора (енгл. *generic space*) и амалгама (сажетог простора, бленда; енгл. *blend*). Између улазних простора се врше (селективна) пресликавања између парних елемената у њима, посредством тзв. виталних веза⁶ и преко генеричког простора (који укључује све заједничке елементе инпута и који контролише читав процес будући да се у сваком тренутку грађења мреже пресликава на сваки од инпута). Инпути и генерички простори заједно учествују у изградњи амалгама, новонастале структуре настале процесима композиције, употпуњавања и разраде. Односи између менталних простора појмовне мреже нису фиксирани јер се пресликавања између њих могу вршити у свим правцима (рекурзивност процеса појмовног сажимања).

Према датом моделу, мапирање између парњака улазних простора не врши се директно, већ посредством генеричког простора, у оквиру којег се сваком од ентитета концептуалне мреже додељују апстрактне улоге и односи, укључујући ту и сликовне схеме⁷ (Hedblom, Kutz & Neuhaus, 2015), које функционишу као фактори уравнотежења и мотивисања односа поменутих елемената (Antović, 2018: 58). Сливковне схеме представљају један од основних имагинативних механизма људске когниције, а развијају се на основу најранијих чулно-моторичких искустава појединца, и то као трајне преконцептуалне структуре путем којих се организују сви аспекти људског искуства (Johnson, 1989: 113). Сливковне схеме нису микро наративи, али јесу у основи људске способности креирања и

6 Аутори препознају петнаест виталних веза: промену, идентитет, време, простор, узрок – последицу, део – целину, репрезентацију, улогу – вредност, аналогију, дисаналогију, особину, сличност, категорију, интенционалност, јединственост.

7 Појам сликовне схеме (енгл. *image schema*) у когнитивне науке увели су Џорџ Лакоф и Марк Џонсон (Lakoff & Johnson, 1980).

разумевања прича (Turner, 1996: 13–17). У овом раду сликовне схеме препознају се као надређени принципи који управљају процесом конструкције значења (стожерних) метафора проучаваних светова приче, као и трансмедијалног односа између њих. У том смислу принципе који управљају концептуалним мрежама стожерних метафора препознајемо као важне за разумевање приповедних модалитета који обликују светове прича датих остварења (Doležel, 2008). Сливковне схеме су, дакле, основ могућности елаборације једног бленда, односно, представљају базу наративног потенцијала метафоре.

Метафоре у драми „Др“ и филму „Масмедиологија на Балкану“

Као што је већ напоменуто, предмет анализе у овом раду јесте трансмедијални однос између светова приче два уметничка остварења, комедије „Др“ Бранислава Нушића (објављене 1936. године) и филма „Масмедиологија на Балкану“ режисера Вука Бабића (1989). Однос између два света приче показује висок степен њиховог преклапања, али уз извесна одступања, будући да је протосвет (свет приче Нушићевог текста) у поменутом филму временски и просторно премештен иако су основне особине протосвета (карактеристике и функције јунака у причи, узрочно-последичне везе између догађаја) задржане. Стога се дати однос може одредити као однос транспозиције (Doležel, 2008: 213). Као што је већ напоменуто, дату релацију ћемо проучити у вези са степеном преклапања стожерних метафора два света приче, узимајући те метафоре као показатеље њихових глобалних приповедних модалитета и као носиоце интерпретативног процеса⁸.

8 Тако узета, метафора има функцију когнитивног фрејма. „[...]фрејмови су контекстуалне категорије које се везују не само за постојеће спознајне представе које предодређују рецепцију, већ уједно и изграђују контекст, тј. оквир света приче на основу њених скриптова,

Когнитивна метафора „доктор наука“ може се одредити као централна за оба остварења будући да се путем ње рејулише иримена осѣалих конѣейаша активираних текстом и усмерава даља интерпетација датих остварења, те у том смислу функционише као метаконцепт којим се уоквирава читање и ограничава домен очекивања рецепијената (видети Wolf, 2016: 3–4). Треба имати у виду то да је у питању сложена когнитивна метафора одређена вишеструким перспективама егзистената света приче, при чему свака од перспектива може бити посматрана као један улазни простор у оквиру мреже појмовног сажимања. При конструисању коначног смисла из генеричког простора се у амалгам пресликавају само неки од елемената улазних простора, али су трагови мапирања између инпута (виртуелне везе) задржани. Осим тога, коначни бленд формира се и посредством екстратекстуалног фрејма „доктор наука“, који је виртуелно присутан будући да припада идеалном и претпостављеном ауторовом адресату, а на њему почива и хумористички ефекат текста и његова дидактичка функција. Дати реторички ефекат заснован је на томе што је „читалац приморан да перманентно усклађује овако модификоване когнитивне оквири са екстратекстуалним значењима које текст призива, а која су у вези са корумпираним друштвеним и политичким системом“ (Марковић, 2020).

Ради поједностављења анализе концептуалну мрежу „доктор наука“ третираћемо као мрежу која садржи само два инпута, од којих се један инпут односи на концептуализацију појма/фрејма „доктор наука“ од стране Животе Цвијовића, комичног алазона, док се други инпут односи на концептуализацију истог појма од стране оних егзистената света приче који нису испали са „нормалне линије живота“, као и претпостављену концептуализацију истог фрејма од стране екстратекстуалних адресата. Између елемената овог улазног простора и улазног простора који се односи на начин на који Живота попуњава фрејм доктор наука успостављају се односи дисаналогиие, што

дакле активирају се током и у зависности од рецепције сегмената приче [...]“ (Milutinović, 2015: 68).

отвара могућност да се у тексту комични ефекти генеришу кроз различите облике комичних паралелизама.⁹

У оквиру првог улазног простора, који је еквивалентан „нормалној линији живота“ и екстратекстуалном фрејму „доктор наука“, као кључне елементе издвајамо следеће појмове: „диплома“ као пацијенс и у значењу институционалне потврде завршених докторских студија; „доктор наука“ као агенс; „памет“, „знање“, „част“, као атрибути који припадају агенсу; „не купује се“, као атрибут који се везује за диплому; (могућност за) бављење научним радом, као атрибут који се везује за агенс. Празна места или слотови датог фрејма могу се даље попуњавати конкретним информацијама у тексту – оним које су везане за Велимира, др Рајсера, Професора универзитета, и слично. Са друге стране, инпут који је везан за Животино виђење света може се описати као модификација првог инпута, будући да овај јунак на дијаметрално различит начин попуњава празна места овог фрејма. У том смислу инпут везан за „нормалну линију живота“ функционише као примарни у интерпретацији, будући да представља тачку гледишта посредством које се остала значења у тексту уоквирују. Притом је тачка гледишта овде схваћена, у складу са теоријом појмовног сажимања, као „простор из којег се може приступити другим доменима“ концептуалне мреже, док се фокус може разумети као „домен у коме се значење конструише“ (Milutinović, 2015: 67). С обзиром на то да Нушићева драма превасходно припада реду комичких текстова, фокус је у њој стављен на оне домене значења који припадају комичном алазону. Дискрепанција између тачке гледишта и фокуса у тексту генерише и хумористичке ефекте засноване на инконгруенцији и дидактичку поруку дела.¹⁰

9 У питању су, према терминологији Владимира Пропа, комика сличности и разлика, која се може остварити и као ситуациона комика и као комика ликова, али и кроз вербални материјал (комичке технике попут каламбура, поступка физиологизације израза, комичне лажи, алогије, и слично) (Проп, 1984).

10 У складу са, у овом раду усвојеном когнитивистичком оријентацијом, претпостављамо да „хуморни ефекат једног бленда произлази

У Животином виђењу диплома овде није само институционална потврда завршених студија, него, пре свега, материјални предмет којим се може добити друштвена потврда. Отуда овај елемент фрејма/инпута заправо и сам представља бленд, у оквиру којег се као елементи истичу „рам“ (са логиком: што украшенији рам, то боља диплома), „латински језик“ (којим је писана Милорадова диплома, а са логиком: што неразумљивији језик, то боља диплома) и „величина“ (што већа диплома, односно рам, то је боље)¹¹. Поред тога, у оквиру другог улазног простора, као пандан елементу „знање, памет“ из првог улазног простора јавља се елемент „сналажљивост, способност адаптације у друштву“; као пандан елементу „не купује се“ налази се „артикл“; спрам елемента „могућност за бављење науком“ налази се „могућност за друштвено напредовање“, а као пандан елементу „част“ налази се „углед, друштвено признање“. Последња два елемента су занимљива јер представљају сложене концептуалне мреже које своју елаборацију имају на неколико места у тексту. Наиме, елемент који се односи на друштвено напредовање у тексту се разрађује у оквиру комичке пословице „Титула данас отвара врата, а не памет“, случај модификације познатог културолошког бленда.¹² Елемент који се односи

из (за реципијента) неочекиваног удруживања двају или више концептуалних домена. Изненадно препознавање неочекиваности таквог споја за последицу има модификацију или промену когнитивног оквира (*frame shifting*), односно, 'семантички скок' (*semantic leap* – Coulson, 2001). Суочен са неочекиваним контекстуалним захтевима, декодер поруке је приморан да реинтерпретира поруку адаптирајући своје представе, тј. дифолт позиције у вези са активираним когнитивним фрејмовима, ситуацији у шали, креирајући нови бленд, на основу релевантних информација датих у тексту.“ (Марковић, 2019: 316)

- 11 На пример, на распитивања Гђе Драге о квалитетима Милорада, и пре свега о његовој учености, Живота одговара: „Још питате? Има оволику диплому“ (Нушић, 1989: 309).
- 12 Оно што је такође важно јесте да је у оквиру овог бленда знање експлицитно супротстављено прагматичности, односно, глупост памети. Зато Живота и може да изјави за професора универзитета

на „углед, друштвено признање“ везује се, између осталог, за Животину тврдњу да паун не би био паун да нема реп, да га без репа нико не би погледао, баш као што је и титула доктора спољашњи додатак који служи за стицање афирмације у друштву. У складу са логиком ових микро блендова и коначни, макро бленд „доктор наука“, око којег се организује логика читавог Нушићевог текста, добија значење „диплома/титула је артикл“, којим се човек може „окитити“ и којим купује могућност друштвеног напредовања.

Оно што је кључно јесте то да је поменута концептуална мрежа мрежа једностраног типа, што значи да сваки од инпута има различите организујуће оквире, а да се само један од њих, онај везан за Животу, пројектује при организацији амалгама. Тако се преко метафоре „доктор наука“, односно, „титула“ потврђују и жанровске конвенције текста – раније поменута доминација комичног алазона у свету приче комедије – као и кључне карактеристике света приче. Наиме, иако алетички, деонтички, аксиолошки и епистемолошки модалитети везани за лик Животе нису глобални у смислу да их не деле сви јунаци света приче, они ипак јесу примарни у свету приче: све акције и понашања јунака условљена су Животином идејом да је „јача каса од свих закона“, да је све данас артикл за продају и да титула отвара врата, а не памет (Нушић, 1989: 294, 286, 270). Прецизније, у Нушићевом свету приче модалитети деонтичког и аксиолошког система формирају две групе деонтичких и аксиолошких кодекса, оних чији је носилац Живота, односно јунаци који су на нормалној линији живота. Међутим, док су у свету приче квантификатори који детерминишу деонтичке и аксиолошке операторе по опсегу ограничени, алетички модалитети су по свом опсегу универзални, и управо то показује снагу и важност метафоре „доктор наука“ за поредак света приче. У том смислу метафора „доктор наука“ у тексту се може посматрати и као елаборација друге макро метафоре, која се може означити као „капитал“, и која, баш као и прва метафора,

да је „будала“ и „да није будала, не би био професор, него што друго, паметније“ (Нушић, 1989: 286).

превасходно указује на приповедне модалитете који су везани за лик Животе.

Када је реч о генеричком простору којим се мотивише мапирање парњака унутар поменуте, макро мреже концептуалног сажимања, треба издвојити следеће сликовне схеме: *lore – голе*¹³ и *ценшар – иериферија* (који своју експликацију имају у релацији титула – друштвена хијерархија, односно у Животином коментару да ће без титуле доктора наука Милорад бити нико и ништа – Нушић, 1989: 270.)¹⁴; *коншјејнер* (енгл. *container*) (у вези са значењем лексеме „рам“ у тексту: није важан садржај, већ спољашњи оквир, изглед ствари, а не њихова суштина). Ова последња сликовна схема обједињује неке друге аспекте текста, па тако Савка, Животина кћерка, може изјавити да је више граматичких грешака у љубавном писму показатељ веће количине љубави (Нушић, 1989: 279–280), Ујка Благоје се може „осећати универзитетски“ и може добити „универзитетску памет“ простим седањем у универзитетску фотељу (Нушић, 1989: 284, 332–333), а чим се у новинама нешто пише, то мора бити истина (Нушић, 1989: 314). У складу са логиком сликовне схеме *коншјејнер* Милорад може постати доктор наука иако је испите за њега полагао неко други, односно, каса може полагати испите уместо Милорада. На крају текста Живота ће одложити диплому, али ће притом пазити да не поквари њен *рам*, јер ће једног дана у њему стајати диплома његовог унука, Пепике Цвијовића. Ова се околност може схватити као сигнал за поновљивост друштвених и политичких прилика, а управо на тој логици се и гради филм „Масмедиологија на Балкану“ као „Др. бр. 1 и др. № 2 у две ерхе“.

Напоменуто је то да је бленд „доктор наука, титула“ заправо елаборација шире когнитивне метафоре, која се може означити са „капитал“. Као и у случају метафоре „диплома“ и

13 У иностраној литератури опште је прихваћен манир према којем се сликовне схеме пишу великим словима.

14 Треба напоменути да се сликовне схеме обично јављају у паровима (Hedblom, Kutz, & Neuhaus, 2016 и Mandler & Pagán Cánovas, 2014, према Antović, 2018: 62).

метафора „капитал“ представља мрежу појмовног сажимања једностраног типа, при чему Животино схватање капитала одређује и коначни бленд, којим се имплицира то да је све капитал и да се све може купити (Живота каже да се може купити савест, поштење, част, љубав, пријатељство, углед, поштовање – Нушић, 1989: 286–287). У оквиру поменуте метафоре могу се разликовати два улазна простора, од којих је један улазни простор везан за Животино схватање капитала, пре свега идеју да је купац супериоран у односу на оног ко продаје, да је онај који продаје чак његов роб, и да је онај ко поседује капитал нужно паметан. У оквиру другог улазног простора, који се може означити као „морал, оно што је непоткупљиво“, налазе се већ поменуте, конкретне информације из текста, савест, поштење, девојачка част и част уопште, љубав, пријатељство, углед, поштовање, глас. У коначном бленду преузимају се елементи другог улазног простора али без њиховог атрибута „непоткупљивост“: све се може купити, све је артикл, или, како каже Живота, „Шта није за продају, кој’ артикл није данас за продају, ’ајд’ реци ми који артикл? [...] Све, дабоме, јер данас ти је, брате, све на продају, све се продаје“ (286–287). Оваква логика бленда поткрепљена је сликовним схемама генеричког простора, од којих су најважније *ūpисила* (енгл. *compulsion*) и *извор – љуш – циљ* (енгл. *source – path – goal*). Притом, у оквиру генеричког простора долази до замене егзистенцијалног пара биће – предмет и агенс – пацијенс, што може бити схваћено као коментар на капиталистичку логику која је у основи датог света приче. Зато се у тексту могу куповати савест, поштење, част, може се „робовати дипломи“, може бити ожењено нечије име, а не и сам човек (Нушић, 1989: 311), „улазнице могу тапшати или се смејати“ (Нушић, 1989: 329), углед се чува не човеку, него његовој дипломи (Нушић, 1989: 269), а каса може бити јача од сваке памети и сваког закона.

Анализиране две метафоре у основи су света приче филма „Масмедиологија на Балкану“. Битно је напоменути да се елементи улазних простора, који су претходно издвојени као кључни, задржавају као базични и у филму. Осим тога, елаборација метафора преузетих из протоприче у филму се

врши превасходно према логици сликовних схема *коншејнер, ѿре – доле, ценшар – йериферија*, присила, и у том смислу се њима потцртавају једнаки алетички, деонтички, аксиолошки и епистемички модалитети којима је обликован и протосвет Нушићевог текста. Притом су поједини елементи централних метафора директно преузети од Нушића (нпр. када проводацика Другарица Драга показује да Милорад има „оволику диплому“, или када Живота одговара да његов син не може да не буде леп, јер је доктор), или су делимично модификовани, у складу са конкретном економско-политичком ситуацијом на коју свет приче филма реферише. На пример, Нушићева сцена у којој Живорад објашњава Ујка Благоју како је све артикл у филму је реализована нешто другачије – ова два јунака разговарају у колима марке мерцедес, а Ујка Благоје на Животин резонерски монолог о томе како се новцем све може купити одговара кратко, „Па то ти је тржишна привреда“, при чему смех јунака који затим следи треба разумети више као горко-ироничан, него весели и водвиљски. У филму је иначе нагласак стављен на уплив западњачких трендова као знак дезинтеграције југословенског социјалистичког друштва. На пример, Милорад ће предавање одржати у стилу филмске звезде, где ће фокус бити на његовом изгледу и театралном понашању, а не садржају самог говора. С тим у вези, као један од кључних мотива, издваја се амблем Мекдоналдса, који се поставља на Животину кућу пре него што ће почети забава; ова сцена прославе подвлачи пад читавог хуморног друштва и представља дефинитивну потврду да су сви јунаци одреда неморални, корумпирани, некритички окренути према трендовима Запада, као и да сви пристају на „правила игре“ према којима је форма битнија од самог садржаја (на шта указује и анализирана метафора „доктор наука“). Поменути знак Мекдоналдса има двоструку функцију – за Животу он представља почетно слово његовог имена, ћириличну верзију истог, док за адресата филма овај знак, у својој латиничној верзији, може такође бити и симбол капитализма уопште. Тиме се заправо успоставља јасна веза између Животиног *креда* да је све артикл и његових послова у контексту реформисане југословенске привреде као знаку пропадања

социјалистичких вредности, и капиталистичке логике према којој све представља артикл. Финални кадар у филму управо ставља фокус на знак Мекдоналдса, по вертикали повезујући овај знак са свадбеним колом које се игра доле у дворишту, чиме се заправо обрће логика комедије.¹⁵

Бабић чита Нушићев текст на начин који се да окарактерисати као изразито песимистичан: може се рећи да је његово читање превасходно усресређено на отворени завршетак драме, односно, Животин коментар да ће у будућности празни рам бити попуњен докторском дипломом његовог унука. Управо се инсистирањем на репетитивности друштвено-економских прилика Нушићевог света приче у филму демаскира фикција и појачава политичка и друштвена сатира која је у његовој основи. Наравно, Бабић то не чини простом реконтекстуализацијом Нушићевог света приче (њеним премештањем у другачије економско-политичко окружење): наиме, уколико се вратимо метафорам које смо препознали као стожерне за оба света приче, основна разлика у њиховој реализацији не огледа се у разликама између елемената улазних простора (ти елементи су донекле аналогни), већ у томе којим јунацима/ групи јунака приписујемо концептуализације у оквиру тих улазних простора. Метафоре у Нушићевом тексту анализирали смо као концептуалне мреже састављене од два инпута, од којих је један приписан комичном алазону а други јунацима који нису испали са нормалне линије живота, као и идеалним и претпостављеним ауторовим адресатима. Међутим, у филму су сви јунаци испали са нормалне линије живота, те ни мреже концептуалног сажимања за дате метафоре неће показивати разилажење или разлике између јунака, као што је то случај у протосвету. С тим у вези ни опсег приповедних ограничења неће бити исти, већ ће се у филму универзалном

15 Према Нортропу Фрају, комедија се обично завршава сликом хармоничног поретка, оличеном у ритуалу, и то најчешће свадбеном ритуалу (2007: 194–195). У случају филма, свадба представља тријумф хуморног друштва, а не „нормалних“ вредности за које се аутор залаже.

квантификацијом детерминисати не само алетичка, већ и деонтичка и аксиолошка ограничења света приче. Стога је у филму у већој мери нагласак стављен на економски контекст света приче (реформе југословенског економског система, очигледне класне разлике и црвену буржоазију, интензитет западњачких утицаја осамдесетих година у Југославији као симбол њеног приближавања капиталистичком економском систему, и слично), а посредством тога приказана је и инверзија друштвених вредности, односно, општа хипокризија. Иако су и јунаци Нушићевог света приче неморални, недоследни, поткупљиви (Велимир се лако одриче свог брака, Гђа Драга проводацише ради сопствене користи, а ту су и Сојка и Сојкин муж, јунаци који не постоје у филму, а чија је „професија“ лажно сведочење), Нушић ипак *донекле* кажњава неморално понашање својих јунака јер Животина превара са дипломом на крају приче бива разоткривена. Треба, међутим, имати у виду то да се на тај начин ништа суштински не мења за главног јунака драме: Животи ће управо богатство, које је неумањено, омогућити да једног дана свог унука учини доктором наука, а може се наслутити и да ће новац такође ублажити последице укаљане части Животине породице. У том смислу Бабићево читање Нушићевог текста није нимало радикално, већ се може схватити као вид рецепцијског преоквиравања, откривање *мрачније* и *ајсурдније* Нушића: „Савремени метаконцепт рецепцијског уоквиравања препознали смо и именовали као *концепт 'црне комедије'* и *концепт ајсурдне реалности* – први је текстуалан (промена жанровског оквира – комедија vs. црна комедија), а други контекстуалан (промена друштвеноисторијског когнитивног оквира)“ (Вукићевић, 2015: 28).

Бабићев филм даје и метатекстуални коментар у вези са (сопственим) трансмедијалним поступком: филм је насловљен са „филмска комедија Др. бр. 1 и др № 2 u две ероће“, што се може схватити као сигнал за дуплирање светова приче, односно за поновљивост друштвено-историјских прилика. С тим у вези треба издвојити и почетну сцену филма, која се дешава у кафани (хронотопу карневалског типа) и која се завршава ломљењем огледала од стране једног од актера сцене: уколико

се узме у обзир то да за Мишела Фукоа огледало јесте типичан пример хетеротопије, разбијање огледала може се схватити

и као разбијање илузије о индивидуалном и колективном себи, и као разбијање маске друштвеног устројства, али и као својеврсни метакоментар – рушење границе између света приче филма и Нушићеве комедије и, још битније, рушења границе између фикције и стварности. Сцена би, дакле, требало да даљу интерпретацију упути управо на перманентно поређење интертекстуалних и њима аналогних екстратекстуалних фрејмова у вези са друштвено-политичком стварношћу, те у том смислу представља и симболички прелазак из карневалског, кафанског простора у стварни свет. (Марковић, 2020)

Индикативно је то да након ове сцене долази нови наслов филма: „Др. бр. 1 – Масмедиологија на Балкану“, чиме се потврђује наша теза да је главна интенција аутора филма била да кроз временско и просторно премештање Нушићеве приче, уз задржавање кључних карактеристика протосвета, потцрта поновљивост друштвених и политичких прилика у датим световима приче (и извантекстуалној реалности). На пример, једна од стожерних метафора и Нушићеве комедије и Бабићевог филма почива на замени егзистенцијалног пара биће – предмет и агенс – пацијенс у оквиру генеричког простора, што може бити схваћено као коментар на капиталистичку логику која је у основи датих светова приче.

Закључак

Когнитивне метафоре које су у овом раду издвојене као кључне за оба света приче еквивалентне су из неколико разлога: парњаци у оквиру инпута су истоврсни, иако не увек исти (што је последица другачијег *сејшинја*); релације између улазних простора су исте – у питању је превасходно однос дисаналогije, којим се наглашава дисонанца између перспективе хуморног

друштва и „нормалне“ перспективе претпостављеног и идеалног адресата; сликовне схеме које потцртавају мапирање су једнаке, и имају исте последице при елаборацији амалгама; а коначни бленд садржи истоврсне елементе и носи иста (слична) значења, док његова разрада прати исту логику, односно, функција датих метафора је у оба дела иста.

Еквиваленција између главних когнитивних метафора оба дела може се пренети на проблем трансфикционалног, односно трансмедијалног приповедања. Пре свега, поменута еквиваленција потврђује да је однос између светова приче два дела однос транспозиције: наиме, исти модалитети обликују два света приче – каузалност у оквиру светова приче и способност фикционалних особа; проскриптивне и прескриптивне норме у њима; маркирање вредности и невредности; епистемички поредак фикционалних светова. Реторички ефекат датих метафора је такође сличан: хумор се остварује на исти начин – као резултат инконгруенције између концептуалних домена чији су носиоци хуморно друштво, са једне стране, и ауторови идеални и претпостављени адресати; значења која су маркирана хуморним изјавама/сценама односе се на истоврсни тип социјалне критике, иако различит *сејшин* у световима приче спецификује различите, за тај свет актуелне политичке, економске и друштвене проблеме. Речју, на синтаксичком, семантичком и прагматичком нивоу у оба остварења фокус је стављен на исте елементе.

Литература

- Нушић, Б. (1989). *Ожалошћена породица; Ојасна шира; Др*. Београд: Просвета.
- Масмедиологија на Балкану*. (1989). Играни филм, режија Вук Бабић. СФРЈ: ФИТ продукција.
- Antović, M. (2018). 'Schemas, grounds, meaning: On the emergence of musical concepts through conceptual blending', *Musicae Scientiae*, 22 (1), pp. 57–71.

- Doležel, L. (2008). *Heterokosmika: Fikcija i mogući svetovi*. Beograd: Službeni glasnik.
- Elleström, L. (2019). *Transmedial narration: narratives and stories in different media*. Cham: Palgrave Pivot.
- Fauconnier, G. (1994). *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G. and M. Turner (1998). 'Conceptual integration networks', *Cognitive Science*, 22(2), pp. 133–187.
- Fauconnier G. and Turner, M. (2002). *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*, New York: Basic Books.
- Fokonije, Ž. i Tarner, M. (2014). 'Mreže pojmovnog objedinjavanja', u: Rasulić, K. i Klikovac, D. (prir.), *Jezik i saznanje: hrestomatija iz kognitivne lingvistike*. Beograd: Filološki fakultet, str. 337–416.
- Fraj, N. (2007). *Anatomija kritike: četiri eseja*. Novi Sad: Orpheus.
- Hedblom, M., Kutz, O., and Neuhaus, F. (2015). 'Choosing the right path: Image schema theory as a foundation for concept invention', *Journal of Artificial General Intelligence*, 6 (1), pp. 21–54.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (New York University Press)*. New York and London: New York University Press.
- Johnson, M. (1989). 'Image-schematic bases of meaning', *Recherches semiotique, semiotic inquiry*, 9, 1–3, pp. 109–118.
- Kuzmicova, A. (2014). 'Literary narrative and mental imagery: a view from embodied cognition', *Style*, 48 (3), pp. 275–293.
- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1987). *Woman, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Marčetić, A. (2018). 'Postklasična naratologija: koliko je prirodna prirodna naratologija', u: Milosavljević Milić, S., Jovanović, J. i Bojanić Ćirković, M. (ur.), *Od narativa do narativnosti: pola veka naratologije (tematski zbornik radova)*. Niš: Filozofski fakultet, str. 73–85.
- Марковић, О. (2019). „Домановићев хумор из угла когнитивистичких теорија“. У: Јањић, М. (ур.), *Наука и савремени универзитет 8: Савремени шокови у науци о језику и књижевности (тематски зборник радова, књига 2)*. Ниш: Филозофски факултет Универзитета у Нишу, стр. 133–145. <https://izdanja.filfak.ni.ac.rs/zbornici/2019/nauka-i-savremeni-univerzitet-8-2018-savremeni-tokovi-u-naucio-jeziku-i-knjizevnosti-tematski-zbornik-radova-knjiga-2>

- Марковић, О. (2020). 'Inicijalni i finalni okviri u komediji *Dr Branislava Nušića* i filmu *Masmediologija na Balkanu*: problem transmедијалности', u: *Tradicionalna estetska kultura: slika i pismo* (zbornik radova sa naučnog simpozijuma Tradicionalna estetska kultura 12, Ogranak SANU u Nišu, 9. 11. 2018.), Niš: Ogranak SANU u Nišu. (U štampi).
- Milosavljević Milić, S. (2014). 'Virtuelna pretpriповest i fenomen uranjaња', *Philologia Mediana*, 6 (VI), str. 17–38.
- Milosavljević Milić, S. (2015). 'Kognitivna naratologija', *Književna istorija*, 47, 156, str. 11–23.
- Milutinović, D. (2015). 'Okviri u kognitivnoj naratologiji', *Književna istorija*, 47, 156, str. 63–79.
- Minsky, M. (1975). A framework for representing knowledge. In P. H. Winston, Ed., *The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw-Hill, pp. 211–277. <<https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf>>.
- Montoro, R. (2010). 'A multimodal approach to mind style: semiotic metaphor vs. multimodal conceptual metaphor', in: Page, R. (ed.), *New perspectives on narrative and multimodality*. New York – London: Routledge, pp. 31–49.
- Oakley, T. (1998). 'Conceptual blending, narrative discourse, and rethoric', *Cognitive linguistics*, 9 (4), pp. 321–360.
- Prop, V. (1984). *Problemi komike i smeħa*. Novi Sad: Dnevnik; Književna zajednica Novog Sada.
- Ryan, M.L. (2001). *Narrative as Virtual Reality, Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Ryan, M.L. (2013). 'Transmedial Storytelling and Transfictionality', *Poetics Today*, 34: 3, pp. 361–388.
- Stockwell, P. (2002). *Cognitive poetics: an introduction*. London and New York: Routledge.
- Turner, M. (1996). *The literary mind*. New York – Oxford: Oxford University Press.
- Vukićević, D. (2015). 'Smešan kraj ili kraj smešnog u Nušićevim komedijama (analiza dramskih završetaka iz ugla kognitivne naratologije)', *Književna istorija*, 47, 156, str. 25–40.
- Wolf, W. (2016) 'Introduction: frames, framings and framing borders in literature and other media', in: Wolf, W. and Bernhart, W. (ed.), *Framing borders in literature and other media*, Amsterdam – New York: Rodopi, pp. 1–40.

Olivera Marković

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia

TRANSMEDIAL STORYTELLING AND COGNITIVE METAPHORS

The aim of this paper is to investigate some characteristics of transmedial relations between storyworlds of the comedy “Dr” by Branislav Nušić and its movie adaptation “Masmediologija na Balkanu” by the director Vuk Babić, by focusing on its joint metaphors which are recognized as basic for the two storyworlds. The main methodological apparatus for the research is taken from the postclassical narratology (especially the transmedial narratology within it) (the concept of the storyworld), as well as the cognitive semantics, i.e. the conceptual integration theory (Fauconnier & Turner, 1998, 2002), and a proposed supplement to the model (Hedblom, Kutz, Neuhaus, 2015). Albeit the nature of a single media transforms information within storyworlds that are connected by the relation of transmediality, it can be hypothesized that some metaphorical patterns of the protoworld will be saved in the transfer process. The focus of this paper is on the notion of the generic space within the accepted model of the cognitive metaphor. According to this model, the mapping between paired counterparts of the inputs is not direct, but through the mediation of the generic space, which ascribe abstract roles and relations to each counterpart, which may also include the image schemas (Lakoff & Johnson, 1980). In spite of the spatial and temporal transposition of the story in the transmedial storytelling, common elements and relations of both, the storyworld of the Nušić’s comedy, as well as the storyworld of the aforementioned movie, may be recognized, in the reception process, as signs of the repetitiveness of the social and political situations in them. For example, one of the main metaphors in both comedy and the movie, is based on the replacement of the existential pairs a being – an object, and agent – patients, within the generic space, which may be interpreted as a reference to the capitalistic logic which governs the storyworlds.

Keywords: cognitive metaphor, image schema, transmedial storytelling, postclassical narratology, Nušić

III

*TRADICIONALNI MEDIJI U
DIGITALNOM OKRUŽENJU*



Promocija izdanja „Društveni mediji i upravljanje komunikacijama“ autora Vuka Vukovića, učestvuju Janko Ljumović, Divna Vuksanović, Ana Martinoli, Vuk Vuković (FDU, 13. sept. 2019.)



Promocija izdanja „Mediji, kultura i umetnost u doba populizma“ i „Situating populist politics: arts and media nexus“, kourednica Mirjane Nikolić i Milene Dragičević Šešić, učestvuju Milena Dragičević Šešić, Monika Mokre, Raphaela Henze, Mirjana Nikolić (FDU, 12. sept. 2019.)

Mirjana Nikolić

Poverenje u medije u digitalnom okruženju¹

316.774:316.32

316.7:004.5

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch11](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch11)

In God we trust – In media we don't trust

Pre nekoliko godina ušla sam u sobu kod kćerke koja se budila. Radosno sam joj rekla da pada sneg. Nije se obradovala, nije pohitala ka prozoru da vidi prvi sneg koji je pao te godine, već je mrzovoljno odgovorila: „Znam, videla sam na Instagramu“. Jedna društvena mreža je u ovoj situaciji bila jača od realnosti, ubila je emociju, uništila je moju želju da budem medij i donesem vest, novo saznanje... Instagram kao žanr ili forma interneta nije bio samo posrednik, prenosilac realnosti, on je postao realnost koju korisnik, recipijent, bezrezervno prihvata bez želje da realnost čulno doživi ili empirijski proveri.

Istoriju nastanka i razvoja medija danas najčešće delimo na vreme tradicionalnih i vreme digitalnih medija koji se vrlo često imenuju i kao „novi“, participativni, interaktivni. Osnovna karakteristika tradicionalnih medija (štampa, radio, televizija, pa i film) je da su publici predstavljali i tumačili realnost, donosili u njihove domove priče o događajima, neostavljajući previše prostora za sumnje, dileme, nadogradnju ili proveru činjenica. Njima se verovalo

1 Rad je nastao kao rezultat finansiranja naučnoistraživačke delatnosti FDU, prema ugovoru sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

s obzirom da je publika mogla da vidi fotografiju u štampi i čita tekstove renomiranih novinara, čuje izjave političkih lidera na radio programima odnosno na ekranima vidi i čuje kada se naciji obraća olimpijski šampion odmah nakon osvojene medalje. Između stvarnosti i njene medijske prezentacije postojao je sinhronicitet, ili je publika bar imala takvu percepciju imajući puno poverenje i ne dovodeći u pitanje kredibilitet i medija i autora sadržaja. Vremenom i sa uslozljavanjem medijskog prostora, intenzivnijim uticajima, i tržišta i političkih aktera, publika razvija kritički odnos prema medijima. Ona postaje svesna da mediji manipulišu, intencionalni su, skrivaju istinu, plasiraju netačne i lažne sadržaje, ne reprezentuju već falsifikuju realnost.

U uslovima tehnološkog napretka i brojnih inovacija, sredstva komuniciranja, mediji i publika prolaze kroz najrazličitije transformacije. One se ogledaju u načinu kreiranja sadržaja, uvođenju novih aktera ovih procesa, načinima prenošenja informacija, tipovima interakcije, mogućim oblicima participacije i konačno efektima koji se ostvaruju. Diktat novih tehnologija utiče i na transformaciju medija kao institucija, organizacija, sistema i konačno implikuje se na publiku, korisnike, recipijente, adresante...

Digitalni mediji svojom pojavom pokazali su visok demokratski kapacitet, dobili su veliku važnost i popularnost (Adeyanju, 2016: 328). Oni su postali važan izvor informacija i kanal za izražavanje stavova i mišljenja, „pretvorili su ljude iz pasivnih primalaca jednosmerne masovne komunikacije u proizvođače i prenosioce informacija (Creeber i Martin, 2009; Bennett, 2003 prema Adeyanju, 2016: 327). U čitavom ovom procesu posebno treba istaći afirmaciju interneta i kao platforme i kao komunikacionog kanala, ali sve više i kao autentičnog medija koji se afirmisao verodostojnošću, a njegove brojne izražajne forme na poseban način su izgradile i razvile visok stepena poverenja kod publike odnosno korisnika. Kako internet i posebno društvene mreže, kao njegova ekspresivna forma, postaju sve popularniji izvor informisanja, zabave, pa i edukacije, pokreće se pitanje koliko ljudi smeju i mogu da veruju sadržajima do kojih su na ovaj način došli. U prvim godinama postojanja, internet i svi sadržaja koji su putem njega plasirani, uživali su bezrezervno poverenje, da bi se danas snažno problematizovalo

pitanje pouzdanosti osoba koje predstavljaju, „dele“ informaciju, odnosno verodostojnosti informacija koja se dobijaju ovim putem (Sterrett et al., 2019).

U savremenom medijskom pejzažu, publika je izložena kvantitativno velikom broju medija (tradicionalnih i digitalnih), visokom obimu produkcije, brojnim i najraznovrsnijim medijskim uticajima. Sa druge strane političke elite i ekonomski subjekti, nosioci trendova u kulturi i umetnosti, izražavaju želje da utiču na publiku često i neetičnim sredstvima – kroz laži, obmane, senzacionalizam. Mediji, nezavisno od vrste i tipa, gube integritet, a informacije postaju vrednosni stavovi, često propaganda i reklame, iza kojih se krije želja za političkim uticajima, profitom koji može biti direktan kroz prodaju medijskog proizvoda, ali i indirektan kroz promociju određenih ideja (Bakshi i Mishra, 2010, prema Adeyanju, 2016: 327). Iz ovih razloga gotovo više nego ikada pojavljuje se potreba da se istraže realni kapaciteti i tradicionalnih i digitalnih medija, a posebno njihov integritet i kredibilitet kao osnov za izgradnju poverenja sa publikom, korisnicima.

Poverenje, integritet i kredibilitet medija

Poverenje generalno i poverenje u medije je percepcija, pojedinca o pouzdanosti drugih pojedinaca i institucija bilo kao izvora informacija ili posrednika u procesu njihovog prenosa. Najčešće je reč o subjektivnoj komponenti koja je međuzavisna od brojnih društvenih, političkih, ekonomskih, kulturnih, obrazovnih uslova. Procena stepena poverenja obično je rezultat određene i višegodišnje percepcije medija od strane pojedinaca. Međutim poverenje u medije se ne može u potpunosti svesti samo na subjektivne komponente ili kompleks društvenih uticaja već se svakako mora uzeti u obzir i impakt koji proističe iz samih medija. Medijske organizacije bi trebalo da teže povećanju poverenja, a neki od najboljih načina su: razvijanje autentičnosti, verodostojnosti, istinitosti, etičnosti, kredibilnosti što sve vodi izgradnji i medija i medijskog sistema visokog integriteta.

Bavljenje, razumevanje i merenje poverenja trebalo bi da pomogne medijskim organizacijama da bolje razumeju izazove sa kojima se suočavaju. Evaluacija rada medija u velikoj meri se oslanja na istraživanja o poverenju koje je u tesnoj vezi sa sve prisutnijim skepticizmom posebno kada govorimo o sadržajima koji do nas dolaze putem interneta kao najdominantnijeg savremenog medija. U vremenu „pre interneta“ medijska produkcija je bila pod strogom kontrolom „čuvara prolaza“ što nije bilo garancija istinitosti i verodostojnosti, već samo bolje i konzistentnije kontrole. Dobro „upakovani“ sadržaji tradicionalnih medija nisu i često ne bude pozornost već po automatizmu vremešnija ili medijski nedovoljno pismena publika nekritički prima sadržaje i gradi most poverenja koji nije uvek utemeljen na osnovama koje garantuju kredibilitet. Sa druge strane kada smo izloženi obilju informacija dostupnih najčešće preko različitih formi interneta, u situaciji smo da se isti događaji interpretiraju na različite, često dijametralno suprotne načine. U takvim uslovima naši personalni „kvazistatički“ mehanizmi se senzibiliziraju prema sadržajima do kojih dolazimo putem digitalnih medija, razvijamo budnost i kritički stav, sumnjamo, istražujemo, promišljamo i konačno dajemo sebi pravo da samo neke procenimo kao kredibilne i sa integritetom. Kredibilitet i integritet medija pretpostavke su za izgradnju poverenja u medije, ali i njihovo klasifikovanje kao pouzdanih i etičnih.

Druga ravan diskusije o poverenju u medije ulazi u domen pitanja koliko publika determiniše sopstven stepen poverenja u medije u smislu čega je moguće diskutovati o:

- poverenju u određeni tip, model medija (tradicionalne – komercijalne medije javne servise, civilne-građanske medije odnosno digitalne);
- poverenje u konkretne medije kao institucije i organizacije, medijske konglomerate²;

2 Određeni tradicionalni i digitalni mediji često ističu da je njihov medij, medij kome se veruje, a ove konstatacije su obično deo promotivnih slogana („Radio televizija Srbije – Vaše pravo da znate sve“).

- poverenje u određene ličnosti – autore, promotere, prezentere, PR-ove, voditelje, novinare... određenih medija.

U poslednjoj deceniji ovog veka, pitanje poverenja u medije veoma je zastupljeno u istraživanjima koja se sprovode od strane: medija, medijskih asocijacija, političkih subjekata, nevladinih organizacija, fakulteta i univerziteta, odnosno organizacija koje se komercijalno bave medijskim istraživanjima. Moglo bi se čak primetiti da je broj istraživanja o stepenu poverenja publike u medije gotovo izjednačen sa ispitivanjima fenomena medijske manipulacije, medijske pismenosti, populističke retorike u medijima.

Poverenje u medije – empirijska istraživanja

Najveći broj istraživanja koja su sprovedena u periodu 2016–2019. godine (Evropska radio-difuzna unija (EBU)/ Evropska komisija, Taft univerzitet, Američki institut za štampu) u fokus stavljaju odnos publike prema tradicionalnim i digitalnim medijima i njihovim sadržajima. Ona pokušavaju da utvrde koliko su inovacije i nove tehnološke mogućnosti u oblasti komunikacija kao i ekspresivne mogućnosti i imanentne osobenosti, uticale na način recepcije medijskih sadržaja, navike publike i u krajnjoj instanci poverenje u medije. Pitanje poverenja u medije očitava se često i u tome koliko nam mediji pomažu u smislu orijentacije u svakodnevnom životu, u zauzimanju stavova o bitnim pitanjima iz oblasti politike, ekonomije, kulture..., kreiranju vrednosnih stavova i što je najbitnije koliko vodimo aktivan i angažovan život bilo da je reč o zaštiti životne sredine ili političkom odlučivanju.

Druga bitna dimenzija jednog broja, u ovom radu predstavljениh, istraživanja usmerena je na analizu odnosa građana prema javnim medijskim servisima kao vrlo osetljivom modelu organizacije medija koji u evropskom kontekstu odlikuju posebna funkcija i odgovornost. Stavovi publike i stepen poverenja publike u javne servise u velikoj meri su pokazatelj demokratičnosti društva.

Evropska iskustva – dominacija poverenja u tradicionalne medije

Istraživanje *Market insights – trust in media 2019* (EBU, 2019), bazirano je na rezultatima istraživanja javnog mnjenja koje je sprovedeno 2018. godine od strane Evropske komisije. Istraživanje je realizovano kroz 1.000 neposrednih intervjua (licem u lice) u 33 države – članice Evropske unije kao i države kandidati, sa ispitanicima starijim od 15 godina. U metodološkom smislu, inovativnost ovog istraživanja je što se njime uvodi pojam Indeks neto poverenja. Ovaj Indeks predstavlja i izračunava se kao razlika između procenta stanovništva koji je na pitanje u anketi odgovorio „sklon poverenju“ i onih koji su rekli „sklon da ne veruje“, ne uzimajući u obzir odgovore „ne znam“³.

Zbirni rezultati istraživanja pokazuju da neto indeks poverenja u tradicionalne medije (radio, štampa i televizija) raste, štaviše kod štampe višestruko, dok kod interneta i posebno društvenih mreža opada. U tom smislu može se reći da građani najvećeg broja evropskih zemalja (članice EU i kandidati) veće poverenje imaju u tradicionalne medije nego u internet i društvene mreže.

Tabela 1. Komparacija Indeksa neto poverenja
(razlika između broja stavova o poverenju i nepoverenju u medije)
u 2013. i 2018. godini

Indeks neto poverenja u medije	2013	2018
radio	17	25
TV	0	4
štampa	-12	1
internet	-12	-21
društvene mreže	-33 (meri se od 2014)	-44

Iako su prikazani podaci jasni i trebalo bi da daju preciznu i tačnu sliku postoji prostor za sumnju s obzirom da nemamo uvid

3 Formula indeksa poverenja: Net Trust Index = ‘Tend to trust’ – ‘Tend not to trust’.

u primarne istraživačke podatke. Podaci prema kojima publika sve više gubi poverenje u sadržaje do kojih dolazi putem interneta i društvenih mreža, čine se realnim s obzirom da njihova višegodišnja istorija ukazuje na različite devijacije i manipulacije. Korisnici interneta i društvenih mreža su mlađi, kritički orijentisani, medijski i informatički pismeniji i verovatno odatle njihova veća opreznost i nepoverenje prema sadržajima koji se ovim putem primaju. Sa druge strane, starija publika mnogo je vernija i odanija tradicionalnim medijima i nekritički se odnosi prema sadržajima koji su producirani i distribuirani preko njih, ne razume digitalne tehnologije, pa se prema tome orijentiše na tradicionalne medije kao izvor informisanja i zabave, poklanjajući im veliko poverenje.

Bitan nalaz navedenog istraživanja je da od svih analiziranih medija najveće poverenje uživa radio, što pokazuju stavovi 85% ispitanika u evropskim zemljama⁴. Televizija uživa poverenje u 75% evropskih zemalja⁵ pri čemu je stepen poverenja u radio i televiziju najveći u skandinavskim zemljama: Danskoj, Švedskoj i Finskoj. Kada je reč o štampanim medijima, oni uživaju poverenje građana oko 52% zemalja⁶.

Poverenje u Internet je u samo 27% evropskih zemalja. Najviše je u zemljama Istočne i Jugoistočne Evrope: Albaniji, Mađarskoj, Poljskoj, Slovačkoj i Češkoj Reublici, a najmanje u: Švedskoj, Francuskoj, Velikoj Britaniji. Kada je reč o društvenim mrežama, u čak 32 od 33 analizirane zemlje ne postoji poverenje u njih, a najveće je u Albaniji, Mađarskoj, Bugarskoj, Turskoj i Poljskoj, a najmanje u: Švedskoj, Francuskoj i Holandiji.

4 Od 33 zemlje u 28 iskazano je najveće poverenje u radio. Ono je najviše u Švedskoj, Danskoj i Finskoj, a najmanje u Severnoj Makedoniji, Grčkoj i Srbiji.

5 Od 33 zemlje u 25 je iskazano poverenje u televiziju. Ono je najviše u Danskoj, Švedskoj i Finskoj, a najmanje u Grčkoj, Španiji i Francuskoj.

6 Najveće poverenje prema štampi je u Holandiji, Švedskoj, Finskoj, Albaniji i Belgiji. Najmanje poverenje je u Severnoj Makedoniji, Grčkoj i Velikoj Britaniji. Malo je neobičan podatak koji bi zahtevao dublju analizu kako se Albanija pojavila na trećem mestu prema poverenju njenih građana u štampane medije.

Na osnovu podataka predstavljenih u navedenom istraživanju jasni su zaključci da građani najvećeg broja evropskih zemalja, bilo da je reč o članicama EU ili kandidatima, znatno veće poverenje imaju u tradicionalne i to elektronske medije (radio i TV), nego u internet i društvene mreže.

Interesantan je i rast poverenja u informacije dobijene kroz programe javnih servisa, koji uživaju poverenje 82% publike⁷, a za 62% građana Evrope ovi mediji su „broj 1“ za potrebe informisanja⁸. Ono što se može primetiti je da Srbija, BiH, Severna Makedonija, Crna Gora i Albanija nisu obuhvaćene ovim delom istraživanja, što je značajan nedostatak, s obzirom da je reč o zemljama sa nižim demokratskim potencijalima, odnosno njihovo integrisanje u ovaj deo istraživanja značajno bi promenilo zaključke o situaciji u čitavoj Evropi. Kada je reč o postojanju političkih pritisaka, u 8 od 28 zemalja EU građani primećuju nizak politički pritisak na javne servise (Austrija, Danska, Finska, Holandija, Irska, Nemačka, Rumunija i Švedska), dok je u 64% EU zemalja javni servis pod osrednjim političkim pritiskom. Javni servisi u Grčkoj i na Kipru trpe velike pritiske. U eri narastajućeg i levog i desnog populizma, na neki način njegovog „zlatnog doba“ (Nikolić, Dragičević Šešić, 2018: 15) od velike važnosti za demokratski razvoj društva je upravo nezavisnost javnih servisa i njihovo delovanje bez političkih i drugih pritisaka. Nepostojanje ili nizak stepen pritiska na medije dokaz su većih medijskih i društvenih sloboda, ali i demokratičnosti društva.

Oko 44% građana evropskih država, veruje u vesti, informacije do kojih dolazi putem medija, a više od polovine, veruje vestima do kojih su sami došli. „Pojava interneta dala je mogućnost razmene poruka između velikog broja ljudi bilo u realnom vremenu ili u vremenu koje sami odaberu“ (Nikolić, 2017: 202), ali ostvarenje

7 U 23 od 28 zemalja definiše se osrednje poverenje u informacije dobijene od nacionalnih javnih servisa. Najveći stepen poverenja je u skandinavskim i zemljama Beneluksa.

8 U 16 od 26 tržišta Evrope najveće je poverenje u javne medijske servise. Samo u Španiji, Poljskoj, Mađarskoj, Grčkoj i Turskoj nacionalni javni servisi nisu u 5 izvora informacija kojima se najviše veruje. Srbija, BiH, Severna Makedonija, Crna Gora i Albanija nisu obuhvaćene ovim delom istraživanja.

Tabela 2. Komparativni prikaz poverenja građana u medije u različitim zemljama Evrope (EBU, 2019)

	Procenat stepena poverenja prema broju zemalja	Procenat poverenja	Najveće poverenje	Najmanje poverenje	Trend	Odstupanje
radio	85% (28 zemlje od 33)	59%	Švedska, Danska, Finska, Holandija.	Srbija, Grčka, Turska, S. Makedonija	Raste poverenje	Opalo je samo u Austriji, Srbiji i S. Makedoniji
TV	75% (25 zemlje od 33)	50%	Švedska, Danska, Finska, Belgija	Španija, Francuska, Grčka i Srbija (ali i Slovenija i Turska	Stabilno poverenje	
štampa	52%	47%	Holandija, Švedska, Finska, Albanija, Belgija, Luksemburg	V.Britanija, Španija, Srbija, Hrvatska, Slovenija, Mađarska, Bugarska, Turska, Grčka, S. Makedonija, Malta, Kipar, Latvija	Raste nepoverenje	

Tabela 2. (nastavak)

	Procenat stepena poverenja prema broju zemalja	Procenat poverenja	Najveće poverenje	Najmanje poverenje	Trend	Odstupanje
Internet	27%	32%	Zemlje Istočne Evrope: Albanija, Mađarska, Poljska, Slovačka, Češka, Bugarska	Švedska, Francuska, V. Britanija, Irska, Španija, Nemačka	Kontinuirano pada poverenje	Srbija veće nepoverenje nego u S. Makedoniji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Italiji Povećano poverenje: Slovenija, Turska, Portugalija
društvene mreže	Oko 3% (U 32 od 33 zemlje nema poverenja (Bugarska)	19%	Albanija, Mađarska, Bugarska, Turska, Poljska, S. Makedonija	Švedska, Francuska, Holandija, V. Britanija, Nemačka		Srbija veće nepoverenje nego u S. Makedoniji, Hrvatskoj, CG, ali manje nego Slovenija.

istinske i dvosmerne, čak višesmerne komunikacija na različit način je percipirano od strane publike. Mladi, kao publika i intenzivni korisnici sadržaja do kojih dolaze putem interneta, manje veruju vestima, uključujući i vesti koje dobijaju putem interneta društvenih mreža, što se može tumačiti njihovom većom informatičkom i medijskom pismenošću, odnosno većim stepenom skepticizma i kritičkog mišljenja.

Koliko se veruje digitalnim platformama, mrežama, sadržajima na Internetu?

Predstavljeno istraživanje koje je sprovedeno od strane Evropske komisije pitanje poverenja u medije postavlja kroz komparativnu analizu poverenja u tradicionalne medije i internet i društvene mreže. U uslovima snažnog i svakodnevnog tehnološkog napretka, sve je veće i teorijsko i praktično interesovanje za pitanje integriteta i kredibiliteta digitalnih medija odnosno poverenja u autore i sadržaje koji se putem njih distribuiraju. U tom smislu značajno je istraživanje Flečerove škole prava i diplomatije Taft univerziteta (Tufts University's Fletcher School of Law and Diplomacy) i kompanije Mastercard (Chakravorty, 2018).

Navedeno istraživanje je pokazalo da je stepen pouzdanosti informacija (vesti, rezultati različitih pretraživanja, recenzije, komentari, postovi) do kojih se dolazi putem platformi i interneta, izuzetno nizak. Pouzdanost može da bude rezultat neadekvatnih kapaciteta onih koji komuniciraju, nedovoljnih znanja i veština, ali i posledica željenih manipulacija, intencioznog kreiranja sadržaja, automatizovanog pretraživanja i upotrebe algoritama koji podešeni prema određenim parametrima daju za nosioce političke, ekonomske ili neke druge moći željene rezultate.

U uslovima na koje, kao publika i građani, ne možemo da utičemo, nalazimo se u ambivalentnom položaju. Sa jedne strane, maksimalno smo naviknuti na korišćenje platformi, interneta, društvenih mreža, dok sa druge strane sve više razvijamo kritički stav prema sadržajima do kojih ovim putem dolazimo. Postojanje svesti o opasnostima koje nose sadržaji na platformama, nizak

stepen poverenja u iste, obično karakteriše medijski opismenjenu publiku, sa razvijenim kritičkim mišljenjem, međutim jasno je da to nije karakteristika najvećeg dela publike, odnosno da najveći deo populacije nije otporan na manipulacije u virtuelnom prostoru. Umesto sve većeg opreza u korišćenju digitalnih medija, publika im se sve češće narkotički i nekritički prepušta.

Istraživanje koje je realizovano u 42 zemlje pokazalo je da su navedeni fenomeni globalni: 90% pretraga na Internetu obavlja se preko Google-a; više od dve milijarde ljudi svakog meseca koristi Fejsbuk; jedan od pet Amerikanaca online je „gotovo stalno“, a u ekonomskom smislu najveću vrednost imaju kompanije iz oblasti novih tehnologija, dok njihove akcije permanentno beleže rast.

Za razliku od navedenih podataka, koji pokazuju dominaciju digitalnih komunikacija i njihovu društvenu i ekonomsku ukorenjenost, istraživanje je pokazalo i da gotovo polovina svetske populacije još uvek nije „na mreži“, mada se veruje da će do 2021. čak 58% planete biti, što znači da će polovina planete biti u prilici da procenjuje i odlučuje koliko će verovati i koliko su pouzdane digitalne komunikacije, čiji sastavni deo su i digitalni mediji.

Kada je reč o razvijenim zemljama i tržištima sa višegodišnjim iskustvima sa digitalnim medijima i uopšte digitalnim komunikacijama⁹ (Zapadna Evropa, Severna Amerika, Japan i Južna Koreja) iskusni korisnici su skeptični i nepoverljivi, ali i pomalo „razmaženi“ u korišćenju digitalnih platformi – skloni su preusmeravanju sa veb lokacija koje se ne učitavaju brzo, ne kupuju preko interneta ako im je postupak komplikovan itd. Zbog toga kompanije i mediji na ovim tržištima intenzivno ulažu u razvoj infrastrukture, ali i u izgradnju poverenja¹⁰. Neki od aktuelnih projekata, kao na primer

9 Internetom, mobilnim telefonima, društvenim medijima i aplikacijama za pametne telefone.

10 Jedan od primera poljuljanog poverenja u digitalne medije vezan je za slučaj publikacije datoteka – Kembridž Analitika (Cambridge Analytica) nakon čega je Mark Cukerberg (Mark Zuckerberg) istakao da je „zaštita naše zajednice važnija od maksimiziranja našeg profita“. Da bi postigao ravnotežu između profitabilnosti i pouzdanosti, Facebook će morati da postavi prioritete i primeni napredne tehnologije izgradnje poverenja.

„Poverenje“ (Trust Project), pomažu identifikovanju autentičnih i pouzdanih izvora informacija. Trust Project čini konzorcijum najboljih novinskih kompanija na čelu sa novinarkom Salli Lehrman, razvija standarde transparentnosti koji pomažu u lakšoj proceni kvaliteta i kredibiliteta rada novinara. Izgradnja poverenja se zasniva na seriji intervjua sa kompetentnim pojedincima koji iznose svoje stavove šta cene, a šta ne u vestima i kada im veruju. Tako se došlo do saznanja da je za procenu istinitosti i razvijanje poverenja veoma bitno saznanje ko je napisao ili producirao „priču“, tekst, kakva je njegova stručnost ili kredibilitet, koliko su polazni podaci dostupni i transparentni.¹¹

Jedna od opasnosti digitalnih platformi i komunikacija je to da su sadržaji lako dostupni, na „dohvat ruke“ i besplatni. Međutim, ova dostupnost često ima skrivene oblike komodifikacije, pri čemu pojedinac bez razmišljanja ustupa lične podatke kako bi „besplatno“ došao do neke informacije ili pristupio internetu, ne shvatajući da plaća neshvatljivo visoku cenu. Istovremeno, trenutno egzistiramo u uslovima svojevrsnog „treninga“, gde je sve lako i besplatno dostupno, nakon čega je moguća faza u kojoj će otvoren pristup u komercijalnim oblastima biti zamenjen „restriktivnim“ pristupom, za koji će biti potrebno izdvojiti finansijska sredstva. Naravno, za očekivati je da ako neke od društvenih elita uoče korist i dobit od slobodnog pristupa, to će verovatno biti forsiran i korišćen model.

U aprilu 2016. godine, Američki institut za štampu u saradnji sa NORIK centrom za istraživanje javnog mnjenja, realizovao je projekat *Pregled medija (Media Insight Project)* koji se bavi digitalnim medijima, konkretno društvenim mrežama, te poverenjem publike u sadržaje koje dobija preko njih.

Istraživanje je pokazalo da su u novom tehnološkom ambijentu i opštoj digitalizaciji, način prijema i dostupnost informacija bitno različiti nego u vremenu tradicionalnih medija. Osim poverenja, publika često ističe da su prilikom prijema informacijama putem društvenih mreža najbitnije tri komponente: da se reklame ne mešaju sa informacijama (63%), što je često i razlog iz koga potpuno prestaju da pristupaju nekom izvoru informacija, da se veb

11 <https://thetrustproject.org/>

stranica ili aplikacija brzo učitavaju (63%), i da postoji verzija koja omogućava da aplikacija dobro funkcioniše na mobilnom telefonu (60%). U novom digitalnom dobu, publika voli da informacije budu obogaćene, da se u njima koriste: vizuelni sadržaji, fotografije, video zapisi, grafikoni kao i da je veoma važno postojanje hiperteksta. Ovakva očekivanja, čak u nekim situacijama i eksplicitni zahtevi, obično su karakteristični za mlađe korisnike koji su naviknuti na sve potencijale i ekspresivnu raznovrsnost digitalnih medija. Mladima kao značajnom delu ukupnog auditorijuma, manje su bitni dodatni sadržaji i interaktivnost, ali su zato vrlo zainteresovani za prisustvo vizuelnih komponenti u sadržajima (American Press Institute, 2016).

U navedenom istraživanju čak 66% Amerikanaca izjavilo je da se informiše uz pomoć računara (desktop, laptop, tablet), 63% preko „pametnog“ telefona, 46% informacije prima u digitalnom obliku (notifikacija s veb stranice, aplikacije ili preko e-pošte), a čak 51% do njih dolazi preko društvenih mreža (Fejsbuk kao najpopularniji, a potom Tviter i Jutjub).

Kada je reč o poverenju, istraživanje je pokazalo visok stepen skepticizma i nepoverenja, kod publike i korisnika u odnosu na informacije koje dobijaju preko digitalnih medija, tačnije društvenih mreža, slično nalazima EBU (2019). Iz ovog razloga korisnici se bave „istraživanjima“ i konsultuju druge (najčešće digitalne) izvore, da bi bili potpuno sigurni čemu i koliko mogu da veruju. Najvažnije su njihove percepcije izvora informacija i osoba koja je njen izvor, odnosno koja je objavila istu. Ovde se pojavljuje svojevrsna dijalektika. Malo je zbunjujuće što publika nema poverenje u sadržaje koje dobija putem digitalnih medija, ali se u najvećem procentu upravo preko njih informiše, ali i proverava dobijene informacije. Sa druge strane, prisustvo svesti o mogućnosti da informacije na društvenim medijima – društvenim mrežama nisu verodostojne, otvara prostor za radoznalost, kritičko mišljenje, kreativno prikupljanje podataka iz raznih izvora, preispitivanje dobijenih informacija i sl. Samo jedan od tri Amerikanca smatra važnim to što digitalni izvori omogućavaju korisnicima da komentarišu informacije. Interesantno je da publika voli da komentariše teme vezane za kriminal (50%), vesti o vremenu i saobraćaju (36%), pitanja unutrašnje politike

(35%), životne stilove (29%), nacionalnu politiku (28%), inostrane i lokalne vesti (23%), sport (22%).

Kada je reč o društvenim mrežama kao izvoru informacija prednjači sa 87% Fejsbuk, potom 21% Jutjub, 18% Tviter, 13% Instagram, 5% LinkedIn, 3% Redit i Snepčet 3%. Međutim, interesantno je i gradiranje stepena poverenja publike u različite društvene mreže (Tabela 3). Ispitani korisnici najveće poverenje imaju u odnosu na mreže LinkedIn i Redit (23% odnosno 22%), a ubedljivo najmanje u Fejsbuk (12%). Najveće nepoverenje je u Snepčet (33%) i Instagram (22%), što je malo neobično jer je reč o mrežama čiji korisnici komuniciraju vizuelno. Sa druge strane, ovaj stepen nepoverenja može biti dokaz o solidnoj medijskoj pismenosti korisnika, koji imaju razvijenu svest o različitim načinima manipulacije i falsifikata kroz obradu fotografija.

Tabela 3. Poverenje u društvene mreže kao izvor informacija/vesti (American Press Institute, 2016)

	Veruje vestima	Delimično veruje	Veruje malo ili uopšte ne veruje
LinkedIn	23%	30%	19%
Reddit	22%	44%	20%
Twitter	18%	43%	17%
Instagram	17%	38%	22%
YouTube	16%	49%	17%
Snapchat	14%	36%	33%
Facebook	12%	48%	20%

Iako je navedeno istraživanje realizovano 2016. godine i samo sa fokusom na digitalne medije, tačnije društvene mreže, ukoliko neke od nalaza uporedimo sa istraživanjem EBU (2019), jasno je da su se digitalni mediji, prvenstveno Internet i društvene mreže, izdvojili u dominantan izvor informacija, ali i da su njihovi korisnici sve osvešćeniji, preispituju dobijene informacije i kritički se odnose prema njima.

Zaključak

Razvoj digitalnih medija, posebno interneta i društvenih mreža, značajno je uticao na društvo u celini, socijalni kapital, ukupnu i individualnu političku komunikaciju, afirmaciju medijskih tržišta i konačno načine na koji građani, publika, korisnici percipiraju i koriste te medije. Za razliku od vremena tradicionalnih medija – štampe, radija i televizije, pojava i ekspanzija digitalnih komunikacija, čiji je primarni nosilac Internet kao medij i njegove brojne izražajne forme – društvene mreže, blogovi, portali, sajtovi... dovela je do revolucionarnih promena u odnosu publike i medija.

One se ogledaju u pristupu i selekciji sadržaja, uređajima putem kojih se to čini, povećanom stepenu interaktivnosti, aktivnom učešću u kreiranju i dopunjavanju sadržaja, ogromnim mogućnostima izbora, ali i manipulacijama i zloupotrebama. Kako bilo, tačka preseka odnosa publike i tradicionalnih, odnosno digitalnih medija, vezana je za važnost izgradnje poverenja u medije, njihovog kredibiliteta, integriteta i etičnosti.

Na osnovu istraživanja koja su realizovana u Sjedinjenim Američkim Državama (American Press Institute, 2016) i Evropi (EBU, 2019) u periodu 2016–2019. godine, konstatuju se gotovo identični nalazi. Sa jedne strane, utvrđen je dosta visok stepen poverenja u tradicionalne medije – radio i TV, dok je odnos prema Internetu i posebno društvenim mrežama, obeležen visokim stepenom nepoverenja i skepticizma. Trend koji je prisutan u evropskom medijskom pejzažu je solidan stepen poverenja u javne servise, mada se identifikuje postojanje političkih pritisaka i na ovaj tip medija, posebno u Grčkoj i na Kipru. Srbija i balkanske zemlje nisu obuhvaćene ovim delom istraživanja, ali je vrlo verovatno da bi nalazi konstatovali postojanje pritisaka i kod nas.

U delovima sveta gde digitalne tehnologije nisu još dovoljno razvijene, digitalno iskustvo je još uvek novo, ne shvataju se svi, i pozitivni i negativni potencijali, i primećuje se veći stepen poverenja u Internet i digitalne komunikacije uopšte. U „zrelim“ digitalnim tržištima (Zapadna Evropa, Severna Amerika, Japan i Južna Koreja), korisnici imaju manje poverenja, preispituju sadržaje dobijene

putem digitalnih medija, imaju veći stepen kritičnosti i spremniji su da problematizuju dobijene informacije. Uz poverenje, publici, korisnicima je danas veoma bitna i brzina – vreme učitavanja, kompatibilnost izvora sa mobilnim uređajem, dobro funkcionisanje veb lokacije na mobilnom uređaju, jasno odvajanje sadržaja od reklama, vizuelna raznovrsnost i visoka ilustrativnost sadržaja.

Iako predstavljena istraživanja daju u nekim segmentima optimističnu i pozitivnu sliku, s obzirom da pokazuju prisustvo kritičnosti u recepciji sadržaja preko Interneta i društvenih mreža, sve su prisutniji pokušaji političkih elita i tržišnih subjekata da kontrolišu Internet i društvene mreže i podrede ih svojim interesima. U „dvoboju“ manipulatora i onih koji su izloženi manipulaciji, i jedna i druga strana razvijaju mehanizme čiji je cilj ostvarenje suprotstavljenih interesa. Primera je mnogo: od reklama koje su integrisane u video sadržaje na platformi Jutjub, preko različitih oblika pritisaka na glasače tokom izbornih procesa i činjenice da predizborna tišina ne važi na mreži.

Iako mladi imaju razvijenu percepciju, po prirodi su skeptični i razumeju suštinu Interneta i društvenih mreža, prepoznaju promene na licu i telu svojih drugova nastalih kao rezultat korišćenja Photoshop-a, veliko je pitanje koliko će biti skoncentrisani i spremni da permanentno procenjuju i proveravaju sve što im je dostupno, prijemčivo, zabavno i zavodljivo. Iz ovih razloga, neophodno je razvijati nove oblike regulative u prostorima Interneta, razvijati informatičku i medijsku pismenost i mladih, ali i građana srednje generacije i posebno edukatora na svim obrazovnim nivoima. U svakom društvu, posebno onom sa smanjenim demokratskim kapacitetima, važno je graditi i štititi kredibilitet medija – tradicionalnih i digitalnih, kao zaloga progressa i društva i medija.

Literatura i izvori

Adeyanju, A. (2016). Credibility in Social Media, Television and Newspaper News: A Comparative Study, *A Journal of Theatre & Media Studies*, Vol. 1. No. 2, http://www.academix.ng/documents/papers/1487064873_5809.pdf

- Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. In N. Couldry & J. Curran (Eds), *Contesting Media Power: Alternative Media Power in a Networked World*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, pp. 17–37.
- Chakravorty, B. (2018). *Trust in Digital Technology Will Be the Internet's Next Frontier*, for 2018 and Beyond, The Conversation US <https://www.scientificamerican.com/article/trust-in-digital-technology-will-be-the-internet-s-next-frontier-for-2018-and-beyond/>, pristupljeno septembar 2010.
- Chalmers, H. (2019). *In media we trust? How our views of the media are changing*, in IPSOS VIEW <https://www.ipsos.com/en/media-we-trust-how-our-views-media-are-changing>, pristupljeno septembar 2019.
- Creeber, G; Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: McGraw-Hill.
- American Press Institute (2016). *How people decide what news to trust on digital platforms and social media*, American Press Institute and the Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/news-trust-digital-social-media/>, pristupljeno januar, 2020.
- European Broadcasting Union (2019). *Market insights – Trust in media 2019*, Media intelligence service https://www.ebu.ch/publications/mis/login_only/trust-in-media, pristupljeno avgust, 2019.
- Nikolić, M. (2017). „Polifonijska unisonost interneta kao medija masovne samokomunikacije“, *Medijski dijalozi*, br. 27/28, Podgorica, str. 201–212.
- Nikolić, M.; Dragičević Šešć, M. (2018). Populizam kao kulturni i medijski fenomen, u *Mediji, kultura i umetnost u doba populizma*, Beograd: FDU/Clio.
- Sterrett, D.; Malato, D.; Benz, J.; Kantor, L.; Tompson, T.; Rosenstiel, T.; Sonderman, J.; Loker, K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media, *Digital Journalism*, Vol 7, Issue 6. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>

Mirjana Nikolić

Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,
Serbia

TRUST IN MEDIA IN DIGITAL ENVIRONMENT

In the context of technological progress, which influences the emergence of new models of communication and dissemination of content, the number of media is multiplied, new and transformed business models are promoted, the audience is significantly reconfigured, which becomes subject to even more analyses and research. In the situation where traditional and digital media are strongly exposed to the political pressures, but also the markets (audiences and advertisers), the issues of trust in the media, their responsibilities and ethics, co-regulation and the quality of content, as well as education of media workers and audiences, increase.

This paper is based on two surveys conducted by US universities and American Press Institute, and the European Broadcasting Union between 2016 and 2019, focused on the comparative analysis of traditional and digital media and the audience trust toward them. The paper tries to ask and answer the following questions: Are we talking about the crisis of trust in the media or the crisis of the media themselves in contemporary conditions? How much have political elites and advertisers contributed to the erosion of confidence in the media? Finally, to which extent digital media manipulate the privacy and trust of the audience, or they use the attractiveness of influencers and the hyperproduction of entertainment content to build the bridge to the audience they are targeting.

Keywords: digital media, traditional media, trust, ethics, audience



Umetnici govore: Mirko Stojković, FDU – Imerzivno pozorište
(FDU, 13. sept. 2019.)

Goran Peković

Digitalno doba i „stari“ mediji – vreme novih izazova

316.774:004.5"20"

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch12](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch12)

Internet u nemilosrdnom pohodu

Internet se od globalne mreže za razmenu i čuvanje podataka, prikrao tradicionalnim medijima, konvencionalnom oglašavanju i načinu opštenja među ljudima mnogo brže i nepredvidljivije nego ijedan medij pre toga. Digital je postala nova mantra i nova ikona u svetu oglašavanja sa prihodima koji su 2017. godine premašili zaradu od oglašavanja na televiziji (Kafka, Molla, 2017). Štampani mediji su prvi osetili nemilosrdni talas koji je iz korena menjao njihovu industriju, nasilno poput vojske belih hodača iz „Igre prestola“. Diskografska industrija (Colvert, 2013) je preoblikovana još lakše sa drugačijom raspodelom prihoda. Svet je počeo da se trese pod obiljem novih vesti koje su stizale sa novim socijalno komunikacionim fenomenom – „društvenim mrežama“ (Scarfi, 2012). Konzumenti vesti više nisu bili samo pasivni primaoci, već su postali kreatori svojih informacija, poruka, životnih ili političkih stavova a količinama svojih fotografija i video radova zasenili su po obimu (Schultz, 2017) celokupnu razmenu iskustava koje je ljudska civilizacija stvarala vekovima unazad. Dokaz nečijeg postojanja počeo je da se meri aktivnostima na društvenim mrežama a civilizacija se kao nikada pre toga okrenula praćenju tuđih života (Patrick, 2018). Čak su i tradicionalne i od očiju javnosti skrivene institucije, poput tajnih službi, morale iz korena da menjaju način rada jer se način

prikupljanja korisnih informacija radikalno izmenio, a količina podataka iziskivala je angažovanje najmoćnijih servera koji će u moru terabajta informacija filtrirati one bezbednosno, politički, finansijski ili industrijski interesantne (Wolstencroft, 2018). Trgovina se iz maloprodaje seli na internet što ugrožava klasične prodavnice pa i velike trgovinske centre. Samo u SAD trgovina putem Interneta predstavlja 10% ukupnog prometa a procene su da će rasti svake godine za po 15% (Hatch, 2020).

Od same pojave računara, i novih medija izniklih iz ove tehnologije opravdano se postavljalo pitanje opstanka tradicionalnih medija. Da li će preživeti i kako? Da li će biti izmenjeni do neprepoznatljivosti a stari biznis modeli postati neupotrebljivi. Sve je ukazivalo da će televizija biti sledeći medij koji će biti pregažen od strane digitalnih medija. Količinu panike i straha koji su zavladali u filmskoj i televizijskoj industriji najbolje opisuje Majkl Volf u svojoj knjizi „Televizija je nova televizija“. Svedoči o sastanku koji se 2007. godine odigrao u Holivudu na insistiranje filmske i televizijske industrije iz „Doline anđela“ (LA) sa predstavnicima digitalnih medija iz „Silicijumske doline“ (SF). Ponuđenu ruku saradnje i zajedničkih interesa na tržištu čelnici Gugla i Jutjuba su osiono odbili naglasivši da oni ne dele zajedničke ciljeve i nemaju zajedničke interese (Wolf, 2015). I tako je počeo rat u kom je digital bio unapred poznati pobednik. Ostalo je samo neizvesno pitanje trajanje tog rata. Danas, 12 godina kasnije, možemo da tvrdimo da ono što je možda izgledalo kao početak rata predstavlja zapravo najdinamičniji period razvoja kako računarskih tako i tradicionalnih medija.

Tokom prve decenije XXI veka pojam televizija više nije predstavljao samo predmet, odnosno uređaj na kome se gledaju video sadržaji emitovani po unapred predviđenom vremenu od strane televizijskih stanica i kablovskih operatera (Strangelove, 2015). Televizija se transformisala u sadržaj koji se gleda, prenosi, preuzima i deli na najrazličitije načine.

Međutim, u svom poslovnom modelu televizija je koristila stari model precizne kontrole i emitovanje sadržaja u određeno vreme, vođenih najrazličitijim televizijskim strategijama planiranja koje su izgrađene višedecenijskom borbom između samih televizija na istom tržištu na kome do pojave digitalnih medija nije bilo drugih igrača.

Pojavom interneta i promenama koje su nastale u diskografskoj industriji i štampi bili su posebno uplašeni čelnici najvećih svetskih kompanija za zabavu. Još od osamdesetih godina prošlog veka došlo je do horizontalnog i vertikalnog povezivanja industrije zabave pa su velike holivudske produkcijske kuće bile uvezane sa najvećim televizijskim mrežama u SAD. Tako da je dolaskom interneta i digitalnih medija zatečen jedan mastodontski sistem koji je nametao svoja pravila i koji je gutao sve male igrače na tržištu, poput nezavisnih produkcija, i stavljao ih u funkciju ostvarenja svojih ciljeva koji bi se ukratko mogli definisati kao: „puna kontrola nad proizvodnjom i distribucijom audio video sadržaja u tačno određenim vremenskim periodima uz maksimalno iskorišćenje potencijala svih platformi i uz sveopšte zanemarivanje preferencija publike“ (Strangelove, 2015).

Strah od piraterije i da bi Jutjub mogao uraditi televiziji i kinematografiji isto ono što je „MP3“ uradio diskografskoj industriji naterao je velike producentske kuće da reaguju i počnu da smišljaju novi poslovni model za audio video industriju (Curtin, Holt, Sanson, 2014). Samo šest godina nakon pojave Jutjub aplikacije, većina konzumacije video materija obavljala se preko ove platforme. Internet je ubrzo postao alternativno sredstvo za prenos audio i video materijala, odnosno zamena za televiziju i bioskop i van kontrole proizvođača i distributera.

Sasvim je razumljivo da je njihova početna reakcija bila negativna prema internetu i novim digitalnim medijima. Televizija koja je nekada bila neko ko uspostavlja pravila, društvene vrednosti, koja je promovisala potrošačku kulturu, stvorila masovnu publiku, a ujedno uspela da okupi porodicu u domaćinstvu, te značajno uticala na stvaranje nacionalnih identiteta i to prevashodno u SAD, sada se našla sa druge strane ogedala zatečena novim izborom svojih gledalaca. Teorije i knjige brojnih teoretičara medija koji su decenijama pisali o televiziji o tome kako ona oblikuje navike društva, marketinške kampanje, kroji političke izbore, sport, korumpira, obrazuje ili zaglupljuje društvo odjednom su ostale bez odgovora na ono što se dešavalo.

Kako je televizija odjednom prestala da bude neko ko kroji društvene norme, postalo je jasno da će i opšteprihvaćene norme

iz ere analogne televizije vrlo brzo biti izložene udaru novih kreatora normi. To je osetila prvo štampa a potom i informativni program televizije dolaskom društvenih mreža kada je demokratizacija kreiranja informacija otišla toliko daleko da je svako mogao da kreira vlastitu vest, istinitu ili lažnu, koja bi se najčešće proširila Internetom viralnom brzinom i „zarazila“ milione primalaca te informacije. Oni bi potom tu poruku multiplikovali, komentarisali, menjali i slali dalje poput dečje igrice „pokvarenih telefona“. Jezik je postao banalan, vulgaran, populizam je nadvladao sve kulturne, moralne i intelektualne standarde, tako da su po neki od onih koji su svojevremeno bili protiv nedemokratičnosti analogne televizije i klasične štampe požalili za starim vremenima pune uredničke kontrole informacija.

Internet i muzička industrija

Muzička industrija se godinama, još od pojave prvih gramofona, nazivala i diskografskom industrijom oslanjajući se u poslovnom smislu na svoj najveći izvor prihoda a to je prodaja „nosača zvuka“, odnosno, ploča, kasete i kompakt diskova. Međutim, internet u saradnji sa novim tehnologijama učinio je ovaj poslovni model gotovo bezvrednim i to u periodu od svega nekoliko godina. A sve je počelo sa krajnje dobrim namerama. Krajem osamdesetih godina prošlog veka grupacija Moving Picture Experts Group – (MPEG)¹ oformljena od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju (International Organization for Standardization)² i Međunarodne elektrotehničke komisije (International Electrotechnical Commission)³ sa ciljem da se ujednače standardi audio i video kompresije i naprave standardi po kojima bi funkcionisala buduća digitalna televizija i digitalni radio, kreirala je standard za audio kompresiju poznatiji kao MP3. Ovaj kodeks koji se bazirao na „percepcijskom

1 <https://mpeg.chiariglione.org/>

2 www.iso.org

3 www.iec.ch

kodiranju“ i „psihoakustičnom modelu“, pojednostavljeno govoreći značio je brisanje onih zvukova koji se nalaze van percepcijskog opsega ljudskog sluha (Raissi, 2002). Vrhunski audiofilni se nikada nisu pomirili sa ovakvim vidom „sakaćenja“ audio signala i smatrali su da je zvuk nakon MP3 kodiranja prazan i zanimljiv samo onima koji apsolutno nemaju sluha.

Međutim upravo je tehnološki napredak, odnosno algoritam za kompresiju, bio krivac za urušavanje jedne industrije i razvoj nevidene promene u skladištenju i konzumiranju muzičkih sadržaja. Nekadašnji kompakt diskovi koji su zamenili vinilne ploče i kasete sa magnetnom trakom mogli su da sadrže svega 80 minuta muzike. Muzika pretvorena u mp3 format čak je i na diskovima trajala po nekoliko sati.

Čelnike diskografskih kompanija je sve ovo zateklo nespremnim jer je novi standard za kompresiju olakšavao pirateriju. Ostalo je upamćeno kako se američka asocijacija diskografa (Recording Industry Association of America – RIAA) bezuspešno borila protiv MP3 standarda, tako što je pravila reklamne kampanje plašeci sve one koji su koristili ovaj format da preuzimajući besplatnu i dostupnu muziku sa interneta time zapravo preuzimaju i komunizam (Corwin, 2012).

Prava promena je nastala 1999. godine pojavom Napstera⁴. Radilo se o softveru za strimovanje odnosno „peer2peer“⁵ vezi gde su svi korisnici na internetu ujedno postajali serveri muzike koju su međusobno besplatno razmenjivali na opšte užasavanje diskografskih kuća. Naravno da su usledile brojne sudske tužbe i Napster je 2001 godine prestao sa radom nakon višemilionskih odšteta koje je morao da isplati iako je nemačka medijska grupa-cija Bartelsman htela da ih kupi za iznos od 8 do preko 90 miliona dolara (McIntyre, 2018). Ono što je ostalo kao posledica Napstera i predstavljalo nagoveštaj nove industrije je uspeh albuma „Kid A“

4 www.napster.com

5 Peer-to-peer označava ili se odnosi na računarske mreže u kojima svaki računar može da deluje kao server za ostale, omogućavajući zajednički pristup datotekama i perifernim uređajima bez potrebe za centralnim serverom.

britanske rok grupe Radiohead⁶. Iako je njihov album piratizovan na Napsteru nedeljama pre zvaničnog objavljivanja, to je rezultiralo neočekivanom popularnošću koja ga je za samo par nedelja dovela na vrhove top listi (Gill, 2007).

Međutim, prihodi muzičke industrije su nastavili da padaju. Nakon brojnih sudskih sporova čelnici industrije su shvatili da ih borba protiv piraterije košta više napora i novca nego što je vrednost tržišta i konačno su priznali da je diskografska industrija izgubila bitku. Dešavanja u muzičkoj industriji su uterala strah u kosti menadžerima svih ostalih medija. Diskografska industrija je vrtoglavo, u samo par godina, izgubila ogromne prihode a redovna publika je prestala da kupuje diskove. Muzička industrija pokušavala je u hodu da usvaja novi biznis model i delimično uspela jer je negativni trend okrenut tek 2015. godine. Tako je prihod od nekadašnjih 24 milijarde dolara pao na 14,3 milijarde dolara da bi od tada polako rastao i tek u 2018. godini bio na nivou prihoda iz 2006. godine (Richter, 2019).

To je još uvek daleko od onih prihoda koje je muzička industrija imala ranije. Ono što je dobro i u interesu publike je da su muzičari zbog gotovo zamrle prodaje diskova, i usled još uvek nerazvijenih modela zarade putem interneta, morali ponovo da krenu na turneje i izvode koncerte kojih je u doba najveće prodaje nosača zvuka bilo daleko manje. Publika je nakon dužeg perioda ponovo bila u bliskom kontaktu sa izvođačima prateći koncerte ne više sa podignutim i upaljenim upaljačima, kako je to bilo nekada, nego snimajući video zapise svojim pametnim telefonima u novouspostavljenom digitalnom formatu – vertikalnom videu (Wochit, 2019).

Štampa i digitalni mediji

Štampa je prošla čini se mnogo gore. Prihodi štampe počeli su vrtoglavo da padaju posle 2000. godine, naporedo sa rastom interneta i digitalnih medija. Prihodi su sa 63,5 milijardi dolara

6 <https://www.radiohead.com/deadairspace>

u 2000. godini, pali na ispod 20 milijardi dolara u 2012. godini (Blodget, 2012). Vašington post je 2007. godine beležio prihode od preko milijardu dolara godišnje da bi 2014. godine spao na svega 60 miliona dolara (Wolf, 2015).

Štampa je naravno probala da iskoristi Internet kao svoju platformu, lansirajući online izdanja postojećih novina, ili pokrećući potpuno nove internet portale. Ali pojava društvenih mreža i mogućnost da svako kreira i plasira istinitu ili lažnu vest nepovratno je izmenila ovu medijsku industriju, jer se novac već odlio na medije poput Fejsbuka ili Tvitera.

Ovakav scenario je bio zastrašujući za industriju zabave u Holivudu. Novonastala digitalna konkurencija, promene na tržištu oglašavanja, kolaps muzičke industrije i štampe i međusobni obračuni televizija na istom tržištu imali su šokantno dejstvo, što je na kraju rezultiralo pozitivnim podsticajem na promene. Medijski moguli osećali su da je njihov biznis model na izdisaju i morali su da potraže novi. Kako sami nisu bili u stanju da ga osmisle to su postali otvoreniji za druge ideje i spremni na one vrste ustupaka koje nikada ne bi učinili ranije.

Izdržljivi Radio

Radio kao najstariji elektronski medij već je jednom preživeo golgotu tlačenja od strane tada novog medija – televizije. Iako je televizija nastala u okviru radija, nezahvalna mlađa sestra je preuzela sve što je mogla, programske sadržaje, logiku programiranja, radijske zvezde, slušaoce i oglašivače. Pa ipak, radio je preživeo. Radio se etablirao kao jedini medij čije sadržaje možete da primete dok radite nešto drugo. Zbog te svoje prednosti često je bio potcenjen, a ponekad i nevidljiv. Tek kada je kompanija Nielsen od 2017. godine počela da na 48 najvećih tržišta u SAD meri rejting radija putem Personal People Meter (PPM) (Jacobson, 2018) radio je dobio svoju punu verifikaciju. Svake godine u ovom merenju rejtinga učestvuje četiri stotine hiljade Amerikanaca koji nose pasivni uređaj manji od pejdžera i koji hvata nečujni elektronski signal ugrađen u radijske

programe. Ovaj oblik merenja je postao zlatni standard i smatra se najpreciznijim merenjem rejtinga otkako je počelo merenje rejtinga. Prema tim rezultatima radio sluša najmanje 95% procenata Amerikanaca jednom tokom meseca. To je pokazalo za 25% do 45% veću slušanost radija nego što su to pokazivale dotadašnje metode merenja rejtinga (Stewart, 2018). I to se odrazilo na prihode radija. Radio se poslednjih decenija učvrstio na prosečnih 10% medijskog kolača.

Dobar deo slušalačke publike bio je privučen brojnom ponudom besplatnih internet radija, muzičkih platformi i brojnih podcasta. I to je rezultiralo pad prihoda radija u 2009. godini. Ali od tada radio polako vraća svoje prihode a internet je iskoristio kao što je to učinila i televizija tako što je od toga napravio još jednu granu svog biznisa. Izdržljivi radio nastaviće da živi na radost svih vozača i ostalih pasioniranih slušalaca koji radio osim u automobilu slušaju i kod kuće.

Kinematografija u digitalnom dobu

U računarskom dobu, film, zajedno sa drugim etabliranim vidovima kulture, postaje kod (Manovič, 2015). Odnosno, kako Manovič govoreći metaforama računarskog jezika kaže, novi mediji pretvaraju film u „otvoreni kod“ a taj se proces po njemu odnosi i na celokupnu kulturu i teoriju kulture. Međutim, kada o filmu govorimo kao o filmskoj industriji u računarskom dobu moramo se vratiti malo u prošlost, u 1948. godinu, kada je Vrhovni sud SAD u postupku SAD protiv Paramount pictures doneo čuveni „Paramount anti trust decret“. Velike produkcijske kuće iz Holivuda morale su da se odreknu svojih visoko lukrativnih lanaca bioskopa što se odrazilo na drastično smanjivanje njihovih prihoda jer je neko drugi sada kontrolisao koliko će se njihov film zadržati u bioskopima i koliko zaraditi. Ali kao spasilac filmske industrije pojavila se televizija koja je imala ogromnu potrebu za filmovima i serijskim programima u koje se uključio i Holivud. Od tog trenutka počinje veza između filma i televizije koja je kasnije rezultirala i spajanjem

najvećih holivudskih produkcijskih kuća i televizijskih mreža u SAD. Postoje veliki izgledi da do 2020 sud, na zahtev Ministarstva pravde, ukine ovaj dekret što bi dodatno ojačalo poziciju filmske industrije (Bartz, 2019).

Filmska industrija je preživela, pa ako smo išta naučili iz istorije medija, je to da će i televizija preživeti. Danas se umesto o digitalnoj eri u poslovnom konceptu sve češće pominje takozvana „The direct-to-consumer“ (Schomer, 2019) era ili DTC, gde velike producentске i distributerske kuće, poput Diznija, osnivaju svoje OTT medijske servise.

Kinematografija je još od pojave televizije a kasnije vhs, dvd i blue ray diskova, te kablovskih kanala i konačno platformi koje koriste internet protok (streaming), svoj poslovni model bazirala na periodima distribucije koji se uobičajeno nazivaju „theatrical window“. To praktično znači da će film prvo biti eksploatisan u bioskopima pa tek onda na drugim platformama. Uobičajeno je da ovi periodi traju oko 60–90 dana. Filmska industrija i dalje insistira na ovakvom načinu prikazivanja jer je cena bioskopske ulaznice i dalje duplo skuplja od gledanja filma putem VOD-a.

Sa druge strane novi igrači na filmskom tržištu su oni koji dolaze sa „streaming“ tržišta odnosno iz sveta OTT medija. Tu su producenti poput Amazona koji je producirao nagrađeni film „Mančester pored mora“ ili Netflix koji je producirao film „Rim“ (Thaddeus-Johns, 2019). Oni su svoje filmove daleko kraće prikazivali u bioskopima.

S obzirom da su u svom poslovnom modelu pre svega obavezni svojim pretplatnicima, prikazivanje u bioskopima se više doživljava kao promotivna aktivnost, nego period stvaranja profita. Netflix se već suočio sa pretnjama velikih bioskopskih lanaca da će bojkotovati njegove filmove kada su 2016-te godine tokom bioskopskog prikazivanja hteli da online emituju film „Crouching Tiger Hidden Dragon II: The Green Destiny“ i time skrate tradicionalne periode bioskopske eksploatacije (McDonald, 2016).

Bez obzira na obavezu prema pretplatnicima OTT servisa, dovoljno je pogledati listu prihoda u 2018. godini koja je ostvarena na blagajnama bioskopa i videti kako Buena Vista, odnosno Dizni dominiraju tržištem sa preko tri milijarde dolara prihoda (Stoll,

2021). Kako se na blagajnama bioskopa i dalje ostvaruju veliki profiti ni OTT medijski servisi kada se pojavljuju kao producenti originalnih filmskih naslova neće ostati imuni na ovu lukrativnu delatnost. Bitka za što većim profitom tera i OTT medijske servise da usvoje takozvani model „prozora“, odnosno perioda prikazivanja u bioskopima, baš kao što su usvojili i sve druge tržišne modele bilo od komercijalnih i kablovskih televizija bilo od velikih producent-skih i distributerskih kuća.

Digitalni mediji su budućnost oglašavanja

Ako bi pitali bilo kog profesionalca u oblasti oglašavanja u kom mediju vidi budućnost većina će vam odgovoriti digitalni mediji, odnosno internet. Sa aspekta oglašavanja oni su potpuno u pravu. Internet nekada potpuno slobodan i nezavisan od velikih kompanija sada je postao glavno polje na kome veliki oglašivači troše milionske budžete. Uloge su zamenjene. Nakon 75 godina dominacije televizije kao vodećeg oglašivačkog mas-medija taj primat preuzeo je internet sa digitalnim medijima. Sa druge strane, važno je što se digitalni mediji pre svega obraćaju „milenijalcima“. Oni su prva generacija koja je zaista odrastala u digitalnom okruženju. Sve ono što je televizija predstavljala prethodnim generacijama za njih je bez ikakvog značaja. Razlog za to leži u uticaju razvoja tehnologije na gledalačke navike. Još pre njihovog rođenja dolaskom drugog ili čak trećeg televizijskog aparata u domove, televizija je prestala da bude onaj amalgam koji je okupljao porodicu u podeli zajedničkog iskustva i vrednosti (Spigel, 1992). Od tog trenutka gledanje je televizije postalo individualni čin, baš poput samotnog sedenja ispred ekrana kompjutera koji je za razliku od televizije donosio nebrojeno više mogućnosti zabave, igre, učenja, ili naprosto voajerizma. „Bejbi bumeri“ su generacija koja polako odumire, a i „Generacija X“ je sve manje zanimljiva oglašivačima. Iako ove dve grupacije imaju najviše novca i traže kvalitetnije sadržaje za koje su spremni više da plate, naprosto vreme radi protiv njih. U međuvremenu je stasala i „Generacija Z“ koja pak ima potpuno drugačije navike i od digitalnih

„milenijalaca“ a predstavlja vodeće polje interesovanja reklame industrije. Danas na digitalnim medijima uobičajena je reklama u trajanju oko 6 sekundi (Heine, 2017) u odnosu na tradicionalnih tridesetosekundnih reklamnih spotova na televiziji. I dok „Bejbi bumerima“ ove reklame naprosto prolete i ostaju nezapamćene „Generaciji Z“ one sasvim odgovaraju jer koincidiraju sa prosečnim rasponom njihove pažnje (Sparks and honey, 2017).

Pre pola dekade, 2014. godine „Deadline Holivud“ portal je objavio: „Digitalni mediji su nezaustavljiv predator koji uteruje strah u kosti televizijskoj industriji. U prethodnoj deceniji smo videli da je internet preuzeo tržište od štampe. Kako tamo više nema mnogo toga da se uzme sledeće je na redu otimanje oglašavanja od televizije“ (Wolf, 2015).

Ipak televizija nije bez aduta. Prilagođava se laganom nestajanju klasične televizijske reklame. Svoje programe sada naplaćuje kroz pretplatu koju ostvaruje od kablovskih operatera i OTT medijskih servisa na internetu. Pored toga korišćenjem oglasne metode plasiranja proizvoda pokriva veći deo svojih proizvodnih troškova i pri tom su iz tog posla izbacili posrednike – marketinške agencije. Prihodi televizija u svetu umesto da opadaju zapravo rastu. Postoji i jedan program koji uprkos silnom nastojanju internet nije uspeo da preuzme. To je sportski program. Još uvek je televizija neprikosnoveni medij kada je sport u pitanju jer se, primera radi, na najvećem televizijskom tržištu u SAD – Njujorku, 91% sportskog programa prati linearno putem televizije (Petruccelli, 2019). Prema Nilsenu gledanje televizijskog programa je i dalje dominantan način provođenja vremena i to ne samo kada je sport u pitanju jer se 67% televizijskog sadržaja prati linearno (Lafayette, 2018). Namera interneta da se to promeni nije uspela. Postoji još jedan važniji argument na strani televizije. Istraživanja pokazuju da je televizija još uvek neprikosnoveni medij za izgradnju verodostojnosti nekog brenda – televizija stvara vrhunski „Brand Building ROI“, odnosno izgradnju brenda kroz najbolji povrat uložениh sredstava (Chapman, Fanno, Macdonald, 2018). Industrija oglašavanja neće ipak tako lako i bez predumišljaja napustiti televiziju.

Trijumf televizije u digitalnom dobu

What a great time to be writing about television. It's absolutely an amazing time in TV, and I never would have predicted that TV would get this good, Matt Groening says. (Bianculli, 2016: 666)

Federalna komisija za komunikacije (FCC) u SAD je još 1992. godine donela akt⁷ kojim su televizije mogle da traže od kablovskih operatera naknadu za emitovanje njihovih programa. Međutim, trebalo je da prođu gotovo dve decenije da bi ovi prihodi postali značajni u budžetima televizije da bi u 2018. oni već prešli iznos od 10,5 milijardi dolara na tržištu SAD (Jacobsons, 2019).

Dobra stvar je da ovi prihodi počinju da rastu u vreme kada digitalni mediji preuzimaju deo marketinškog tržišta. Pojava HBO, Showtime, Starz Cinemax i drugih specijalizovanih kablovskih kanala revolucionarno je izmenila kablovsku industriju, ali je promena koja je nastala plaćanjem naknade zemaljskim televizijama od strane kablovskih operatera predstavljala najvažniju promenu u biznis modelu televizije od njenog nastanka. Ovo je ranije, zbog zakonskih prepreka, bilo nezamislivo u televizijskoj industriji a došlo je kao dar sa neba za televiziju – otkriće drugog finansijskog izvora za isti programski sadržaj. Dok u etar emituju besplatan programski sadržaj, koji je finansijski podržan od strane oglašivača, dotle im kablovski operateri za isti taj program plaćaju određen iznos po broju pretplatnika. Ono što je bilo posebno neočekivano je da su se prihodi od kablovskih operatera izjednačili ili čak premašili prihode od oglašavanja. Kada se tome dodaju sredstva koje velike televizijske mreže i produkcijske kuće ostvaruju od prodaje prava za lokalne televizije u Americi (sindikacija) i licence za inostranstvo i OTT medijske servise, televizija kao medij odjednom više ne izgleda tako nejakom u digitalnom dobu. Sličnu meru zaštite interesa televizije je u januaru 2019. godine donelo i Regulatorno telo za elektronske medije u Srbiji, pa su danas terestijalne televizije i u Srbiji slobodne da svoje programe ustupaju kablovskim operaterima za dogovorenu naknadu.

7 *The Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992, takođe poznat i kao The 1992 Cable Act.*

Vrlo rano, gotovo od samog nastanka masovnih elektronskih medija, besplatna ponuda sadržaja, predstavljala je samu suštinu njihove prirode i vezana je za način finansiranja putem oglašavanja. Informacija i zabava morale su da budu besplatne da bi mogle da privuku masovnu publiku. A masovna publika je preduslov za održanje poslovnog modela zasnovanog na oglašavanju. U slučaju televizije ovaj višedecenijski poslovni model morao je biti promenjen i to ne njenom voljom. Digitalni mediji koji su oteli primat u oglašavanju naterali su je na to. Prelazak sa sadržaja koji finansijski podržava oglašivač na sadržaj koji podržava korisnik promenio je i prirodu programiranja, skrećući tradicionalni naglasak sa tržišta mlade populacije što je bio višedecenijski rezultat insistiranja industrije oglašavanja, stavljajući ga na starije članove domaćinstava koji su donosioci odluke o plaćanju povećanog kablovskog paketa. Ovo je zapravo početak novog televizijskog zlatnog ili platinastog doba, programiranje fokusirano na zahtevniju publiku – baš kao što su digitalni mediji činili sve što je moguće za širenje svoje masovne baze među mladom publikom.

Došlo je do inverzije. Digitalni mediji postali su u potpunosti besplatni i u potpunosti finansirani od oglašavanja, a televizija, velika uzdanica i najveća stavka u budžetima svih oglašivača postala je medij snažno zasnovan na pretplati.

Zato je svojevremeno pojava interneta koji je nudio besplatne sadržaje koji su konkurisali televiziji, čime se otimao deo oglasnog kolača, doživljeno kao akt neprijateljstva i objava rata. Svi, a posebno čelnici internet kompanija, su očekivali upravo to da će Jutjub i druge platforme preuzeti primat od televizije. Njihova su očekivanja u početku bila opravdana. Poput industrije oglašavanja i oni su proučavali navike i ponašanje generacija. „Bejbi bumeri“ i „Generacija X“ ih nisu zanimali. Tada su u njihovom fokusu bili „milenijalci“ a danas isključivo „Generacija Z“. Smatrali su da ako prigrabe njihovu pažnju da će dobiti i oglašivače. I to se i desilo. Reklamne agencije a posebno Agencije za kupovinu medijskog prostora doživele su revolucionarne promene. Budžeti više nisu odlazili televiziji već na digitalne medije. Izgledalo je da televizijskoj i filmskoj industriji preči ista sudbina poput muzičke industrije i štampe.

Međutim prihodi televizije od oglašavanja nisu drastično pali kao što se to desilo muzičkoj industriji ili štampi. Oni jesu padali lagano u dužem vremenskom periodu. Za to vreme je oglašavanje na digitalnim medijima vrtoglavo raslo i pretilo da oduzme primat televiziji kao vodećem masovnom mediju kada je reklamni novac u pitanju. I to se konačno desilo 2017. godine (Kafka, Molla, 2017). Sa druge (prihodovne) strane, Netflix je filmsko-televizijskim kompanijama poput CBS i FOX platio po 250 miliona dolara samo za pravo prikazivanja filmova i serija iz njihovih bogatih arhiva (Wolf, 2015). U konačnom iznosu Netflix je u 2018. godini potrošio 8 milijardi dolara za proizvodnju i kupovinu televizijskih sadržaja (Broe, 2019).

Neumoljiva je činjenica da oglašivači danas napuštaju tradicionalne medije i sele svoje visoke budžete na digitalne medije. Postoje brojni razlozi za to, a onaj najvažniji je pojedinačno targetiranje članova ciljne grupe, precizno merenje i iskazivanje rezultata reklamne kampanje, što raniji mediji nisu pružali kao mogućnost, uprkos svim metodama merenja rejtinga koje su se decenijama sprovodile (Lyfe Marketing, 2019). Posebno mesto u razlozima pobjede digitalnih medija u odnosu na tradicionalne zauzimaju troškovi oglašavanja i rezultati koji se postižu oglašavanjem. U tom smislu „reach“, odnosno „cena za doseg hiljadu korisnika“ (Cost Per Mile), na strani su digitalnih medija – dok je na televiziji potrebno uložiti prosečno oko 30\$ da bi se doseglo 1000 gledalaca dotle na digitalnim medijima za isti broj treba između 5 i 10\$ (ibid.). Digital je pružio mogućnost praćenja aktivnosti na internetu i prepoznavanja preferencija svakog od nas pojedinačno. Dovoljno je da samo jedanput otkucate u internet pretraživaču ime nekog letovališta pa da vas narednih meseci internet na svim stranicama zasipa oglašima za letovanje. Svi oni koji koriste mobilne uređaje ili pametne zvučnike sa IOS ili Android platformom već su imali iskustva sa virtuelnim pomoćnicima kao što su „Siri“ ili „Hej Gugl“, ili još gore nisu ni svesni njihovog tihog rada u pozadini, koji svakog trenutka oslušuju muziku koju slušamo, video sadržaje koje gledamo i negde na nekom spremištu podataka – „oblaku“ (Cloud) skladište podatke o ukusima i potrebama svakog od nas.

Klasična televizijska reklama u formi tridesetosekundnog spota polako odlazi sa televizije. To je neumoljiva činjenica. Ona neće

ubrzo nestati i sigurno će biti prisutna na programima tradicionalnih televizija još decenijama (prema godišnjim pregledima *The Global TV Group*), ali televizija neće više svoj poslovni model bazirati samo na klasičnoj televizijskoj reklami emitovanoj u reklamnom bloku. Počeli su da se javljaju novi oblici oglašavanja a najpoznatiji od njih je svakako promocija proizvoda.

Pored promocije proizvoda koja je zakonski regulisana postoji i veliki broj novih hibridnih formi oglašavanja na televiziji. Autori kao što su Arrazolaa, De Heviaa i Reinaresb prepoznaju: televizijski bilbord, eksternu tele promociju i internu tele promociju kao i adresirano direktno oglašavanje. „Televizijski bilbordi sastoje se od kratke reklamne poruke (u trajanju do najviše 10 sekundi) koja povezuje marku oglašivača ili proizvod s jednom ili više emisija uključenih u zakazani program mreže. Ova se poruka emituje neposredno pre ili nakon sponzoriranog programa ili na kraju komercijalne pauze programa. U eksternim telepromocijama, reklama proizvoda povezana je sa televizijskom serijom putem njegovih aktera. Slavne osobe iz televizijskih programa sudeluju u komercijalnim komunikacijama oglašivača. Interna telepromocija je komercijalna komunikacija koje se isporučuje (uglavnom uživo) tokom redovnih emisija koje imaju svoje prepoznatljive voditelje. Svrha ovih komunikacija je povezati oglašeni proizvod sa najpoznatijim televizijskim licima“ (Arrazolaa, De Heviaa, Reinaresb, 2016). Adresirano TV oglašavanje je mogućnost prikazivanja različitih oglasa različitim domaćinstvima dok gledaju isti program.

Većina velikih televizija i filmskih producenstskih kuća ugovore za promociju proizvoda sklapa direktno sa oglašivačima bez posredovanja marketinških agencija koje polako gube svoju poziciju na tradicionalnom tržištu kao što su već izgubile tradicionalnu proviziju od 15% na kojoj je bio baziran višedecenijski biznis industrije oglašavanja. Savremena tehnologija je omogućila da se „promocija proizvoda“ (product placement) često koristi i naknadno iako određeni proizvod nije originalno snimljen sa scenom u kojoj se pojavljuje. Prvi takav primer u istoriji televizije je čuveni sitkom „Friends“ koji je u DVD izdanje svog sitkoma u sliku inkorporirao kompjuterski generisanu ambalažu Oreo keksa (Arnold, 2006).

Televizija je smanjenje prihoda od klasične reklame uspela da kompenzuje na više načina pokrivajući gubitak iz drugih novčanih tokova i što je paradoksalno i uvećavajući taj prihod. Televizije, velike producentske kuće danas više nego ikada ulažu u proizvodnju miliona sati televizijskog programa.

I to više nisu samo jeftine tok šou emisije ili rijaliti programi, već igrane serije, čija cena produkcije po epizodi višestruko premašuje budžete igranih filmova. Tako na primer, prosečni budžet jedne epizode čuvene igrane serije „Igra prestola“ iznosi 15 miliona dolara (Martin, 2019). Netflix je u 2018. godini producirao 1.500 sati vlastitog premijernog programa (Rodriguez, 2019). Ako se vlastitom programu doda i onaj koji su kupili od televizija i filmskih kuća, Netflix je po „Biznis insajderu“ imao skoro 2.400 sati, a HBO 500 sati premijernog programa (Clark, 2019). U SAD je prošle godine proizvedeno 495 igranih serija, što je samo po sebi neverovatan podatak, ali je još zanimljivije to da skoro trećinu tih serija predstavljaju one koje su pravljene za online ili OTT medijske servise (James, 2018).

Trend povećanja proizvodnje programa fikcije nije samo odlika velikih producentskih kuća u Americi. Taj trend je veoma izražen i u Evropi gde su na primer u 2016. godini brojne zemlje pravile po nekoliko hiljada sati programa poput Nemačke (Stoll, 2021). Gotovo je neverovatan ali ipak istinit podatak da se danas u Srbiji u različitim fazama produkcije tokom 2019. godine realizuje preko trideset dve televizijske igrane serije⁸. Nikada od kada postoji televizija u Srbiji, ni u vreme dominacije javnog servisa, ni dolaskom komercijalnih i kablovskih kanala na tržište, nije se produciralo toliko domaćih serija u jednoj televizijskoj sezoni. I sve to u trenutku kada je i u Srbiji internet na uzlaznoj putanji svoje moći.

8 Serije za koje autor zna da su producirane a neke i emitovane u 2019. godini: Južni vetar, Grupa, Kostić, Švindleri, Dug moru, Junaci našeg doba, Delirijum tremens, Jutro će promeniti sve, Ujka – novi horizonti, Slatke muke, Vrata do vrata, Nek ide život, Crveni mesec, Preživeti Beograd, Besa, Kostić, Močvara, Tajkun, Klan, Moja generacija, Vreme zla, Aleksandar od Jugoslavije, Biser Bojane 2, Vojna Akademija 5, Psi laju a vetar nosi 2, Žigosani u reketu 2, Senke nad Balkanom 2, Državni službenik 2, Državni posao 8, Sindelići 5, Urgentni centar 3, Ubice mog oca 4.

Danas se nakon drugog zlatnog doba govori o platinastom dobu televizije (Bianculli, 2016). Televizije zarađuju više nego ikad, a ono što je bila tema NATPE konferencije u Majamiju 2015. godine, „Sadržaj pre svega“ (Content First), postala je poslovna mantra svih televizijskih kanala u svetu. I ne radi se tu samo o većem broju serija, nego o potpuno novom pristupu pisanju televizijskih serija. Serijali sa velikim brojem epizoda traže pisce koji mogu da vode likove koji rastu kroz 13 ili 52 epizode i sve to na radost gledalaca kojima su filmovi postali prekratki i efemerni doživljaj. Sada svi žele da više sati uživaju u doživljajima svojih televizijskih junaka.

Razlog za nadolazeće platinasto doba televizije treba tražiti u tome što je došlo do pojave novog igrača, koji je otvorio novo poglavlje u odnosu digitalnih medija i televizije. Taj neko je Netflix, za koji pojedini autori tvrde da je ponovo izmislio televiziju (Jenner, 2018).

Ne tako davne 2014. godine časopis „New Yorker“ je u jednom svom članku označio Netflix kao zvaničnog ubicu televizije (Auletta, 2014). Međutim, desilo se nešto sasvim drugo. Bilo je potpuno pogrešno poimanje da je Netflix doneo digitalno na televiziju, jer se zapravo desilo obrnuto. Netflix osim slanja sadržaja putem interneta nema nikakve dodire sa konvencijama digitalnih medija. Nije generisan od korisnika, nije društven, nije interaktivan, nije besplatan. Poput televizije pruža staromodnu, pasivnu, narativnu zabavu poštujući vrednosti, tržišno ponašanje kao klasična televizija koju je Netflix doneo u digitalni svet interaktivnih računara (Wolf, 2018).

Od video kluba koji je putem pošte iznajmljivao DVD-ove Netflix je narastao u kompaniju za iznajmljivanje video sadržaja koji je operisao širom SAD. Jedan od razloga za uspeh Netflix-a leži u tome što su oni pre svega bili trgovačka kompanija, koja se zasnivala na poslovnom modelu iznajmljivanja tuđih autorskih dela. Netflix nije ušao u digitalni svet kao medijska kompanija, već kao trgovačka kompanija koja pokušava da snizi troškove slanja dvd-a poštom i nudeći jeftinije svoju uslugu putem nove tehnološke mogućnosti – emitovanje videa putem interneta (streaming). Danas se ovi mediji nazivaju „Over the top“ ili OTT medijski servisi.

Za razliku od televizijskih mreža koje prolaze sporu i strogu zakonsku proceduru dobijanja licenci za određene države ili regione, Netflix je preko noći postao OTT medijski servis dostupan

široj SAD i Kanadi, a potom je svoju delatnost proširio i na ostale kontinente. Najveća novina u poslovanju Netflix-a je bilo uvođenje licenciranih televizijskih sadržaja, a pre svih, televizijskih serija. Tako je od video kluba koji iznajmljuje filmove postao i paralelna televizija, koja za pretplatu isporučuje kvalitetne programe bez reklama. Ljubiteljima televizijskih sadržaja ovo je dalo novu priliku da utole svoje gledačke apetite. Binge watching, odnosno gledanje više epizoda ili cele serije u kontinuitetu, postaje nov pojam i nov način gledanja televizijskih sadržaja. Ovo je zadovoljilo još jednu poslovnu opsesiju televizije, a to je iznalaženje novih tržišta za već postojeći programski sadržaj.

Ne samo da digitalna mreža više nije bila konkurent televiziji, već je na potpuno neočekivan način pomogla uvećanje prihoda i ekspanziju. Netflix je razumevajući tržište uskoro ušao u produkciju vlastitih filmova i pre svega televizijskih serija, postajući novi televizijski kanal, koji je ugrađen kao aplikacija na gotovo svakom pametnom televizoru današnjice. Netflix je najzaslužniji što digital nije uništio televiziju, nego je od digitala napravio samo granu u televizijskom poslu. Bio je prvi i predvodnik talasa koji su pratili medijski moguli kao što su Disney, Time Warner, Viacom, News Corp, Comcast koji su pokrenuli svoje OTT servise.

Netflix je izvršio pritisak i na kablovske operatere, koji su prvo uveli „video na zahtev“ (VOD), što je u suštini ponovljen Netflix-ov model video kluba na internetu. Potom su kablovski operateri omogućili vraćanje i gledanje programa sa preskakanjem reklama, takozvani „time shift“. Konačno, pošto su kablovski operateri najčešće i internet provajderi, integrisali su svoju ponudu u Android platformu kakvu u Srbiji nudi EON box. Ambiciozniji gledalac u Srbiji, ukoliko je kablovski pretplatnik i poseduje EON box i ujedno se pretplatio i na Netflix, na raspolaganju ima toliko premijernog programa za gledanje, da mu ne ostaje vremena za spavanje. Da bi pogledao samo Netflix-ovu jednogodišnju ponudu gledaocu bi bilo potrebno najmanje 8 sati dnevno gledanja programa.

Istraživanja iz 2018. godine koje je sproveo Nilsen pokazuju da svakoga dana odrasli Amerikanci ispred nekog od svojih ekrana (mobilni, tablet, kompjuter, televizor) provedu u proseku 11 sati dnevno (Fottrell, 2018), što je povećanje u odnosu na 9,5 sati iz

2017. godine. Nilsenovi grafikoni strukture programa po godinama pokazuju da starija populacija i dalje više preferira linearnu televiziju.

Televizijski profiti nastavljaju da rastu. Sa 234 milijarde dolara u 2016. godini prihod je porastao na 265 milijardi dolara u 2018. godini (prema Broadband TV News, 2018). Sve je veći udeo koji televizija ostvaruje od prodaje sadržaja OTT medijskim servisima mada je kabl i dalje najdominantniji. Sa novim mogućnostima koje pružaju kablovski operateri, uključujući i svojevrzne OTT usluge trend borbe kablovskih operatera i OTT medijskih servisa biće nastavljen i u budućnosti. Ujedno raste i broj pretplatnika. Sa 922 miliona pretplatnika u 2015. godini on je u 2018. godini prešao milijardu pretplatnika (1.032.000).

I projekcije zarada na tržištu i dalje su na strani klasične televizije, koje nastavljaju da rastu. Digitalni mediji su ugrabili svoj deo kolača i naterali televiziju da preispita svoje poslovanje. I to je zapravo ono najbolje što se desilo televiziji uoči stogodišnjice njenog nastanka.

Televizija je naučila jednu važnu lekciju iz prošlosti kada je saradivala sa oglašivačkom industrijom, koja je stalno bila gladna mladih gledalaca i kreirala i televizijski program gotovo samo za njih. Jeftin, lišen intelekta, obrazovno zanemarljiv, kulturno bezvredan. Televizija danas postaje značajno ozbiljniji medij, koji više nije apsolutno pod ropskom rukom masovnog oglašavanja. Programi postaju zreliji, kvalitetniji, sofisticiraniji i precizno dizajnirani za različite generacije. Ovu nasušnu potrebu je svojevremeno najavio jedan od čuvenih televizijskih producenata Dejvid Keli (David Kelly), kada je u svoju seriju Bostonski advokati (Boston Legal) ubacio kritiku televizije koja svoje programa kreira isključivo za tinejdžere, zanemarujući potrebe starijih gledalaca, koji su ujedno i najveća i najvernija publika. Televizija se vraća svojoj prvobitnoj ulozi i njen kulturni uticaj postaje ponovo dominantan. Gledanost televizijskih sadržaja nezaustavljivo raste. U večernjim časovima u SAD i Kanadi 2015 godine 50% ukupnog internet protoka upotrebjeno je za gledanje televizijskih serija i filmova putem OTT medijskih servisa, a do 2020. godine 90% internet protoka će biti korišćeno za gledanje videa (Wong, 2016).

Gledaoci, bez obzira kojoj generaciji pripadaju, neminovno stare. A u tom procesu se i njihove gledalačke navike i ukusi menjaju. To je kinematografiji i televiziji dobro poznato životno pravilo koje digitalni mediji tek treba da nauče. Milijarde dolara koje se ulažu u produkciju televizijskih sadržaja, gledalačka glad za novim programima i višesatno kontinuirano gledanje televizijskih sadržaja (bindžovanje), uz rast broja pretplatnika kablovskih televizija i ukupne prihode televizije, obećavaju njen opstanak u digitalnoj eri. U reklamnoj industriji, ali i teorijskom promišljanju medija ustalio se izraz ekranski mediji, koji se odnosi na digitalne platforme, ali sve češće i na pametne televizore koji su povezani na internet. Zato danas vreme provedeno ispred bilo kog „dinamičkog ekrana“ (Manovič, 2015) je vreme koje pripada i digitalnim i tradicionalnim medijima.

Konvergencija – budućnost tradicionalnih i digitalnih medija

Internet je doneo beskrajnu platformu mogućnosti. Iz njega su iznikli digitalni mediji koji koriste nasleđe, jezik, simbole, publiku i finansijere tradicionalnih medija, na izmenjen način i nešto drugačijim poslovnim modelom. Činilo se da se iznova potvrđuje Makluanova teorija o tlačenju starih medija od strane novih (Makluan, 1971). Međutim, kao posledica konvergencije jasne granice između medija se brišu i oni postaju deo jedinstvene digitalne medijske alijanse. Gde prestaje tradicionalna televizija, a počinje usluga online emitovanja? Na svom pametnom televizoru ni jedan gledalac ne primećuje razliku. To je samo još jedna programska opcija. Diverzitet i obilje su postale ključne karakteristike tako konvergovanih medija.

Konvergencija medija pokreće i druga važna pitanja koja izlaze iz teorije medija, a tiču se zakonskih pitanja, kao na primer pitanje unakrsnog vlasništva medija. Novi načini distribucije medijskih sadržaja koji uključuju tradicionalni ADSL putem telefona, širokopojasni internet putem kabla ili bežične mreže mobilnih operatera do satelitskog bežičnog Interneta koji je započeo sa Spejs Eksom

Elona Maska, takođe pokreću pitanje privatnosti i autorskih prava (Amos, 2019). Tu je i pitanje primene novih tehnologija, a koje ni najsmelijem naučno fantastični filmovi ne mogu sa sigurnošću da predvide, jer primer mobilnog telefona, koji je od komunikacionog uređaja prerastao u digitalnu platformu koja kombinuje telefon, kameru, računar, televizor, magnetofon, igračku konzolu, uređaj za navigaciju, kalkulator i mnoge druge uređaje najbolje svedoči o tome kako funkcioniše konvergencija na primeru novih tehnologija.

Proces konvergencije medija je neminovni istorijski proces. Iako su zakonodavstva još uvek nespremna za ovakve promene fascinacija tehnologijom je razumljiva iz perspektive potencijala za komunikacione kanale (Lawson-Borders, 2006). Tehnološka smena koja se nekada odvijala na nekoliko godina, danas se kreće ubrzanom spiralom i svakodnevno nas obrađuju nove tehnološke inovacije ili pametni uređaji poput veš mašine, ili rerne, koji komuniciraju sa našim mobilnim telefonom šaljući nam sliku ispečenog pileta. Štampa, radio, kinematografija, televizija, muzička industrija, industrija oglašavanja, OTT medijski servisi, više ne postavljaju pitanje konvergencije. Sada su svi fokusirani na samo jedan cilj: kako što više medijskog sadržaja učiniti pristupačnim što većoj publici poštujući sve njene psihografske i demografske karakteristike, kao i programske preferencije, uz ostvarenje profita.

Ako smo ovaj tekst i počeli sa pričom o objavi rata između „računarskih“, odnosno, digitalnih i tradicionalnih medija, sada slobodno možemo zaključiti da je to bila miopijska vizija odnosa tradicionalnih i digitalnih medija u dvadeset prvom veku. Očito je bilo potrebno da se svi signali, sve poruke, slike, zvuci, video zapisi, digitalno razlože na jedinicu i nulu, da bi započeo proces konvergencije tradicionalnih i novih medija digitalnog doba u jedno novo, uzbudljivo i još neistraženo medijsko polje kakav svet još nije video.

Literatura

- Arrazola, M., De Hevia, J., Reinares, P. (2016) „Which New Forms of Television Advertising Are Most Strongly Recalled? A Quantitative Analysis“, Routledge, *Journal Of Media Economics*, 2016, VOL. 29, NO. 4, 153–166.
- Bianculli, D., (2016) „The platinum age of television: from I love Lucy to The walking dead“, Doubleday: New York.
- Broe D., (2019) „Birth of the Binge – Serial TV And The End of Leisure“, Wayne State University Press: Detroit.
- Calvert K. (2013) „Profitability in the Digital Age Music Industry“, Indiana University : Bloomington.
- Curtin, M., Holt, J., Sanson, K. (2014) „Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television“, University of California Press.
- Harry, A. C. (2006) „Product Placement during the Family-Viewing Hour“. East Tennessee State University.
- Jenner, M. (2018) „Netflix and the Re-invention of Television“, Palgrave Macmillan.
- Lawson-Borders, G. (2006) *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Makluan, M. (1971) *Poznavanje opština čovekovih proizvođača*, Prosveta.
- Manović, L. (2015) *Jezik novih medija*, Clio, Beograd.
- McDonald, K., Smith-Rowsey, D. (2016) „The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century“, Bloomsbury Academic & Professional.
- Perebinosoff, P., Gross, B., Gross, L. S. (2005) *Programming for TV, Radio, and the Internet*, Elsevier Inc.
- Spigel, Lynn; *Make room for TV – Television and the Family Ideal in Postwar America*; The University of Chicago Press, Chicago, 1992.
- Strangelove, M. (2015) „Post-TV Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television“, University of Toronto Press, Toronto Buffalo London.
- Wolf, M. (2015) „Television is the New Television – The Unexpected Triumph Of Old Media In The Digital Age“, Portfolio/Penguin, New York.

Internet izvori

- Amos, J. (2019), „Elon Musk: Brza internet mreža nastaje u svemiru“, *BBC nauka*, <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-4840497>
- Auletta, K. (2014), „Outside the Box -Netflix and the future of television“, *Newyorker*, <https://www.newyorker.com/magazine/2014/>
- Broadband TV News (2018), *Global TV revenues grow to \$265 billion*, <https://www.broadbandtvnews.com/2018/10/22/global-tv-revenues-grow-to-265-billion/>
- Chapman, M. Fanno, M. and Macdonald, C. (2018), „Television Turns The Channel On Brand Roi“, *Accenture*, <https://www.accenture.com/tw-en/insights/communications-media/insight-television-turns-the-channel-on-brand-roi>
- Corwin, J. (2012), „Downloading Communism... Illegally“. In Anderson, C. S. (ed.), *Poligrafi*, <https://polygrafi.wordpress.com/2012/09/24/downloading-communism-illegaly/>
- Fottrell, Quentin (2018), „People spend most of their waking hours staring at screens“, *Marketwatch*, <https://www.marketwatch.com/story/people-are-spending-most-of-their-waking-hours-staring-at-screens-2018-08-01>
- Gill, A. (2007), „Ok computer: Why the record industry is terrified of Radiohead's new album“ *Independent*, <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/ok-computer-why-the-record-industry-is-terrified-of-radioheads-new-album-394276.html>
- Hatch, C. (2028), „Be in the Know: Ecommerce Statistics You Should Know“, *Disruptive advertising*, <https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/ecommerce/2018-ecommerce-statistics/>
- Heine, C. (2018) „Why Brands and Agencies Are Preparing for the Era of 6-Second Ads“, *Adweek*, <https://www.adweek.com/digital/why-brands-and-agencies-are-preparing-for-the-era-of-6-second-ads/>
- Jacobson, A. (2018), „Building A PPM Panel: How Nielsen Does It“, *Rbr*, <https://www.rbr.com/nielsen-ppm-push/>
- Jacobson, A. (2019), „Retransmission Consent Revenue: An 11% Growth Engine“, *Rbr*, <https://www.rbr.com/retransmission-consent-revenue-an-11-growth-engine/>
- James, M. (2018), „Peak TV hits another peak with 495 original scripted shows; streaming services produce more than broadcast and basic cable“, *Latimes*, <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-peak-tv-fx-2018-report-20181213-story.html>

- Kafka, P. Molla, R. (2017), „2017 was the year digital ad spending finally beat TV; Vox, <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>
- Lafayette, J. (2018), „Linear TV Dominates Time Spent Watching Video: Nielsen TV viewing rising according to Q1 'Total Audience Report“, *Tvtechnology*, <https://www.tvtechnology.com/news/linear-tv-dominates-time-spent-watching-video-nielsen>
- Martin, E. (2019) “Here’s how much it costs to produce one episode of Game of Thrones”, *Cnbc*, <https://www.cnbc.com/2019/04/12/how-much-it-costs-to-produce-an-episode-of-game-of-thrones.html>
- McIntyre, H. (2018), “The Piracy Sites That Nearly Destroyed The Music Industry: What Happened To Napster”, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/03/21/what-happened-to-the-piracy-sites-that-nearly-destroyed-the-music-industry-part-1-napster/#69ac843a2293>
- Patrick, L. (2018), “In the Digital Age, Why Voyeurs Prefer to Spy in Person”, *Psychology today*, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/why-bad-looks-good/201801/in-the-digital-age-why-voyeurs-prefer-spy-in-person>
- Petrucelli, C. (2019) „Why Live Sports Is Television's MVP“, *Media village*, <https://www.mediavillage.com/article/why-live-sports-is-televisions-mvp/>
- Richter, F. (2019), “Streaming Drives Global Music Industry Resurgence”, *Statista*, <https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues/>
- Rodriguez, A. (2019), “Keeping up with Netflix originals is basically a part-time job now”, *Qz*, <https://qz.com/1505030/keeping-up-with-netflix-originals-is-basically-a-part-time-job-now/>
- Scarf, M. (2012) “Social Media And The Big Data Explosion”, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/06/28/social-media-and-the-big-data-explosion/#189f0f0d6a61>
- Schomer, A. (2019) „Disney's direct-to-consumer business is growing, but so are its operating losses“ <https://www.businessinsider.com/disney-direct-to-consumer-segment-grew-q1-2019-2019-5>
- Sherman, T. (2019)“Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?”, *Lyfemarketing*, <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
- Shultz, J. (2017), “How Much Data is Created on the Internet Each Day?”, *Microfocus*, <https://blog.microfocus.com/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day>

- Stewart, D. (2019), “Radio: Revenue, reach, and resilience”, 2 *deloitte*, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/radio-revenue.html>
- Thaddeus-Johns, J. (2019) „Netflix v Cannes: inside the battle for the future of cinema“, *Ft*, <https://www.ft.com/content/494e20b4-70b5-11e9-bf5c-6eeb837566c5>
- Travis, C. (2019) “Netflix and HBO are fighting over the original TV crown, but the number of hours Netflix is putting out is overwhelming”, *Businessinsider*, <https://www.businessinsider.com/netflix-versus-hbo-original-tv-shows-and-movie-hours-chart-2019-2>
- Smith, W. and Wallace, T. (2019), “No. 302: The Hundred Year Titan”, *2pml*, <https://2pml.com/2019/01/21/antritrust-and-film/>
- Sparks and honey, (2017) “Gen Z May Surprise You”, *Medium*, <https://medium.com/sparksandhoney/gen-z-may-surprise-you-da79d1db405a>
- Stoll, J. (2021) “North American box office revenue of Disney/Buena Vista from 2000 to 2020”, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/187329/box-office-revenue-of-disney-in-north-america-since-2000/>
- Stoll, J. (2021) “Average number of TV fiction hours produced the European Union (EU) between 2015 and 2016, by country of origin”, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/827860/number-of-tv-fiction-hours-produced-in-the-eu/>
- The Global TV Group, <https://www.thinkbox.tv/news-and-opinion/newsroom/why-tv-remains-the-worlds-most-effective-advertising/>
- Wochit, 2019. The Future is Vertical: The Latest Vertical Video Trends <https://www.wochit.com/blog/the-future-is-vertical-the-latest-vertical-video-trends/>
- Wolstencroft, E. (2018). “How to be a spy in the digital age”, <https://www.bbc.com/news/av/uk-46496136/how-to-be-a-spy-in-the-digital-age>
- Wong, J. (2016), “The internet has been quietly rewired, and video is the reason why”, *Qz*, <https://qz.com/742474/how-streaming-video-changed-the-shape-of-the-internet>

Goran Peković

Faculty of Dramatic Arts, University of Arts in Belgrade,
Serbia

DIGITAL AGE AND OLD MEDIA – A TIME OF NEW CHALLENGES

The analysis of the changes that have taken place in the world of traditional media and under the influence of the Internet and the newly created digital media are the subject of numerous theoretical and business considerations. In this text, we will try to provide an answer to the processes that began more than two decades ago and are still ongoing through the analysis of business models, media economics, as well as changes in the way of media consumption. The starting hypothesis is that the traditional media will undergo changes for the worse and for the better, but that they will mostly survive, and that television will come out of this process economically stronger, more programmatically serious, and more business-conscious. Thanks to digital technology, we are entering an era of greatness of the mass media.

Keywords: media convergence, business models, media economics, digital media, television

Nada Zgrabljic, Tamara Kunic, Ljubica Josic
***Reakcije čitatelja i kultura komuniciranja
na hrvatskim informativnim portalima***

316.775.4:077.5(497.5)

077.5:070.11(497.5)

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch13](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch13)

Uvod

Informativni portali (*news* portali) vrsta su mrežnih stranica koje, kao produkt rada najčešće stalnih redakcija, okupljaju dokumente razvrstane prema rubrikama (vijesti, politika, kultura, šport, zabava i dr.) međusobno povezane elektroničkim uputnicama (linkovima) aktiviranjem kojih korisnik kreira vlastiti smjer čitanja sadržaja ponuđenoga na stranici, tj. kretanjem kroz međusobno ravnopravne dokumente stvara vlastiti hipertekst. Hipertekstualnost je jedno od pet razlikovnih obilježja (Newhagen i Rafaeli, 1996, prema Wood i Smith, 2005: 41) računalno posredovane komunikacije (engl. *computer-mediated communication, CMC*) u odnosu na neposrednu komunikaciju (ostala su obilježja: paketno prospajanje, multimedija, interaktivnost te sinkronicitet). Mrežni portali, kao i ostali elektronički tekstovi, tj. hipertekstovi, imaju obilježja asocijativnosti, vizualnosti, nelinearnosti, interaktivnosti, otvorenosti i nestabilnosti. Čitatelji mrežnih portala mogu biti angažirani u različitim stupnjevima; neki prelaze s jednoga dokumenta na drugi ne ostavljajući trag, dok drugi sudjeluju u sadržajnom obogaćivanju hiperteksta jer, stvarajući komentare, upisuju vlastiti tekst u mrežno tkivo te tako postaju odgovorni za stvaranje korisnički generiranoga sadržaja. Takvom aktivnom ulogom čitatelja ili korisnika informativni portali, kao i portali specijaliziranoga tipa,

utječu na tradicionalno shvaćenu autorsku kontrolu nad tekstem, premještajući u komunikacijskome trokutu naglasak na recipijentsku, odnosno produkcijsku ulogu, upućujući, među ostalim, i na dijaloške mogućnosti komunikacijskih praksi novih medija. Pritom korisnici mrežnih portala, kao i ostalih elektroničkih tekstova, svoj identitet oblikuju verbalnim ponašanjem (Wood i Smith, 2005: 60), odbacujući ograničenja neposredne komunikacije te djelujući na potencijalno demokratičnim temeljima računalno posredovane komunikacije, odnosno u virtualnom prostoru (engl. *cyberspace*).

Kad je riječ o novinarstvu, javna sfera je ono gdje se nalazi sadržaj koji novinari objavljuju i u teoriji dostupan je građanima. Pojavom interaktivnoga weba, zahtjevi publike sve se više kreću u smjeru sudjelovanja u kreiranju sadržaja, bilo doprinosom temi članka, bilo izražavanjem svojega mišljenja ili zbog komunikacije s drugim čitateljima. Komentari čitatelja na profesionalne tekstove novinara jedan su od najpopularnijih formi sudjelovanja građana u proizvodnji medijskoga sadržaja (Ruiz i ostali, 2011). Nedavna istraživanja sugeriraju kako su čitatelji spremniji komentirati tekstove na informativnim portalima ako novinski tekstovi već sadrže komentare (Ziegele, 2017), odnosno čitatelji mogu biti potaknuti na komentiranje upravo doprinosima i novinara i čitatelja. Ako se uzme u obzir pretpostavka da je internet omogućio demokraciju kroz nefiltrirani pristup mreži svima onima koji žele sudjelovati, postavlja se pitanje na koji bi način građani trebali komunicirati u toj javnoj, demokratskoj sferi, a da pritom zadovoljavaju kriterije javne rasprave. Neki autori (Ruiz et al., 2011; Habermas, 1995; Dahlberg, 2007) tvrde kako zdrava, deliberativna javna sfera nije moguća ako korisnici nisu pristojni jedni prema drugima i prema autorima teksta. Dahlberg (2007: 49) je definirao set kriterija koji se moraju ispuniti kako bi komunikacija u javnoj sferi trebala biti uključiva, slobodna i autonomna, sposobna pružiti jednakost među svim sudionicima, iskrena i argumentirana. S obzirom na strukturu komentara na mrežnim portalima, očekivano je da se može govoriti o porukama koje se ostvaruju u skladu s komunikacijskim normama (pridonose uključivoj komunikaciji) te o porukama koje komunikacijske norme u različitom afektivnom rasponu krše (ne pridonose uključivoj komunikaciji). Ipak, omjer tih dviju vrsta poruka možda

ponajbolje otkriva sastav korisnički generiranog sadržaja nastaloga bez atribuiranja autorstva osobnim podacima, potom i slobodno objavljenoga na mreži. Drugim riječima, mrežni prostor dopušta slobodnu participaciju, ali ta se participacija, koja inače podrazumijeva poštivanje etičkih i ostalih normi javne komunikacije, često ostvaruje na komunikacijski neprikladne načine. To je jedan od razloga zašto mnoge teorije upozoravaju na manjkavosti računalno posredovane komunikacije u odnosu na neposrednu komunikaciju.

Povijesni razvoj informativnih portala

Pojavom prvih komercijalnih internetskih preglednika, Netscapea 1994. i Microsoft Explorera 1995. godine postalo je jasno kako se nepovratno mijenja i komunikacijska paradigma (Scott, 2005). Brojne profesije svoju budućnost pronašle su upravo na Internetu, pa tako i novinarstvo. Informativni portali počeli su se razvijati početkom 90-ih godina prošloga stoljeća i vrlo su brzo postali jednakovrijedan oblik profesije. Od tradicionalnih medija, informativni portali razlikuju se: 1) velikim rasponom komunikacijskih modaliteta; 2) hipermedijalnošću; 3) većom uključenošću publike; 4) dinamičnim sadržajem i 5) mogućnostima prilagodbe sadržaja (Pavlik, 2001: 217). Internet je sâm po sebi konvergirani medij, nastao spajanjem različitih komunikacijskih platformi: *broadcastinga* (radijskoga i televizijskoga emitiranja), interneta i telekomunikacija, pri čemu su se te platforme transformirale u novi oblik (Zgrabljić Rotar, 2011a: 43). Nove tehnološke mogućnosti za urednike i novinare značile su i velike promjene s tradicionalnih na nove medije. Pavlik (1997) tri faze razvoja internetskoga novinarstva opisuje ovako: u prvoj fazi, novine su samo reciklirale sadržaj iz svojega tiskanoga izdanja i objavljivale ga na internetskoj platformi. Druga faza u internetskom novinarstvu uključivala je neke elemente interaktivnosti, odnosno sadržaj se češće izmjenjivao i osvježavao. U trećoj fazi dolazi do prožimanja (konvergencije), čime se uključuju multimedijaska obilježja (Pavlik, 1997). No, najveći doprinos koji je Internet dao razvoju komunikacijskoga potencijala

dolazi tek kasnije, a riječ je o interaktivnosti, odnosno mogućnosti da korisnici postaju i proizvođači sadržaja čija kolektivna inteligencija sudjeluje u stvaranju „zajednice međusobno povezanih korisnika“ (O'Reilly i Battelle, 2009).

U Hrvatsku je ideja o internetu stigla 1991. godine kad je Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo CARNet, prvu nacionalnu širokopojasnu računalnu mrežu. Tijekom 1993. stvaraju se prve hrvatske mrežne stranice te pokreću prvi časopisi na internetu, *Byte* i *Bug*, koji su se bavili digitalnom tehnologijom (Brautović, 2010). Internetsku stranicu 1994. pokrenula je i Hrvatska radio-televizija. Prve dnevne novine koje su imale svoj eksperimentalni mrežni portal bio je *Glas Istre*, i to 1996. godine. Do početka 2000. godine informativne portale imali su gotovo svi hrvatski nacionalni dnevni listovi, magazini i časopisi, a u to vrijeme pokreću se i prvi samostalni informativni portali (Prelog, 2011).

Otprilike u to doba, u svijetu, a i u Hrvatskoj, počeo se mijenjati način rada u redakcijama tradicionalnih medija koji su imali i svoje internetsko izdanje. Počinju se formirati integrirane medijske redakcije, ulaže se u razvoj portala, koji sada počinju u potpunosti ispunjavati funkcije Weba 2.0, stavljajući u prvi plan multimedijalnost i interaktivnost s publikom. Građani više ne žele biti samo pasivni primatelji sadržaja koji im serviraju medijske kuće već žele aktivno sudjelovati u proizvodnji vijesti, analizirati ih, mijenjati i distribuirati nepreglednoj mreži istih takvih (inter)aktivnih korisnika.

Nakon što je televizija dugo vremena bila glavni izvor informiranja za građane, prema istraživanju Reutersova instituta za novinarstvo (*Digital News Report 2019*)⁹, u koji je bila uključena i Hrvatska, 89 % ispitanika danas do vijesti dolazi putem interneta. U Hrvatskoj postoji 349 elektroničkih publikacija¹⁰, a koje se mogu promatrati kroz podjelu na javne medije, komercijalne portale koji

9 Istraživanje je provedeno putem *online* upitnika krajem siječnja i početkom veljače 2019. godine u 36 zemalja na uzorku od 70 000 ispitanika. <http://www.digitalnewsreport.org/>.

10 Prema popisu Agencije za elektroničke medije. <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledElPublikacije.aspx> (pristupljeno u prosincu 2019).

imaju svoje izdanje i na tradicionalnome mediju (portali radijskih te televizijskih postaja, portali dnevnih novina, magazina i časopisa), komercijalne portale koji imaju isključivo internetsko izdanje (informativni portali na nacionalnoj i lokalnoj razini, specijalizirani portali) te neprofitne portale.

Objedinjenjem hipertekstualnosti, interaktivnosti i multimedijalnosti u digitalnome prostoru otvorile su se nove mogućnosti za uspostavu javnoga dijaloga te se moglo očekivati da će osnaživanje korisničke uloge slobodom govora svih članova pridonijeti učinkovitosti javnih rasprava. S druge strane, brzina, koja je imperativ novih medija, oslabila je mnoge profesionalne norme i pravila, poput odgovornosti, preciznosti, dubine analize, ravnoteže, pouzdanosti informacija i izvora, točnosti činjenica i kvalitete jezika (Zgrabljčić Rotar, 2011b).

Komentari korisnika informativnih portala

Komentari čitatelja portala češće su mjesto istresanja bijesa nego mjesto argumentirane javne rasprave (Ruiz, 2011; Torres da Silva, 2013) te se mogu promatrati kao prostor u kojem izopćenici iz moderne javne komunikacije otkrivaju svoje namjere, dok razmjenjuju mišljenja o svojim osobnim i društvenim ponašanjima (Hordecki, 2014: 3). U tome svjetlu, negativni komentari korisnika postaju oružje kojim informiraju javnost o tome koga krive, zbog čega ih krive, zašto na neke grupe gledaju na određeni način, što očekuju i što bi željeli promijeniti (Hordecki, 2014: 4). McNair (2018: 161) ističe važnost komentara čitatelja, koji se objavljuju odmah nakon što članak postane dostupan na internetu i koji su javno dostupni svim čitateljima.

Komentatori mogu propitkivati argumente koje je iznio novinar ili ga pohvaliti. Mogu se uključiti u debatu s ostalim čitateljima, često agresivno. Zbog toga je pitanje kako povećati civiliziranost u javnom diskursu postalo temeljni element debata o etici na internetu, s obzirom da „trollovi“ i „hateri“ ispoljavaju svoj bijes u komentarima na informativnim portalima. (McNair, 2018: 163)

On uvodi i pojam globalne javne sfere koju je omogućio Internet, brišući granice dostupnosti pojedinih medija. McNair tvrdi kako se današnje novinarstvo odvija u postmodernoj javnoj sferi, jer stvara hibridne forme koje su i zabavne i informativne te se bave marginaliziranim temama. Isto tako, McNair primjećuje kako privatnost sve više postaje dijelom javne sfere, s reality showovima u kojima sudjeluju političari ili talk showovima u kojima se raspravlja o važnim temama poput pitanja pobačaja ili seksualnoga zlostavljanja u Crkvi (2018).

Nedostatak kulture komuniciranja, negativno intonirani govor, pa i govor mržnje, često su tema rasprave u javnosti, među medijskim djelatnicima i znanstvenicima, no i dalje su nedovoljno istraženi. S jedne strane zagovara se pravo na slobodu govora, dok se s druge strane traže stroži i kontroliraniji uvjeti sudjelovanja publike, a ima i najrigoroznijih prijedloga poput potpunoga isključivanja mogućnosti komentiranja. Domingo (2008) je primjerice proveo istraživanje među novinarima u četirima flamanskima mrežnim portalima, od kojih su dva bila isključivo mrežni portali, a dva mrežna izdanja novina. U svojem radu opisao je sustav rada na mrežnom portalu. *Online* novinari u analiziranim redakcijama željeli su pojačati sudjelovanje čitatelja. Kazali su kako u novinama ima malo prilika za interakciju s čitateljima, dok na internetu mogu ponuditi široku paletu platformi za raspravu. Osnovna razlika bila je u tome da su se novinari koji su radili na mrežnom portalu osjećali bliži publici, jer su ih korisnici mogli izravno kritizirati, komentirati ili predlagati (Domingo, 2008: 693). Komentatori nisu morali otkriti svoja imena, ali im se nadimak mogao zabraniti ako im je ponašanje bilo neprimjereno. U svim slučajevima poruke su se pregledavale nakon objavljivanja jer su novinari tvrdili da moderiranje prije objave „ubija raspravu“. Novinari su automatski brisali komentare koji su napadali konkretnu osobu ili koji su sadržavali adresu neke druge mrežne stranice (Domingo, 2008: 697). Noci i drugi autori (2010: 3) utvrdili su da postoje dvije osnovne strategije koje medijske kuće koriste u odnošenju prema komentarima čitatelja. Prva je „intervencijska“, temeljena na moderiranju prije objave, koja znači da osobe zadužene za kontroliranje komentara čitatelja, čitaju i evaluiraju komentare i objavljuju samo one koji su pristojni

i poštuju norme. Druga strategija temelji se na moderiranju poslije objave, po kojoj se komentari automatski objavljuju, ali, ako se njihov sadržaj smatra neprimjerenim, uklanjaju ga. Moderiranje poslije objave način je na koji rade i hrvatski informativni portali. Sve elektroničke publikacije registrirane pri Agenciji za elektroničke medije koje na svojim stranicama imaju mogućnost komentiranja imaju objavljena i pravila komentiranja, kojima zabranjuju uvrede i govor mržnje, a njihovo nepoštivanje dovodi do raznih sankcija, od privremenog do trajnog gašenja korisničkoga računa komentatora.

Osobnosti komentara na informativnim portalima

Iako se od njih očekuje da budu mjesto argumentirane, komentari na članke informativnih portala često sadržavaju uvrede, vulgarizme, pa i poziv na linč, što sve narušava deliberativni potencijal participacije građana. Neki autori (Ksiazek et al., 2014) kao osnovnu problematiku uvredljivog govora u komentarima ističu i činjenicu kako i među znanstvenicima postoji nesrazmjer u konceptualizaciji uvreda, i prve stuba koja joj prethodi, nepristojnosti. Oni su istraživali postojeću literaturu o nepristojnosti u internetskoj komunikaciji te nepristojne komentare objavljene ispod videa na Youtubeu. Pristojnost su definirali kao riječi u kojima nema osobnih napada i gruba, nepristojna jezika u komunikaciji s drugima ili prema sadržaju o kojem se raspravlja, uključujući riječi koje bi razljutile sugovornika, bezobrazne komentare i vrijeđanje (ibid: 4). Neki autori smatraju kako je uvrede i negativno intonirane komentare nužno promatrati kontekstualno, jer previše uljudnosti i susprezanja u izražavanju mišljenja ne slijedi načela deliberativne demokracije i uvelike ovisi o kulturnom naslijeđu komentatora (Papacharissi, 2004). Bez obzira na definiciju, možemo se složiti kako negativno intonirani komentari, tj. oni koji sadrže uvrede, prijetnje, stereotipe i napade, nikako ne pridonose kvalitetnoj raspravi u javnoj sferi.

Istražujući sedam katalonskih novinskih portala Noci et al. (2010) došli su do zaključka da komentari uopće ne poboljšavaju kvalitetu komunikacije na internetu i da su obilježja govora daleko

od one koja se očekuje u Habermasovu modelu javne sfere. Većina komentatora (82 %) uopće nije tražila pojašnjenje tuđega stava, 82 % građana novinara ne prihvaća nikada tuđe argumente, a preostali ih uglavnom ne prihvaćaju (ibid.).

Analiza komentara na hrvatskim informativnim portalima

Zgrabljčić Rotar i Kunić (2019) istraživale su obilježja govora u komentarima na trima hrvatskim informativnim portalima u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2017. Analizirano je ukupno 8819 komentara čitatelja na portalima Net.hr, 24sata.hr i Index.hr (Zgrabljčić Rotar i Kunić, 2019: 95). U tim komentarima, objavljenima ispod devet članaka u navedenom razdoblju, istraživalo se kakav je govor sudionika, odnosno *prosumera*, imajući u vidu načela koja bi takva komunikacija, koja pridonosi deliberativnoj demokraciji (Dahlberg, 2007) trebala slijediti. Ona bi trebala podupirati jednakost među svim sudionicima, poštovati drugoga i biti empatična, a argumenti moraju biti oblikovani tako da se može prihvatiti tuđe mišljenje ili propitati vlastito. Rezultati istraživanja pokazali su da je od 1. siječnja do 31. ožujka 2017. u najkomentiranijim tekstovima na trima najkomentiranijim portalima objavljeno 4379 pozitivnih (49,7 %) i 4252 negativnih komentara (48,2 %), a elemente govora mržnje sadržavalo je 188 komentara (2,1 %) (Zgrabljčić Rotar i Kunić, 2019: 98).

Bockowski i Mitchelstein (2012) primijetili su kako je pri istraživanju komentara nužno u obzir uzeti i novinske tekstove i kako ih je važno promatrati iz pozicije vrijednosti vijesti (Galtung i Ruge, 1965), prema kojoj novinari biraju one vijesti koje zadovoljavaju nekoliko kriterija, odnosno „zaslužuju“ da postanu vijest. Ziegele i ostali (2017) u svom su istraživanju pokazali kako veliki broj komentara imaju vijesti koje u sebi sadrže neku kontroverzu. Autori su zaključili da ton vijesti utječe na komentiranje, a one vijesti koje su sadržavale informacije o nesretnim događajima i neke kontroverze više su poticale sudionike na komentiranje (ibid: 13).

Studija slučaja burnih rasprava na hrvatskim portalima i u tisku koju je izazvao prijedlog Rektora hrvatskog sveučilišta da

se zagrebačkom gradonačelniku¹¹ dodijeli počasni doktorat Zagrebačkog sveučilišta predmet je još jednog opsežnog istraživanja komentara, koje provode autorice ovog članka. Naime, spomenuti slučaj pobudio je veliko zanimanje medija i sudjelovanje javnosti. S obzirom na kontroverznost teme, jer se predloženiku za počasni doktorat sudi zbog zloupotrebe položaja i ovlasti, u središtu istraživanja bila je komunikacija građana na tu temu u komentarima na trima najčitanijim hrvatskim komercijalnim informativnim portalima od 27. studenoga 2018. do 4. svibnja 2019. U gotovo tri tisuće komentara koji su objavljeni ispod 91 članka primijećeno je kako komentatori koriste uvrede, pogrde i negativno intonirani govor kada govore o temi članka, ali i kad se obraćaju jedni drugima. Uvrede se nisu odnosile samo na zagrebačkog gradonačelnika, već su bile upućene i Rektor Zagrebačkog sveučilišta koji je doktorat predložio. Za gradonačelnika korišteni su pogrđni nazivi poput: *Banditić, Nosokopač, bagerist*, a vrijeđalo ga se i na nacionalnoj osnovi: *'ercegovac, Turak, Bosanac, iz Pogane Vlake*. Autori komentara često koriste nadimke i njima se trajno služe. Ovo su neki od njihovih komentara¹²:

Bluesbob

Nikad veća seljačina nije bila veći kandidat..

Darko Vincetic

Borasov otac je Hercegovac. Tko će kome nego svoj svome.

Caliper

Ma goni tu bandičev stoku preko GRANICE, NA KAMENJAR....

Iz primjera je vidljivo kako se autori komentara služe uvredama na nacionalnoj osnovi i kako se njihov komentar ne odnosi na temu članka, nije argumentiran, već predstavlja samo izražavanje negativnih emocija, pa i psovki.

11 Rektor Zagrebačkog Sveučilišta je Damir Boras, a gradonačelnik Zagreba Milan Bandić.

12 Sve komentare korisnika donosimo u nepromijenjenom i nelektoriranom obliku, uz nadimak komentatora.

Midan Tulek

E, ako je Muzička akademija u pitanju, onda je odluka više nego ispravna. Doktorat je za izvrsno sviranje kurcu / uz kurac ?

Srdjan Batosic

Jesi staro magare, ali možda bi te koji Meksikanac i zaposlio da predajes - vrece gnojiva strucnijima od sebe. Da tako barem jednom u zivotu radis nesto posteno, smradu....

Miro Dosen

Bože sačuvaj a što ga mati nije pobacila da neruži i državu i narod .

Hiroo_Onoda

Njega su zapravo zamijenili u rodilištu. Tamo gdje je zamijenjen on je sasvim drugi Bandić. Ne priča o sebi u trećem licu, nema problema sa zakonom, mrzi fontane i betonizaciju, ne želi postati premijer i tako to. Ovaj kojeg mi imamo je sušta suprotnost onog pravog, zamijenjenog Bandića na kojeg je taj naš u stvari ljubomorani.

U spomenutim primjerima sudjelovanja građana na portalima očito je da ne iskorištavaju dovoljno mogućnost mrežnoga prostora kako bi pridonijeli argumentiranoj javnoj raspravi i dijeljenju novih informacija, već se ograničavaju na ismijavanje, vrijeđanje i iskazivanje negativnih emocija. Navedeni rezultati upućuju na to da se kultura komuniciranja na našim portalima podudara s rezultatima dosadašnjih istraživanja u svijetu, odnosno da, bez obzira na jezičnu zajednicu, ne potiče javnu raspravu u produktivnom smislu.

Zaključak

Internet je idealno mjesto za javnu raspravu između nepoznatih sudionika. Kao što je to uočio Waldman (2014: 169), nema prostornih ograničenja u komunikaciji, zbog čega veoma lako omogućuje samoizražavanje svima koji imaju pristup internetu. Drugo, komentari na internetskim portalima ne diskriminiraju nikoga po ideologiji, kvaliteti komentara ili psihičkom zdravlju. Kako ističe

Waldman, u komentarima se mogu javiti ljudi željni elokventne rasprave, ali i najveći sociopati (2014: 171). Zbog toga ne čudi pojava nekulturnoga govora, uvreda i poruga u komentarima čitatelja, kao ni potpuno neprimjerena komunikacija.

Medijske kuće na to reagiraju na različite načine, neke su isključile mogućnost komentiranja tekstova, a neke dopustile ponašanje slično onomu na Divljem zapadu (ibid: 172). Oba pristupa imaju svoje manjkavosti. Isključivanje mogućnosti komentiranja zbog straha što će se pojaviti u komentarima velik je udarac na demokraciju u novim medijima, dok izostanak kontrole objavljenoga sadržaja odvlači komentatore od tematizirane rasprave (ibid.). Ipak, može se reći da zasad, u području komentara, internet nije odgovorio očekivanjima za mrežnim prostorom kao mjestom osnaživanja demokratskih potencijala.

Jednako kao i u većini stranih istraživanja, provedena analiza komentara na hrvatskim informativnim portalima pokazala je nisku razinu kulture komuniciranja i nedostatak i manjak argumentirane rasprave. Dobiveni rezultati u skladu su s općim trendom neprihvatljivoga komuniciranja, koji nije svojstven samo korisnicima portala u Hrvatskoj, nego je opća pojava, što su pokazala istraživanja znanstvenika u različitim europskim zemljama.

Unatoč tome, u istraživanju komentara građana na tekstove objavljene u povodu prijedloga zagrebačkog rektora da se zagrebačkom gradonačelniku dodjeli počasni doktorat, postojala su očekivanja da će možda građani biti motivirani za drugačiji oblik javne komunikacije i participacije. Ta tema, naime, uključuje i politiku i znanost i kulturu i bila bi vrijedna deliberativne javne rasprave.

Javnost, profesija i znanstvenici još uvijek se ne mogu usuglasiti o tome kako se postaviti prema komentarima kao novom medijskom žanru koji ima veliku vrijednost. Komentari, naime, imaju dobre izgleda za ostvarivanje gotovo idealne javne sfere kako ju vidi Habermas (1995), Dahlberg (2007) i drugi autori, no svoj potencijal još uvijek ne ostvaruju u potpunosti. Osnovni problem participacije građana putem komentara još uvijek je njihova anonimnost, ali svi pokušaji da se normira intervencija urednika portala u tu vrstu komunikacije etički je diskutabilna jer bi se mogla pretvoriti u prijetnju slobodi izražavanja.

Literatura

- Boczkowski, P. J., i Mitchelstein, E. (2012), „How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting“, *Human Communication Research*, 38(1), 1–22.
- Brautović, M. (2010), „Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993–2010“, *Medianali*, 4(8), 23–42.
- Dahlberg, L. (2007), „The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere“, *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3(1), 47–64.
- Domingo, D. (2008), „Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680–704.
- Galtung, J., i Ruge, M. H. (1965), „The structure of foreign news“, *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- Habermas, J. (1996), *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge: The MIT Press.
- Hordecki B. (2014), „Contemporary research on hate speech in news websites' comments from the perspective of Jürgen Habermas's theory of knowledge“, *Annales*, 24(3), 501–512.
- Kellner, D. (2004), „9/11, Spectacles of terror, and media manipulation: A critique of Jihadist and Bush media politics“, *Critical Discourse Studies*, 1(1), 41–64.
- Ksiazek, T. B., Peer, L. i Zivic, A. (2014), „Discussing the News: Civility and Hostility in User Comments“, *Digital Journalism*, 3(6), 850–870.
- Noci, J. D., Domingo, D., Masip, P., Mico, J. L. i Ruiz, C. (2010), *Comments in News, democracy booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debate in Catalan Online Newspapers*, paper presented to the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- O'Reilly, T., Battelle, J. (2009), *Web squared: Web 2.0 five years on*, http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf, pristupljeno 20. prosinca 2019.
- Pavlik, V. J. (1997), „The Future of Online Journalism“, *Columbia Journalism Review*, 36(2), 30–38.
- Pavlik, V. J. (2001), *Journalism and New Media*, Columbia university press, New York.
- Prelog, N. (2011), „Novi mediji i novinarstvo na internetu“ u: Peruško, Z. (ur.), *Uvod u medije*, Jesenski i Turk, Zagreb, str. 203–219.

- Reuters Digital News Report 2019, <http://www.digitalnewsreport.org/>, pristupljeno 20. prosinca 2019.
- Ruiz, C., Masip, P., Mico, J.L., Diaz-Noci, J., Domingo, D., (2010), „Conversation 2.0. and democracy. An analysis of reader's comments in Catalan online newspapers“, *Comunicacion y Sociedad*, 23(2), 7–23.
- Ruiz, C., Domingo, D., Mico, J. L., Noci, J. D., Meso, K., Masip, P. (2011), „Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers“, *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487.
- Scott, B. (2005), „A Contemporary History of Digital Journalism“, *Television & new media*, 6(1), 89–126.
- Škarić, I. (1988), *Govorne poteškoće i njihovo uklanjanje*. Zagreb, Mladost
- Torres da Silva, M. (2013), „Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study“, *Communication & Society*, 26(4), 175–193.
- Waldman, S. (2014), The (still) evolving relationship between News and Community, u McBride, K., Rosenstiel, T. (ur.), *The New Ethics of the 21st Century*, Sage, CQ Press, str. 167–177.
- McNair, B. (2018), „Journalism on Public Sphere“, u Vos, T.P. (ur.), *Journalism*, str. 149–169.
- Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O. I Breiner, T. (2017), „The dynamics of online news discussions: effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions“, *Information, Communication & Society*. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1324505>.
- Zgrabljic Rotar, N. (2011a), Masovni mediji i digitalna kultura, *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*, Zgrabljic Rotar, Nada (ur.), Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 25–51.
- Zgrabljic Rotar, N. (2011b), „Hrvatsko tranzicijsko novinarstvo – Ispit zrelosti na pragu digitalnog doba“, *Kultura*, 43(132), 39–53.
- Zgrabljic Rotar, N. i Kunić, T. (2019), Obilježja i etička pitanja interaktivne komunikacije građana na hrvatskim portalima, *Zbornik 2. Informacijska tehnologija i mediji 2017.*, Zekanović-Korona, Ljiljana (ur.), Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 87–109.
- Wood, A. F., Smith, M. J. (2005), *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Nada Zgrabljić Rotar, Tamara Kunić, Ljubica Josić
Croatian Studies, University of Zagreb, Croatia

COMMENTS, EMOTIONS AND CULTURE OF COMMUNICATION ON CROATIAN NEWS SITES

In this paper, we analyze the reactions, emotions and culture of communication in the readers' comments on the three most read Croatian commercial news sites. Culture in society is closely linked to politics and represents an activity that requires a high degree of participation, thus building one's own society and one's own identity (Kellner, 2004). The culture of communication in public space is largely defined by the media. In the rhetorical sense, it presupposes respect for the norms of standard language, avoidance of dialectics, provincialism, jargon (Škarić, 1988), and in the political and civic sense, meeting the criteria of public debate (Dahlberg, 2007).

In order to research the extent to which reader interactivity contributes or does not contribute to these norms, the paper uses a content analysis method to explore comments, emotions and culture of communication and multimedia features of electronic texts as potential for strengthening the democratic sphere. The results of the research indicate the prevalence of negative features of the culture of communication in the rhetorical sense, depreciatory statements, derogatory terms and unsubstantiated expression of views. Readers' comments on the news sites do not meet the criteria of public debate and are consistent with the general trend of underutilizing the democratic potential of the network.

Keywords: digital culture, news sites, public, readers, comments, citizen journalism, culture of communication

Dunja Nešović

Bottom Text of RuPaul's Drag Race: Reality TV shows and Internet Memes

316.775/.776:7.097]:004.5

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch14](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch14)

Introduction

This paper aims to map out the key elements of the television program *RuPaul's Drag Race* (RPDR) that makes its content receptive and inviting for online memetization. First, some attention will be devoted to the digital environment of the show itself, since it represents a starting point for further (re)production of digital RPDR-based content. Additionally, the digital environment marks a fertile ground for the development of convergence culture. Convergence marks a paradigm shift in the ways content is produced, distributed, consumed, as well as reproduced by blurring the lines between producers and consumers. This paper aims to inspect how the convergence practices are implied already in the content of RPDR, namely by making it *memeable*. In order to do so, a brief overview of the contemporary media theory that looks into audience-text interaction will be provided, which describes and analyses the notions of memes, spreadable content, and producerly text. Lastly, these theoretical concepts will be applied in analysis of RPDR.

RuPaul's Drag Race is an American reality TV show in which drag queens compete for the title of America's Next Drag SuperStar. The show is named after its host, judge and one of the producers RuPaul Andre Charles, a drag queen, and model who came to prominence in the 1990s. RPDR is produced by WOW Presents and

started airing in 2009 on Logo TV, before subsequently being transferred to VH1 in 2017. It fits the format of a competitive reality TV show. In each weekly episode, one contestant is eliminated and one is pronounced the winner, which ultimately paves the way to the season's finale and the crowning of the show's winner. The show is directly modeled after, and often referenced to *America's Next Top Model* (a competitive reality show featuring fashion models) and *Project Runway* (a competitive reality show featuring aspiring fashion designers). Every episode is followed by an after-show episode of *Untucked*, which presents the queens backstage, before the elimination. In 2012, apart from airing its regular seasons, *RPDR* introduced a parallel show called *RuPaul's Drag Race All Stars*, in which participants of earlier seasons compete against each other for their place in Drag Race Hall of Fame. The show also had a spin-off called *Drag U*, that featured everyday women who were put in drag and taught how to be "fierce" by their drag professors, which were previous contestants of the show.

Digital Environment Of The Show

RuPaul's Drag Race turned out to be a hit, though not measured by traditional TV popularity metric. When *RPDR* first started airing, it aired on cable television station Logo TV, which was available in less than half of all American households (Gudelunas, 2017: 231). However, alternative online metrics, such as online episode streaming counts, site visits, retweets and page views, established *RPDR* as a prime example of television content that thrives in the new media environment¹. Every episode of *RPDR* is followed by YouTube videos, also produced by WOW Presents, that address and complement the episode, either by interviewing the eliminated queen (*Whatcha packin' with Michelle Visage*), making a fashion review of the featured outfits (*Fashion Photo Ruvie*) or by having

1 Season 8 premiere had 1.5 million streams of the episode, a 205% increase in unique website visitors, and a 357% increase in page views at LogoTV.com (Walsten, 2016).

previous contestants give their opinions about the course of action in the episode (*Pit Stop*). Direct calls to digital participation and interaction are common during an episode of *RPDR*, whether by instilling a Twitter hashtag people can use for discussion, or by asking the audience to vote for their favorite queen. Sometimes, the Internet and social media are integrated into the episode's content. For example, in episode 10 of season 10, *Social Media Kings to Queens*, the participants were to give drag makeovers to social media influencers, as the producers cleverly sought cross-media and intertextual storytelling to broaden the audience. These strategies represent a model of *an integrated system of watching*, in which social media plays a central role (Moe et al., 2016: 100).

The audience participation is not limited to the show's specific calls to action, as social networks are used by the fans to share, remix and adapt the content on their own terms. That kind of activity is visible in what James Paul Gee named affinity spaces – specially designed virtual spaces constructed to tie together people with common interests (Buchel, 2012: 45). In this case, they can take the form of a Facebook group, page, Instagram profile, or sites such as Reddit. In all of those spaces, fans can talk about the show, share content and information, as well as create their own. Discussions, commenting, and even making conspiracy theories are all part of fans' interactivity with the content and amongst themselves, but the most noticeable exchange happens through sharing memes. Limor Shifman defines Internet memes as “a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which were created with awareness of each other, and were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users” (Shifman, 2014: 62).

The subreddit [r/rupaulsdragrace](#) has more than 213,000 subscribers with its every other post being a meme; Facebook page RuPaul's Drag Race Family has more than 400,000 followers and a Facebook group RuPaul's Drag Race Fans Memes and Reactions generates more than 40 posts a day². The importance and impact of

2 I chose these virtual spaces as they are the most representative in terms of numbers, but there are numerous Instagram profiles dedicated to

memes as the indicator and generator of popularity has also been noted by those directly involved with the production of the series. Carson Cresley, the television personality and one of the judges on the show, asked the contestants of the All Stars 4 season, in an interview for BUILD Series, if they think this season will *deliver* on memes, since the last two seasons did so well with producing content for online memetization. The show's recognition of its memetic potential is also evident in the fact that they use memes on Twitter as a mode of self-promotion.

The digital environment has proved itself to be a catalyst to what Henri Jenkins named the convergence culture. Convergence "alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres, and audience" as well as "the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment" (Jenkins, 2006: 16). On one level, convergence can operate through fans dissecting, repurposing, and distributing content via the Internet (Ibidem). On another, it changes the ways the content is conceived, produced, and delivered to the audiences (Ibid: 18). It is a two-way process that puts the consumers in roles of producers and circles back to the original producers that adapt the media texts in accordance to the types of engagement which proved itself to be the most prolific. The previous segment focused on explaining how the digital environment shapes and situates the convergence practices from both the producer's and consumer's sides. Not only can memes be understood as a derivative of the convergence culture, the way *RPDR* is created already presumes the future involvement of the viewers with the content. In order to explain links between the two, the next segment will elaborate on the notions of memes, spreadable media, and producerly text.

RPDR fandom and memes as well as other Facebook pages and groups. The meme exchange also happens in more broader contexts, outside of specially constructed spaces – like on Twitter, but those posts are usually marked by and connected with a hashtag.

Memes, Spreadable Media, and Producerly Text

The most general characteristic of a meme, a term which was first introduced in 1976 by Richard Dawkins in *The selfish gene*, is its potential to be replicated and mutated. Internet meme always represents a collection of texts, which differentiates it from a viral – a single unit of digital content that gained huge popularity online (Shifman, 2013: 56). In the digital sphere, memetization happens by repackaging content through mimicry or remix. Mimicry involves a recreation of a text, while remix adds another layer of meaning on top of the original text (ibid: 20). There are three dimensions people could potentially imitate – content (ideas and ideology behind the text), form (physical form of a message), and stance (ways in which potential addressers position themselves in relation to the text) (ibid: 40). Memetic activities play an important role in constructing shared values in contemporary digital cultures (ibid: 60). Memetic texts are the ones that invite the audience to fill in the gaps with their own meanings, presenting themselves as a good starting point for further recreation. They can be categorized as what John Fiske identified as a producerly text, and what was later referred to as spreadable media by Jenkins et al (ibid: 86).

Spreadable media is a term coined by a group of authors (Jenkins, Ford & Greene) in the book *Spreadable media – Creating value and meaning in a networked culture*. It represents the type of content people want to engage with and spread across social media platforms. By engaging with content in such a way, fans express belonging to participatory culture – the culture of spectating which implies interaction with the television text by means of cultural production and social interaction (Jenkins et al., 2013: 3). Spreadability recognizes the importance of social ties, which are made more tangible with the use of social networks, and emphasizes producing content in easy-to-share formats. Texts circulate for different purposes and they invite people to shape the context of the material as they share it within their specific social circles (ibid: 6). For content to be spreadable, it has to be available when and where the audiences want it; to be quotable (editable by the audience) and grabbable (easily picked up and inserted elsewhere) (ibid: 198).

Since the spreadability of certain content is connected to the potential strengthening of social ties between the people who share it, I will mention a few characteristics that could reinforce its spreading. Shared fantasies presented in the text will address the common history and experiences of a community they address. Humor is also one of the indicators for spreadability because it articulates and validates the relationships between the people who share the joke (ibid: 205). Parody and references imply that the ones involved not only get the joke but also share the same knowledge and experience necessary for their comprehension (ibid: 207).

The text with a higher potential for spreadability is a type of text that was earlier defined by John Fiske, in his book *Understanding popular culture*, as a producerly text. Every popular text is producerly, and that quality differentiates them from other texts of mass culture (ibid: 200). For a text to be producerly, it has to be accessible and understandable, on one hand, and, on the other, it should have the openness which provides possibilities for the audience to encode their own meanings into it (Fiske, 1989: 104). Popular texts are often very intertextual, mostly because they are objects to be treated as commodities minimally crafted on originality. Connecting to each other, and having multiple facets, they act as agents in the social circulation of meaning and pleasure. They are also marked by seriality and repetition, which enables them to fit into the routines of everyday life (ibid: 125).

These notions all refer to one another, as they discuss texts that a) are left open and unfinished, inviting the audience to encode their own meanings into them and b) address common experience and history of a community which motivates its members to share them amongst themselves.

Memetic Elements of RuPaul's Drag Race

1. Intertextuality and references

Popular culture is an important base in creating memes and memetic content. On one hand, it provides a reference system that can be used for self-expression which is understandable for others; and on the other, memes are a form of agency used to comment and react to the content of popular culture (Buchel, 2012: 54).

RuPaul's Drag Race builds on numerous TV references and shows that have shaped the American reality TV culture. Its structure includes key elements of other popular reality shows such as *America's Next Top Model* and *Project Runway*. They can be obvious like in the case of *She-Mail* – a cryptic announcement of that week's maxi challenge³ referencing Tyra-Mail on *America's Next Top Model*. RuPaul in male drag, visiting the contestants in the workroom while they prepare for a challenge, strongly resembles Tim Gunn of *Project Runway*, and in those moments often uses his catchphrase “Make it work”. It has been argued that this show doesn't simply borrow from other texts, but instead makes a meta-commentary on the reality genre itself by highlighting every part of its performativity, from the endorsements to RuPaul's false authoritative decision making about who leaves and who stays (Gudelunas, 2016: 236).

The most referenced media text in *RPDR* is the famous documentary about the drag ballroom scene in New York in the mid-eighties, *Paris Is Burning* (1990, dir. Jennie Livingston). The discourse used in the show is mostly borrowed from the aforementioned film – runway challenges are often referred to as Balls, Extravaganza, or Realness (the art of passing as another). Reading, a term introduced in the film that signifies a subtle form of insult, is made into a mini-challenge in every season, in which the queens have to “read” one another. Sometimes the words originating from *Paris Is Burning* are altered and Extravaganza becomes Eleganza,

3 Which is now changed to *She done already done had hearses* due to controversy of its previous name.

Psychological becomes Biological, etc., and those kinds of repetitions with mutations constitute a meme in a broader sense (de Villiers, 2012). References to other iconic texts and personalities from queer, as well as popular culture, are often used as a base for creating challenges. Episode 9 of season 7, *Divine Inspiration*, featured an acting/singing challenge that was based around re-enacting (with interventions to the original) famous scenes from John Waters' cult film *Pink Flamingos*. The concept of the sewing challenge in episode 6 of season 8, *Wizards of Drag*, was to create outfits that are inspired by characters from *Wizard of Oz*. Episode 8 of season 10, *The Unauthorised Rusical* featured a stage musical challenge based on the career of singer and actress Cher. Apart from references to specific texts, some challenges are based on imitating and parodying common television formats like morning programs (season 9, episode 4 *Good morning B*tches*), news (season 3, episode 5 *QNN News*), soap operas (season 5 episode 9 *Drama Queens*) and infomercials (season 6, episode 7 *Glamazon by Colorevolution*).

The most popular challenge, which is a part of every season since season 2, is the *Snatch Game*. It is a reference to *Match Game*, a game show where two contestants try to get as many same or similar answers to questions as the panel of six celebrities. This challenge is modeled as a meme, since it involves mimicry and alteration, with *Match* becoming *Snatch* and queens tasked with celebrity imitations.

Constant use of references that appeal to the audience, whether they appear in the speech or as a part of the narrative, affirms the discourse community which is based around the show, and in the broader cultural sense, around the queer identity. A discourse community is defined as a community created by individuals that share interests, and whose discourse is regulated (Porter, 1986: 38). By integrating other popular texts into its structure, *RPDR* poses itself as a medium by which people can affirm their belonging to a community by "getting" the reference and its meaning, which could motivate them to further engage with it by creating content that reinforces their affiliation. Nicholas de Villiers even claims that memetic activities on the Internet establish *queer passing of culture* since they bypass the conservative heteroreproductive

institutions (such as mainstream media and family) that had in the past disabled the queer cultural continuity between the generations (de Villiers, 2012).

2. Self-referentiality and repetitiveness

While the previous section examines how *RPDR* affirms discourse community, this one maps out the ways it creates (or at least adds up to the existing) discourse. RuPaul repeats his three most famous catchphrases in every episode – “Good luck and don’t f*** it up!” – in the workroom; “Bring back my girls!” – after she made a decision about the elimination; “If you don’t love yourself, how in the hell are you gonna love somebody else?” – at the end of each episode. Repetitiveness is one of the main characteristics of memetic videos, according to Shifman, since it can play an important role in encouraging active user involvement in remaking the content (Shifman, 2013: 83). Contestants are also encouraged to make up catchphrases for themselves as a way of establishing their brand and popularity (Gudelunas, 2017: 236). Those catchphrases that are proven to be made popular are often referenced and repeated throughout the current and later seasons. They could be put as a part of a song in a challenge, spoken by the judges or the contestants in the situations that fit with its meaning, or be completely lip-synched.

Season 5, Episode 2 called *Lip-synch extravaganza*, featured a challenge in which the queens re-enacted the most popular scenes and catchphrases from previous seasons of the series by lip-synching them. Lip-synch is also a meme genre, based on imitating the form, and this can be read as a show’s attempt to interact with the digital trends as well as to affirm its role in them. In season 10, the first eliminated queen – Vanessa Vanjie Mateo had the most memorable exit from the stage by going backward and repeating “Vanjie, Vanjie, Vanjie”. That exit became a meme in the online world and was used in numerous photos and videos⁴ and was also

4 Vanjie has earned a separate page on KnowYourMeme.com, under the subcategory of RuPaul’s Drag Race – <https://knowyourmeme.com/memes/miss-vanjie>.

memed within the show – contestants and judges imitated that catchphrase in every episode and under different circumstances. RuPaul even wore a necklace that spelled out “Vanjie” as a part of his outfit at the Time 100 Gala.

In the aforementioned *Snatch Game*, on a few occasions, contestants chose to impersonate participants from the former seasons, as well as judges of the show and RuPaul herself. Some of the runway challenges were based on recreating the most memorable looks of former contestants and RuPaul. Self-referentiality grants users permission to adopt and adapt the content for their own purposes (Jenkins et al., 2013: 205). Based on mimicry, alteration and repetition, the self-referential content of *RPDR* is modeled as a meme, which could further galvanize the viewers to continue its memetization in their own ways.

3. Excessiveness and obviousness

“Excessiveness and obviousness are the central features of the producerly text” according to John Fiske. Excessiveness provides a point of resistance to the norm because it enlarges and parodies it. That is why people find pleasure in excessive; they enjoy the mocking of the standard and its failure (Fiske, 1989: 114). Drag art is excessive in itself; it questions, sensationalizes, and collapses gender norms. The same could be said about *RPDR*; its iconography is brightly colored, glittery, and shiny; its endorsements are not only obvious but highlighted and the performers’ appearance and performances are always over-the-top. Humour, which is an important characteristic of this program and one of the indicators for spreadability, is always campy, parodic, and exaggerated.

Showing the obvious makes the audience fill the gaps with their own meanings. It contradicts the idea of the hidden truth, which can be deceiving and one of the dominant ideology’s strategies (ibid: 122). In the case of *RPDR*, reactions of contestants to each other and the situations are rendered obvious with the use of extensive close-ups and intercuts of their commentary made in the confessionals. The most evident display of emotions and

opinions is easy to be used by the producerly reader to incorporate their own meanings and experiences into and to recontextualize them through the making of digital memes. The obvious and blunt reactions of judges and participants of the show, made into memes, are also part of the *RPDR*'s promotional strategy on Twitter. By recontextualizing its own material and sharing it through official digital channels, *RPDR* makes a meta-commentary about itself by demonstrating the obvious memetic potential it comprises.

Conclusion

In this paper, I argued that the prolific Internet memetization of the *RPDR* is spurred both by the show's unique content and the digital environment it thrives in. The show's format and interactive content that can be streamed on various platforms facilitate tight links with the digital environment. Official episodes and extra content are accessible online, on streaming, and on social media platforms, and thus, easy to get appropriated and repackaged for other purposes. Digital trends and references to the online world are found as recurring elements in every *RPDR* episode. Those kinds of connections allude to the "digital nativity" of this program and allow endless recontextualizations within the digital sphere.

Apart from the digital environment, the other aspect that influences the online memetic activities of *RPDR* content lies in its narrative and stylistic components. The memetic potential of the content is found in the elements that affirm the belonging to a community but also allow the viewers to embed their own meanings into it. In addition, some parts of the show are created as memes in a broad sense. By modeling its content in such a way, *RPDR* makes it easier and more inviting for the fans to engage with it via digital memes.

RuPaul's Drag Race is a prime example of contemporary television content that is conquering the realm of social media and other virtual spaces. As such, *RPDR* marks a shift in paradigm in the production of television shows, as their popularity and cultural

relevance are no longer measured by ratings and impressions, but more so by their potential to be recreated, remixed, and rethought by the audience which is not a mere and passive consumer, but an active co-creator. The convergence culture around *RPDR* is then reflected equally in the producer's distribution practices, consumer's recreation of the content, as well as the creative strategies on both ends that further reinforce that interaction.

References

- Buchel, B. 2012. *Internet Memes as Means of Communication*. University of Brno, MA thesis.
- Daw, S. (2018) "RuPaul Donned a 'Miss Vanjie' Necklace on Time 100 Gala Red Carpet" *Billboard*. Retrieved from <https://www.billboard.com/articles/news/pride/8390243/ru-paul-miss-vanjie-necklace-time-100-red-carpet-photo>
- De Villiers, N. (2012) "RuPaul's Drag Race as meta-reality television" *Jump Cut: A Review of Contemporary Media* No. 54. Retrieved from <https://www.ejumpcut.org/archive/jc54.2012/deVilRuPaul/text.html>
- Fiske, J. 1989. *Understanding popular culture*. New York; London: Routledge.
- Gudelunas, D. (2016), 'Culture jamming (and tucking): RuPaul's Drag Race and unconventional reality' in *Queer Studies in Media & Popular Culture*, 1: 2, pp. 231–249.
- Gudelunas D. 2017. „Digital Extensions, Experiential Extensions and Hair Extensions: RuPaul's Drag Race and the New Media Environment“ in Brennan N., Gudelunas D. (eds) *RuPaul's Drag Race and the Shifting Visibility of Drag Culture*, London: Palgrave Macmillan, pp. 231–244.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York; London: NYU Press.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: NYU Press.
- Moe, H., Poell, T., & Van Dijck, J. (2015) "Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television" in *Television & New Media* no. 17/2, pp. 99–107.
- Porter, J. 1986. „Intertextuality and the Discourse Community“ *Rhetoric Review*, 5(1), pp. 34–47.

Shifman, L. (2014) *Memes in Digital Culture*. MIT Press.

Walsten, J. (2016) Season 8 Premiere of "RuPaul's Drag Race" Draws Nearly 1 M Viewers. *Broadcasting and Cable*. Retrieved from <https://www.broadcastingcable.com/news/season-8-premiere-rupaul-s-drag-race-draws-nearly-1m-viewers-154635>.

Paris Is Burning, directed by Jennie Livingston. Miramax Home Entertainment, 2005. DVD.

"10s Across the Board." *RuPaul's Drag Race*. VH1. March 22, 2018. Television.

"Divine Inspiration" *RuPaul's Drag Race*. Logo. April 27, 2015. Television.

"Drama Queens" *RuPaul's Drag Race*. Logo. April 1, 2013. Television.

"Glamazon by Colorevolution" *RuPaul's Drag Race*. Logo. April 7, 2014. Television

"Good Morning Bitches" *RuPaul's Drag Race*. VH1. April 14, 2018. Television.

"Lip Synch Extravaganza Eleganza" *RuPaul's Drag Race*. Logo. February 4, 2013. Television.

"QNN News" *RuPaul's Drag Race*. Logo. February 14, 2011. Television.

"Social Media Kings Into Queens" *RuPaul's Drag Race*. VH1. May 24, 2018. Television.

"The Unauthorized Rusal" *RuPaul's Drag Race*. VH1. May 10, 2018. Television.

"Wizards of Drag" *RuPaul's Drag Race*. Logo. April 11, 2016. Television.

"The Queens Of "RuPaul's Drag Race All Stars" Dish Season 4 w/ Carson Kressley". BUILD Series. YouTube.

RuPaul's Drag Race (2009), USA: Logo.

RuPaul's Drag Race (2017), USA: VH1.

<https://knowyourmeme.com/memes/miss-vanjie>

<https://www.reddit.com/r/rupaulsdragrace/>

<https://www.facebook.com/RPDRFamily/>

<https://www.facebook.com/groups/rupauls-drag-race-fans-memes-reactions-1813894445605290/>

<https://www.youtube.com/user/WOWPresents>

Dunja Nešović

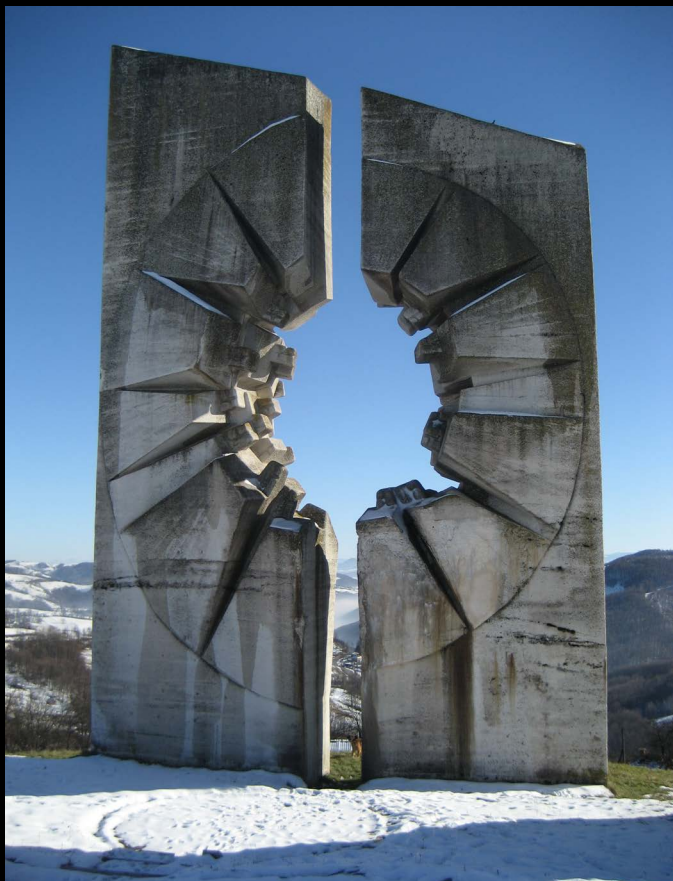
Vrije University, Amsterdam, Holandija

**PODTEKST RUPAUL'S DRAG RACE:
RIJALITI TV ŠOU I INTERNET MIMOVI**

Ovaj rad ispituje veze između televizijskog teksta i digitalnih mimova baziranih na njemu, koristeći primer RuPaul's Drag Race. RuPaul's Drag Race je takmičarski televizijski rijaliti šou u kojem se dreg kraljice takmiče za titulu nove dreg superzvezde Amerike. Šou se u potpunosti razvija u digitalnom okruženju, a njegova popularnost i širi kulturni značaj ne mere se samo televizijskim rejtingom, već i onlajn aktivnošću fanova i gledalaca. To uključuje video streaming, posete veb sajtu, retvitove kao i aktivnu interakciju sa tekstom, što je, kao i u slučaju internet mimova, bazirano na nezvaničnoj i neovlašćenoj di-seminaciji i rekreaciji televizijskog sadržaja. Kako bismo objasnili vezu između mimova i sadržaja šoua, analiza je pozicionirana u kontekstu kulture konvergencije, teorijske perspektive u studijama medija koja ističe interakciju između medijske produkcije i potrošnje. Mapirani su narativi, stilski i formalni elementi šoua koji ga čine podložnim i zahvalnim za on-line memetizaciju u skladu sa teorijskim konceptom (re)kreatorskog teksta i razdeljivog sadržaja, a na osnovu rada teoretičara kulture i medija Džona Fiskea i Henrija Dženkinsa (tim redom).

Ključne reči: konvergencija, mim, rijaliti šou, (re)kreatorski tekst, razdeljivi mediji

IV
DIGITALNA
HUMANISTIKA,
EPISTEMOLOGIJA I ETIKA



Memorijalni kompleks Kadinjača, Miodrag Živković, Aleksandar Đokić



Spomen park Revolucije u Leskovcu, Bogdan Bogdanović

Dragana Konstantinović, Aleksandra Terzić

*Nove funkcije jugoslovenskog
memorijalnog nasleđa u digitalnom
okruženju¹*

725.945:004.9(497.1)

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch15](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch15)

Uvod

Teorija funkcija u arhitekturi mogući je interpretativni alat arhitektonske teorije i prakse. Zasnovana je na ideji o postojanju višestrukih funkcija arhitekture, izvan utilitarne koja se posmatra kao osnovna, za arhitekturu određujuća funkcija, kojim se delo primarno i kvalifikuje u domen arhitektonskog stvaralaštva. Sistem ostalih funkcija izgrađuje se u procesu projektovanja, eksploatacije, tumačenja i interakcije, upućujući na značaj arhitektonskog dela kao „socijalnog objekta“, duboko ukorenjenog u kontekst i vreme. Tako, društvena funkcija arhitektonskog dela izgrađuje se upravo na interakciji društva sa tim delom, kroz koju se, zatim, izgrađuje sistem značenja arhitekture. Ova interakcija „projektovana“ je kroz društveni program, koji se zatim oslikava na arhitektonski program, definišući tako set potencijalnih funkcija arhitektonskog dela u prostoru i vremenu.

Teorija funkcija oslonjena je i na Ekove postavke otvorenog dela, bogatog interpretativnog okvira savremene umetnosti, kojim

1 Ovaj rad je podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja kroz projekat broj 451-03-68/2020-14/200156: „Inovativna naučna i umetnička istraživanja iz domena delatnosti FTN-a“.

delo ostaje otvoreno za različite interpretacije u različitim vremenskim ravnama. Bogatstvo i dijapazon interpretativnih okvira posmatranog dela razume se kao njegova vrednost, ali i posledica novog uspostavljanja „formacija funkcija“, koje su „prostorno-vremenski iseči u konstantnom toku rekonfiguracije njihovih pozicija“ (Žugić, 2017: 58).

Ovakvo posmatranje arhitekture omogućava nam da se istražuju različite relacije arhitektonskog dela i konteksta, kao posledica izmena tog istog konteksta. Savremeno doba, međutim, otvorilo je i pitanje novog kvaliteta odnosa delo-prostor/kontekst, uvođenjem pojma *digitalni prostor*, koji donosi novi set interpretativnih alata, u interakciji koja je indirektna, izvanprostorna, a opet globalna, čime se uspostavljaju nove funkcije istog arhitektonskog ili umetničkog dela u odnosu na set onih postojećih u realnom prostoru. Posebno je intrigantan odnos dva seta hijerarhija funkcija, u fizičkom i digitalnom, koji ne mora nužno biti konfliktan, ali je indikativan za nove procese plasiranja i razumevanja arhitekture.

U radu se razmatraju nove, modifikovane, donekle kompromitovane i potencijalno konfliktne funkcije arhitekture memorijalnih struktura i kompleksa na prostoru bivše Jugoslavije, realizovane u digitalnom okruženju. Ovaj arhitektonski tip poseduje izgrađen kapacitet digitalnog prisustva i sad već vrlo raznovrstan interpretativni okvir, kroz koji mu se izgrađuju često konfliktni identiteti u medijskom prostoru. U radu se istražuju osnove za aproprijaciju njegove forme, narativa i funkcija, za potrebe izgradnje specifičnih digitalnih konstrukta.

Memorija i memorijal

Samo kroz spomenik, kroz intervenciju arhitekta kao demijurga, može se prostor smrti negirati, njegovim prevođenjem u življeni prostor [...] Čak i u slučajevima kada postoje tragovi nasilja i smrti, negativnosti i agresije u socijalnoj praksi, spomenički rad ih briše i zamenjuje mirnom snagom i pouzdanošću, koji mogu sadržati nasilje i teror. [...] Akcija u prostoru prevazilazi konflikt, barem trenutno,

iako ih ne razrešava; ona otvara put iz svakodnevne brige ka kolektivnoj sreći.

(Lefebvre, Production of space, 1991: 221–222)

Kolektivno pamćenje u modernim društvima uslovljeno je mehanizmima moći i prevođenjem aktuelne ideologije u arhitektonske spomenike kojim se konstruiše memorija budućih generacija. Istovremeno, ovi spomenici predstavljaju otisak aktuelnog društvenog poretka i oblik njegove programirane refleksije. Strukture moći socijalističke Jugoslavije pitanja obeležavanja, pamćenja, prepričavanja, društvene interpretacije i memorizacije sprovodile su kroz različite programe arhitekture posvećene konstruisanju pamćenja, kojim se, „regulisala“ društvena memorija. Od samog nastanka socijalističke Jugoslavije „Drugi svetski rat je bio centralni narativ revolucionarnog, socijalnog i nacionalnog preobražaja društva, kako u procesima unifikacije, tako i u procesima društvene i ekonomske diverzifikacije i, najzad, njegove dekonstrukcije“ (Pintar Manojlović i Ignjatović, 2008: 95).

Stoga, oblast spomeničke arhitekture, koja svoj razvoj započinje odmah nakon rata, postavljena je kao arhitektonski zadatak najviše moralne i društvene vrednosti, posvećen konstruisanju slike revolucionarnog stradalništva, ali istovremeno i revolucionarnih tekovina koje su utkane u savremeni trenutak. Izuzetnost ovog društvenog zadatka utvrđena je kao viši stepen „autentičnosti“ socijalističke arhitekture, koja se tek uspostavljala i istraživala, jer su tekovine socijalizma predstavljane kroz prostorni i likovni medij, gde je aspekt monumentalizacije istraživan ne na nivou plastike, nego na nivou samog objekta, u kontekstu u kojem se utvrdio funkcionalni i pročišćeni oblikovni sistem internacionalnog stila.

„Pokretačka snaga arhitekture za socijalnu transformaciju“, na temeljima socijalnih transformacija koje je propagirao i ruski konstruktivizam, postavljena je kao osnova društvenog programa arhitekture (Konstantinović, 2012: 250). Upravo zato, programski zadaci spomenika i memorijala težili su kristalizaciji izvornih revolucionarnih ideja, koje su se u ostalim arhitektonskim zadacima rastakale, i njihovu „kondenzaciju“ za potrebe jasnije društvene percepcije. „Izuzetnost ovog društvenog zadatka utvrđena je kao viši

stepen 'autentičnosti' socijalističke arhitekture, koja se istraživala, jer su tekovine socijalizma predstavljane kroz prostorni i likovni medij“ (Konstantinović, 2018: 79). U tom smislu, oni predstavljaju pararealnost, instruisanu političkim programom, a ostvarivanu često kroz ličnu autorsku ideologiju, kao svojevrsni „kod“, na primer, Bogdana Bogdanovića, kako bi se postigao revolucionarni etos. U periodu između 1952. i 1965. godine Komisija za obeležavanje istorijskih mesta formirana od strane Saveza boraca Narodnooslobodilačkog rata (SBNOR)² podigla je 14.402 spomenika i grobalja (Bergholz, 2007: 65). Ova masovna graditeljska aktivnost učinila je da Jugoslavija postane najistaknutija evropska zemlja u naporima za izgrađivanje sećanja na Drugi svetski rat.

Programske osnove spomeničkih parkova i memorijala mogu se posmatrati kao paradigmatiski postupak projektovanja heterotopije, na način kako je definiše Fuko. Heterotopija, kao socijalni prostorni projekat, predstavlja „realne i efektivne prostore, koji su uobličeni od strane samih institucija društva, ali koji predstavljaju svojevrsno kontra-uređenje, efektivno realizovanu utopiju, u kojoj su svi realni odnosi, koji se mogu pronaći u društvu, predstavljeni zajedno, izazvani i preokrenuti: vrsta mesta koje se nalazi van svih mesta, a opet je lokalizovano“ (Foucault, 2010: 332).

Heterotopija, kao socijalni prostorni projekat, predstavlja realne i efektivne prostore, koji su uobličeni od strane samih institucija društva, ali koji predstavljaju svojevrsno kontra-uređenje, efektivno realizovanu utopiju, u kojoj su svi realni odnosi, koji se mogu pronaći u društvu, predstavljeni zajedno, izazvani i preokrenuti: „vrsta mesta koje se nalazi van svih mesta, a opet je lokalizovano.“ (Foucault, 2010: 332) Na taj način, heterotopija predstavlja distinktivni oblik socijalne prakse u prostoru i, u neku ruku, njegove politizacije jer dolazi od strane socijalnih institucija. „Heterotopija ima preciznu i dobro definisanu funkciju u okviru društva i ista heterotopija može, u skladu sa sinhronizacijom kulture u kojoj počiva, imati drugačiju funkciju“ (Foucault, 2010: 333). Socijalne funkcije spomeničkih heterotopija počivaju na ideološkim premisama i

2 Kasnije je preimenovan u Savez udruženja boraca Narodnooslobodilačkog rata (SUBNOR).

kompleksnoj izgradnji odnosa prema ratu. Memorijalna funkcija samo je polazište iz kojeg se razvija niz drugih – edukativne, kulturno-rolške, sociološke, reprezentacijske, pažljivo skrojenih za potrebe uobličena socijalnog i ideološkog projekta.

Osim ovog, okvir heterotopije, osigurava i „vanvremensku“ konotaciju, kao i slobodu transdisciplinarnog stvaralačkog procesa u funkciji izgradnje „drugog“ sveta. Veći deo produkcije spomeničke arhitekture Jugoslavije počiva, upravo, na potrebi da se „metafizičko“ obraća prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Na taj način, prostor počiva na simboli, a poruka se čita ne kroz „ratnička“ lica oslobodilaca, nego kroz dramatične prostorne i formalne odnose, koji prevazilaze jednostavnu kategorizaciju: arhitektura, skulptura, ili pejzaž.

Spomenička arhitektura Jugoslavije nastaje upravo na graničnim poljima delovanja navedenih praksi, gde naboj tri discipline donosi najviši kontemplativni nivo u trenutku u kojem nastaje. „Pejzaž se pojavljuje kao model koji predviđa kontinuitet građenog i prirodnog, kuće i grada, države i teritorije, dok se skulptura shvata kao način definisanja nove monumentalnosti – monumentalnosti neformalnog, takoreći, koje istovremeno izaziva političke konotacije starog spomenika, a ipak ima sposobnost da očuva nemonumentalnu ulogu arhitekture“ (Vidler, 2004). Upravo ova karakteristika, postojanje izvan lokalnog i izvan vremenskog okvira spomeničke arhitekture, uspostavila je diverzitet interpretativnih pravaca, u fizičkom i digitalnom diskursu. Bogdanovićeve spomenici, tako, suštinski asimiliraju sva ontološka polja o kojima Kraus govori (Kraus, 1979). Kontekst u kojem nastaju i njegova socijalna i ideološka kompleksnost gotovo su zahtevali drugačije strategije za pomirenje sukobljenih stavova umetničkog stvaralaštva i njegove stroge socijalne funkcije – obeležavanje ratnog stradalaštva.

„Zahvaljujući otklonu od standardne spomeničke produkcije svoga vremena, kao i tendencioznom izdvajanju iz urbanog okruženja, Bogdanovićeve spomenici zračili su aurom posve artificalne arhaičnosti. Kao svojevrsna paleojugoslovenska arheologija socijalističkog režima, ove spomeničke celine nisu predstavljale samo visokobudžetnu ekscentričnost, već su slavile jedinstvo

mrtvih i živih kroz univerzalne simbole koji transcendiraju breme sukobljenih lokalnih, etničkih i religijskih kultura, kao i političkih ideologija (komunisti, četnici, partizani, liberali, rojalisti, republikanci itd.).“ (Manojlović Pintar & Ignjatović, 2008: 4)

Kontekst Jugoslovenskog modernizma

U opusu spomeničke arhitekture u posleratnoj Jugoslaviji tekovine socrealizma dugo su odolevale smeni, odnosno nikad nisu ni prestale biti okvir prikazivanja jednog dela produkcije, uprkos „njihovim teatralnim pompeznim gestama, u njihovim lakonski neuvjerljivim povicima, u njihovom bijednom naratizmu, u njihovom sterilnom naturalizmu, u njihovoj neinventivnosti i praznoći asocijacije“ (Mutnjaković, 1963:1). Ipak, najznačajniji deo produkcije ukazuje na alternativni put sagledavanja pristupa, gde se uverljivost forme ne crpi iz reminescencija prošlih vremena ili tuđih revolucionarnih iskustava, nego autentičnog sadržaja jugoslovenske revolucije, a pre svega zvanične konstrukcije sećanja na istu. Novi oblik društvenog uređenja i činjenica da se zemlja okrenula nezavisnom spoljno-političkom kursu učinili su da se konstantno i iznova preispituju pozicije „savremene socijalističke arhitekture“ jer „u novom društvu, identitet arhitektonske savremenosti morao je biti iznova izmišljen, i, naravno, to je moralo biti urađeno tako da jasno reflektuje specifičnosti jugoslovenskog političkog i ideološkog projekta, u poređenju sa ostatkom socijalističko/komunističkog sveta“ (Blagojević, 2005: 4).

Utvrđene programske osnove „socijalističke savremene arhitekture“ sazevale su zajedno sa samim društvom koje se transformisalo u neispitani model radničkog samoupravljanja. Modernizam i njegov globalni arhitektonski sistem – internacionalni stil – u socijalističkoj Jugoslaviji prihvaćen je kao sistem arhitektonskog stvaranja kojim se manifestovala odlučnost države da se modernizuje, hegemonizuje izgradnjom jugoslovenstva kroz stil bez nacionalističkog podteksta, „diferencira“ od SSSR-a i kontekstualizuje unutar evropskog kulturnog prostora. „Za te potrebe izvršena je

'partikularizacija' internacionalnog stila od strane države, posredno, koji je modifikovan za potrebe specifičnog nacionalnog projekta. Ovaj nacionalni diskurs modernog delovanja smešten je u okvire socijalističkog društva, utvrđivanjem njegovog društvenog arhitektonskog programa iz kojeg je razvijan i program pojedinačnog dela." (Konstantinović, 2014: 229)

U tom smislu, moderni estetički sistem prepoznat je kao univerzalan i modernizirajući, a ne kao derivat zapadnoevropskog modernizma, i kao takav, podoban estetski sistem kojim se mogu pomiriti i ostvariti nacionalne aspiracije za modernizacijom društva. Modernizam je bio gotov, „neidentitetki, univerzalni i transnacionalni konstrukt“, koji je nadilazio tradicionalno nasleđe pojedinačnih entiteta, te pružao pogled ka (novoj) zajedničkoj budućnosti, modernoj, progresivnoj i pomalo neshvatljivoj, izvan nacionalnih podela, slobodan da se razvija na novim osnovama kulture i društva, nezavisno od ličnih estetskih preferencija ljudi „sa vrha“.

Arhitektonsku delatnost socijalističkog perioda neki autori označavaju i kao „socijalistički estetizam“, transponujući ovoj pojam iz polja umetnosti u polje arhitekture, gde je zajedno s pojmom preneti i kompleksna polemika oko njegovog tumačenja. Socijalistički estetizam, definisan kao „suštinski prelaz sa tematskog na plastično, sa predmetnog motiva na estetski predmet“ (Popadić, 2010: 248), predstavlja reakciju na socijalistički realizam i pokušaj postavljanja kulture i umetnosti u nove društvene okvire. Protić estetizam šeste decenije ocenjuje kao „revolucionaran“, jer u središte postavlja „oblikovanje prema slobodnom i čistom konceptu, kao rad, jedinstvo ideje i materije, ruke i duha, paradigmatičan odnos subjekta i objekta [...] stvaranje [...] kao antropološko, bitno svojstvo ljudske vrste, pretpostavku socijalizma koji ga oslobađa i razvija“ (Protić, prema Denegri, 2009: 27). S druge strane, Trifunović upravo zamera nekritički odnos prema stvarnosti, konformizam i činjenicu da je „dovoljno inertan da se uklopi u mit srećne i jedinstvene zajednice“, što mu daje potencijal da se „stopi s politički isprojektovanom slikom društva“ (Trifunović, prema Denegri, 2009: 28). Konačno, Perović ovaj fenomen razmatra u domenu arhitekture, gde njegovo trajanje prati sve do kraja perioda titoizma. Prema njemu, socijalistički estetizam predstavlja tu izmišljenu alternativu

zapadnoj kulturi i socrealizmu, instruisanu kulturu i umetnost koja se razvijala na problematičnim osnovama (Perović, 2003: 150).

Za potrebe ovog razmatranja, konačni vrednosni sud socijalističkog estetizma nije od značaja, jer ne predstavlja suštinu određena arhitekture tog perioda – pitanje „estetizacije“ arhitektonskog stvaralaštva nije shvaćeno kao cilj sam po sebi, nego jedan od mogućih ishoda procesa. Ovo je posebno značajno za predmetni tip – memorijalnu arhitekturu, koja je ishod kompleksnih stvaralačkih procesa. Visoki estetski dometi pojedinih objekata ovde se razmatraju fenomenološki, kroz kompleks društvenih i projektantskih uticaja, kao ishodi čije se vrednosti „preoznačavaju“ danas, upravo zahvaljujući činjenici da njihove apstraktne, pažljivo komponovane eksperimentalne forme, sadrže mnoštvo asocijacija, referenci i funkcija, u okviru, ali i izvan inicijalno zamišljenih društvenih uloga. Upravo na ovome počiva i drugo značajno svojstvo predmetnog opusa, a to je *performativnost* – interakcijski i interpretativni potencijal objekta, koja se može definisati i kao „funkcija uspostavljanja arhitekture kao aktivnog subjekta u procesu proizvodnje značenja“ (Žugić, 2017: 100). Ovaj potencijal arhitektura ostvaruje na najmanje tri nivoa: direktnim *suočavanjem* korisnika sa arhitektonskim prostorom, *korelacijom* između elemenata prostora i događaja, i *kadriranjem* prostornih elemenata u određeni *okvir* kojim se definiše njegovo (novo) značenje. Ovaj treći aspekt biće posebno razmatran u daljem tekstu.

(Nove) funkcije memorijalnog nasleđa u digitalnom okruženju

Spomenici u javnom prostoru imaju svoju funkciju definisanu potrebom društva da ponovo stvori svoju prošlost i sačuva tradiciju živom. Spomenik je nem, on govori samo u okvirima društvene ideologije.

(Maxwell, 1996: 45)

Visoki estetski dometi spomeničke arhitektonske produkcije i njihova dekontekstualizacija rastvaranjem ideologije – njihovog

osnovnog društveno – političkog polazišta, otvorila je novo interpretativno poglavlje. Iako je u svojoj osnovi njihova memorijalna funkcija vezana za antifašističku borbu Jugoslovena, čak je i taj osnovni istorijski narativ potisnut, jer je vezan za postojanje bivše države. Njihovo trenutno stanje odraz je lokalnih prilika, postojećih organizacija i institucija koje su nosioci staranja o kulturnom nasleđu i odnosa prema konkretnom istorijskom događaju.

Aktuelno polje interpretacije spomeničkog nasleđa ukazuje na nekoliko karakterističnih situacija. U svom razmatranju „stejdžovanja“ jugoslovenskog arhitektonskog nasleđa, u fizičkom i digitalnom okruženju, Zeković i Žugić ukazuju na tri moguća interpretativna polja i njihove posledice: *fetišizaciju*, kao posledicu ekstremnog digitalnog prisustva i potenciranja estetičkih kvaliteta, njihovom dekontekstualizacijom; *rekonstrukciju doživljaja kroz nematerijalno prisustvo*, kao proces re-kreiranja izvornih osećaja i asocijacija, kroz imerzivno iskustvo umetničkog projekta, u kojem publika prisustvuje „stvarnoj inscenaciji arhitekture – ne kroz imitiranje njene forme, nego kroz iskustvo zajedničkog izvođenja koreografije“; *re-konstrukciju novog odnosa i korpusa znanja konsolidacijom fragmenata jugoslovenskog kulturnog nasleđa kroz zajedničke doprinose različitih autora i učesnika* (Zeković & Žugić, 2019: 68); te zaključuju da su neophodne nove platforme daljeg istraživanja u kojim se arhitektonsko nasleđe posmatra kao „inicijator, generator i protagonist nove kreirane priče, koja nastaje iz kritičkog, kreativnog i otvorenog odnosa prema izvornim činjenicama“ (Zeković & Žugić, 2019: 73).

Novi interpretativni pristupi spomeničkoj arhitekturi posebno su izazvani u kontekstu digitalnog prostora, koji ih po svojoj prirodi dekontekstualizuje, a sa druge strane globalizuje. Poslednjih godina jugoslovenska memorijalna arhitektura svoje najšire prisustvo doživljava upravo na ovim platformama, čime se izgrađuje utisak njenog snažnog prisustva i prepoznavanja. Globalno (pre)poznavanje vizuala memorijalnog nasleđa dobrim delom posledica je izgradnje *digitalnih kolekcija vizuala*, koji se kontekstualizuju kroz najčešće površna čitanja njihovog vizualnog narativa. Digitalne kolekcije, poput savremenog *Wunderkammer-a*, koji je jednovremeno „refleksija realnosti i irealnosti“, i dalje promovišu posebnost i neobičnost

zbirke, a njihov „eklekticism reflektuje ne samo fragmentiranu neizmernost univerzuma, nego takođe jednako segmentisani i polivalentni prostor kolekcionarevog bića“ (Todorović, 2019: 14). Uspostavljanjem vrednosti digitalnog prisustva gradi se i značaj njihovih vlasnika – digitalnih kolekcionara, koji nude tumačenje kolekcije kroz prizmu sopstvenih uverenja i najčešće površnih čitanja, a svoju reputaciju brojem pregleda, klikova i lajkova. Otuda ne čudi plasiranje njihovih *kosmičkih*, *sovjetskih* ili *futurističkih* atributa, koji se lako iščitavaju iz fotografija, a koje se iznova preuzimaju, re-interpretiraju i prenose, sa portala i blogova.

Ovaj fenomen razmatra i Kulić, nazivajući ga „novom formom orijentalizma“, ili „neo-orijentalizmom“, koji potiče sa istoka, ali ovog puta – evropskog istoka (Kulić, 2018: 1), i koji je u potpunosti baziran na potražnji i vrednostima digitalnih mas medija, koji vane za „drugacijim“. Za razliku od orijentalizma istraživača 19. veka, „različito je sada više ideološka, nego kulturna ili rasna“ (Kulić, 2018: 2). Ovaj pristup motiviše vlasnike digitalnih kolekcija, ali isto tako i institucionalno podržanih projekata koji se često vrlo površno bave kontekstualnom pozadinom³. Ovde je senzacionalizam nepoznatog čak mnogo opasniji, jer se približava tokovima kulture, i samim tim zahteva najviši stepen etičke odgovornosti. Ukoliko se u prvi plan stavlja „totalitaristička paradigma“, kao osnovni kontekstualni marker, onda se radi o potpunom nerazumevanju njihove osnovne funkcije – simbolizovanja antifašističke borbe i stradanja ljudi u njoj, koja je izvanideološka i ljudska.

Poseban segment „stejdžovanja“ jugoslovenskih memorijala, nastao kao posledica upravo ovakvog „digitalnog prisustva“, jeste njihovo preuzimanje za potrebe izgradnje scenske slike određenog okvira, vrlo često asociranih za već prisutne digitalne interpretacije. Ovaj performativni potencijal memorijalne arhitekture, u tesnoj je vezi sa njenom izraženom estetskom funkcijom, ali i scenskom, u latentnom ili izraženom obliku (Žugić, 2017). U procesima njihovog fotografskog ili filmskog „kadriranja“, vrši se intencionalno isecanje

3 U tom kontekstu i Kulić (2018) navodi projekte *Spomenik Jana Kempenaersa* i *Cosmic Communist Constructions Photographed*, autora Frederika Šobana (Frédéric Chaubin).

objekta iz originalnog konteksta, kojim se „scenska svojstva izmeštaju iz svog prvobitnog toka i transformišu na značenjskom nivou“ (Žugić, 2017: 170). To konkretno znači da se pojavljuju kao osnovni nosioci scenske slike, sa potenciranim, odnosno režiranim značenjima – futurističkih ili fiktivnih svetova, kao u spotu di-džeja i producenta Alana Vokera (Alan Walker) za pesmu Darkside ili benda *Teachers*, za pesmu *Loved You All the Way*, izvanzemaljskih pejzaža, ili jednostavno „ekskluzivnoj“ scenografiji sa značenjima koja su bazirana na primarnoj interpretaciji njihove forme ili atmosfere. Ovi oblici komercijalizacije, vrlo često banalizuju njihova izvorna značenja, a samo u retkim slučajevima, vode ka promociji njihovih nepoznatih, nesagledanih vrednosti, mahom estetičke prirode, kojim se promovišu na globalnoj mreži, bez precizno navedenih odrednica.

Svojevrсна zasićenost globalnih mreža vizualima jugoslovenskog (memorijalnog) nasleđa, dodatno problematizuju etički pristup njegovoj naučnoj i institucionalnoj promociji i popularizaciji, koja je neminovno praćena mas-medijima i digitalnim platformama. Najviši stepen etičke odgovornosti prema promociji sveukupnosti njihovog narativa – istorijskog konteksta koji je sastavni deo njihovog nastanka i osnovnog razumevanja, postavljen je u sam kustoski stav Martina Stierlija i Vladimira Kulića za izložbu *Konkretna utopija: Arhitektura u Jugoslaviji 1945–1980* (Toward a Concrete Utopia: Architecture in Yugoslavia 1948–1980) u njujorškom muzeju MoMA. U svom tekstu kojim objašnjavaju kustoski pristup oni navode da je uvrežena „zapadnjačka percepcija balkanskog regiona kao evropskog orijenta – egzotične, 'drugačije' teritorije između istoka i zapada – dodatno ometala ozbiljnu evaluaciju kulturne produkcije u regionu rame uz rame sa zapadnim kanonom“. Upravo zato, čitav pristup izložbi postavlja se na način kako bi „popunio prazninu nastalu zbog ove kratkovidne perspektive“, u trenutku kada globalizovani svet ipak počinje da uviđa neadekvatnu polarizaciju kulturne produkcije na centar i periferiju (Stierli & Kulić, 2018: 8). Međutim, izuzetna medijska pažnja, zastupljenost izložbe na digitalnim platformama, ali i težnja ka popularizaciji čitave teme, dovela je do primene izrazito medijskih strategija u samoj promociji, odnosno, kako navode Zeković i Žugić, do svojevršne

„fetišizacije koja je postala legitimna u savremenim kustoskim praksama“ (2019: 70). Ovde, autorke svoj stav potkrepljuju činjenicom da je *Kiosk K67*, visoko estetizovani arhitektonski objekat jugoslovenske arhitektonske produkcije, postao glavni protagonist promotivnog videa „Kako videti konkretnu utopiju“, u kojem Stierli i Kulić, stojeći u njemu, pričaju o svom kustoskom konceptu za izložbu. Fetišizacija u ovom slučaju verovatno i nije inicijalni umetnički stav, nego posledica intenzivne medijske kampanje, koja je pratila zajednički regionalni poduhvat istraživača sa ex-YU prostora. Autor prikaza izložbe u časopisu *Njujorker* uz niz pohvala čitavom projektu, primećuje i da je čitav pristup dobrim delom oslonjen na već medijski zahuktalu promociju brutalističke arhitekture⁴, koja omogućava lakšu kontekstualizaciju jugoslovenskog projekta u evropski mejnstrim šezdesetih i sedamdesetih, i to je svakako nešto što će običan konzument već razumeti kao poznato. Međutim, ono što Mekgruit ističe kao posebnu vrednost je pravovremenost izložbe, ne u pogledu postojećih brutalističkih kampanji, nego zbog činjenice da se nalazimo u trenutku kada smo „izgubili bilo kakav osećaj kako može izgledati balans između privatnog i društvenog“, i kada smo „zaboravili da su alternativni politički sistemi mogući“ (McGuirk, 2019).

Na kraju, čitava izložba zasigurno je pomogla globalnoj vidljivosti, vrednovanju i prepoznavanju, kao i trajnoj asocijaciji vizuala sa područjem bivše države, čime je otvoren novi domen njihove simboličke funkcije. Njihova inicijalna simbolička funkcija koja je već u trenutku nastajanja „prevazilazila lokalni značaj i obeležavala događaje koji su doprinosili konstrukciji zajedničkog jugoslovenskog identiteta“ (Horvatinčić, 2018: 105), sada više nije striktno u vezi sa označavanjem događaja iz ratnog perioda, nego označavanjem sveukupnog jugoslovenskog prostora i njegovih vrednosti, na globalnom nivou.

4 Autor ovde misli na izuzetan uspeh projekata poput *Brutalist Calendar 2019*, kojim su potencirane (estetičke) vrednosti brutalističke arhitekture. U *Brutalistički kalendar za 2019. godinu* uvršten je spomen-dom na Kolašinu, arhitekta Marka Mušiča, dok novi, za 2020. godinu, sadrži *Spomenik revolucije naroda Moslavine*, u Podgariću, autora Dušana Džamonje.

Aproprijacija narativa – jugoslovenski memorijalni diskurs i nove funkcije

Svi oblici digitalnog prisustva, njegovih različitih kvaliteta i funkcija koje ostvaruju, ali i posledice ovog fenomena, upućuju na širok interpretativni domen memorijalnog nasleđa Jugoslavije. Izraziti diverzitet formalnog izraza, koji se kreće od „prigušenog izraza“ svojstvenog modernizmu, do „vijugavih oblika koji počivaju na biomorfnom jeziku nadrealizma (...) u kompozicijama koje podsećaju na praistorijske zemljane radove“ (Wilkinson, 2019), učinili su da ovaj izvan-vremenski izraz preplavi globalne digitalne mreže. „Izvorni autentični umetnički izraz i apliciranje lekcija mejnstrima evropskog modernizma“ učinili su da ovaj izvan-vremenski izraz preplavi globalne digitalne mreže. Dok „instagram nalozi i coffee-table knjige posvećene ’kosmičkim komunističkim konstrukcijama’ nastavljaju da se pojavljuju, jugoslovenski ratni spomenici čine osnovni deo ovih formata“ (Wilkinson, 2019), kao vizuelno najupečatljiviji reprezentanti „drugačijeg“.

Kako navodi Dubravka Sekulić, bez obzira na to da su ovi spomenici u svom digitalnom kontekstu deo šireg projekta (npr. mračne fotografije Romana Bezjaka u okviru projekta *Socijalistički modernizam*), ili deo fantazmagoričnih kolaža u kojima su spomenici postali superponirani u ambijente socijalističkog masovnog turizma (projekat *Deserted Utopia* Vesne Jovanović i Tanje Deman), „ono što ih spaja jest fetiš na začudnost forme, koji ignoriše kontekst i nameru nastajanja i postojanja spomenika“ (Sekulić, 2013).

Fascinacija formom najbolje se vidi u tekstu Vilijama Jan Nojtlingsa kao potpori fotografijama Jana Kempenersa (Neutlings, 2013; 2015) koji insistira na terminu „spomeniks“, koji se sve češće koristi u arhitekturi: „U zabačenim, planinskim predelima bivše Jugoslavije, ’spomeniks’ (spomenici) su svuda... gigantske skulpture, čvrsto usidrene u stene... objekti fascinantne lepote... apstraktnih geometrijskih formi... izgrađeni su od neuništivih materijala kao što je armirani beton, čelik i granit... kolebajući se na granici gde skulptura postaje arhitektura...“

Na ovo se nadovezuje i Sekulić (2013) koja ističe da fotografije Jana Kempenersa svakih par meseci dožive „revival“ na Facebooku,

što doprinosi njihovoj vidljivosti u digitalnoj sferi, dok „anestezirajuće dejstvo fetiša formom ovih tehnički gotovo savršenih fotografija“ toliko je da se insistira na korišćenju reči *spomenik* i *spomeniks*, umesto eng. termina „monuments“ čime se donekle umanjuje njihov dublji istorijski kontekst i uvodi se savremeni kontekst koji ih posmatra kao nešto sasvim novo i jedinstveno (vizuelno-estetsko, monumetalno-fizičko i umetničko). Ujedno je i odraz nedostatka želje da se razume njihov dublji istorijsko-društveni kontekst i geneza.

Jedna od primarnih funkcija jugoslovenskog modernizma – vizualizacija budućnosti, sadržana je i u programu jugoslovenskog memorijala. Upravo zato su u njoj sadržane trajne asocijacije koje se čitaju i danas kao futurističko, progresivno i napredno. Moguće je da je ovaj programski domen arhitekture, direktno preveden u arhitektonsku formu i jedan od razloga zašto se tako i interpretiraju danas. Preoznačavanje je u tom smislu vrlo jednostavno, jer digitalna (de)kontekstualizacija pogoduje plasiranju upravo ovog segmenta njihovog oblikovnog narativa.

Osim toga, njihova izvan nacionalna i nad-lokalna estetika kao težnja ka širem, jugoslovenskom kontekstu i pripadanju globalnom (kao odraz jugoslovenske i globalne kulture) reflektuje se u njihovom arhitektonskom izrazu. Kontekstualne reference su metaforične, a ne direktne, što njihovu formu čini pogodnom za postavljanje u drugačije interpretativne okvire. Internet kao novi globalni prostorni okvir postavlja ih upravo na ovim parametrima, plasirajući ih često uz senzacionalizam društvenog konteksta u kojem su nastali. Tako, društveni kontekst socijalizma i komunizma postaje jedina realna referenca njihovog čitanja, uz estetičke funkcije koje se nesumnjivo prepoznaju. Na taj način, izgrađuje se digitalni meta-narativ kojim se stavlja u drugi plan ono što su osnovni istorijski narativi ovih objekata. Fetišizacija i često banalizacija, upravo svodenjem na estetički objekt, ili njihovu modifikovanu scensku funkciju, posledica je ovakvih procesa. Performativnost ovih arhitektonskih objekata, prostora i pejzaža, dokazana je upravo diverzitetom njihovih novih funkcija u digitalnom prostoru, koje su u najvećem broju slučajeva udaljene od njihove inicijalne hijerarhije funkcija.

Kontekst u kome su nastali ovi spomenici u Jugoslaviji oslikavali su potrebu za pronalaženjem drugačijeg pristupa zbog same prirode Drugog svetskog rata koji je na području Jugoslavije bio veoma kompleksan: pored toga što je predstavljao oslobodilački rat protiv nacističke Nemačke kao agresora, predstavljao je i građanski rat kompleksnih suprotstavljenosti između etničkih skupina stanovništva, ali i različitih polova ideološkog spektra (partizani, ustaše, i četnici). Nakon rata, suprotstavljene strane morale su da kolektivno osnuju Socijalističku Republiku Jugoslaviju zajedno, tako da su i spomenici morali biti dovoljno neutralni da budu prihvatljivi i za žrtve i za počinioce, te da „podstiču univerzalne gestove pomirenja, otpora i napretka“ (Kirn i Burghardt, 2012). Takođe, oni su morali imati i određenu emancipatorsku dimenziju socijalističke revolucije koja se dešavala paralelno sa oslobodilačkim ratom, i koja je radikalno izmenila živote većine ljudi na teritoriji Jugoslavije i uslovlila društveni i kulturni preporod (Sekulić, 2013). Dezintegracija bivše Jugoslavije na šest novostvorenih država i neprijateljstvo među njima uzrokovano nepovoljnim političkim odnosima dovelo je do toga da su nove nacije težile prepoznavanju sopstvenog porekla, religije i kulture kako bi se razlikovale od svojih suseda. Novostvorene nezavisne države morale su da ostave svoju jugoslovensku i komunističku prošlost za sobom i stvore nove nacionalne identitete bazirane na ranijim istorijskim elementima (Terzić, Bjeljac & Ćurčić, 2015). Ovakvi stvoreni identiteti, podložni su osporavanju, uz to u bliskoj su interakciji sa političkim i ekonomskim agendama pojedinih aktera, koji često namerno manipulišu politikom identiteta kako bi stvorili konflikt. Time se donekle i objašnjava težnja za fizičkim brisanjem i uništavanjem spomenika „jugoslovenske prošlosti“ u periodu 1990-ih godina, koji je na teritoriji Hrvatske doživeo svoj najekstremniji oblik. Takođe, ovakvi identiteti i njihovi lokalni konteksti u kojima su konstruisani ili modifikovani, namerno ili ne, često su veoma zavisni od globalnih kulturnih uticaja (Dudley, 2002; Terzić, Bjeljac & Ćurčić, 2015).

Ono što je pak evidentno jeste da digitalni prostor, kao najglobalniji oblik prisustva, ipak obezbeđuje vidljivost, koja je prvi neophodni uslov za svako dalje delovanje u polju memorijalne kulture i arhitektonske zaštite. Pažnju koju je inicijalno dobila jugoslovenska

arhitektura, kao i povod za organizaciju izložbe u muzeju MoMA, kako zapaža i Kulić, je vrlo verovatno generisana upravo projektima koji su lansirali estetizovane slike u digitalni prostor, sa „orijentalističkom“ pozadinom, koja im je obezbedila potrebni senzacionalizam. Ipak, ovakvi formati imaju odgovornost da plasiraju teme koje su integralni deo višeslojnih, najčešće nepoznatih narativa. To ukazuje i Horvatinčić, tvrdeći da osim potrebe za urgentnim političkim projektima očuvanja sećanja na antifišastičku borbu, mora se ukazati da su „jugoslovenski spomenici socijalističke ere anticipirali, nekad i decenijama ranije, participativne strategije koje će kasnije biti veličane u zapadnoj memorijalnoj skulpturi i arhitekturi“ (Horvatinčić, 2018: 111). Na lokalnom nivou, ovaj digitalni otisak ključan je element održivosti ovih prostora, kao prostora i mesta nacionalne kulture, ali i turističkog interesovanja. Ako je autentičnost i posebnost u osnovi društveno-kulturnog aspekta održivosti (Petreska, Terzić & Adreeski, 2020), onda je obezbeđenje društvene održivosti ovih prostora, kroz uspostavljanje novih odnosa ka prošlosti, u osnovi ovih napora. Kulturni turizam, koji „ne obuhvata samo kulturno – istorijsku baštinu, nego i savremenu kulturnu produkciju, kulturu života i rada, te celokupnu atmosferu destinacije“ (Терзић, 2016: 256) oslanja se upravo na rekonceptualizaciju odnosa ka prošlosti, a koja se manifestuje i u fizičkom prostoru predmetnih lokaliteta.

Zaključak

Reaktuelizacija jedinstvenog opusa spomeničkog nasleđa Jugoslavije u digitalnom prostoru donekle je kontraverzna pojava imajući u vidu aktuelnu političku situaciju u kojoj zemlje bivše države generišu sliku kontinuiranog konflikta. Iniciranje ove pojave dolazi „spolja“, takoreći sa „zapada“ i karakteriše ga izuzetno interesovanje globalne javnosti za tekovinama jugoslovenske monumentalne skulpture, arhitekture i uopšte jednog istorijskog doba i kulture na području bivše države, kao jedinstvenog koncepta društvenog poretka na temeljima socijalizma. U okviru savremenih

nacionalnih konteksta, „akumulirana simbolička vrednost“ predmetnog arhitektonskog opusa, „kao i sistem fundamentalnih informacija o kontekstu u kojem nastaju, a koje se predaju istoriji“ Константиновић и Јовић, 2018: 114) postaju predmet (društveno-političke) interpretacije.

U periodu koje odlikuje opšte-društveni nemar i zaborav, digitalna injekcija nečega što je predstavljalo „projekat kolektivnog pamćenja i memorijalizacije u funkciji izgradnje društvenih vrednosti i svesti“ svedena je na vizuelizaciju kvalitetne arhitektonske i umetničke forme, te njihovu komercijalizaciju, koja je u velikoj meri izolovana od originalnog narativa i funkcije. Atmosfere i prikazi u novom digitalnom okruženju u nekim slučajevima ističu da „u tom ruševnom stanju, više nisu simboli pobeđe, već po prvi put, pravi simboli novonađene žalosti... više ne zavode svojom netaknutom lepotom, već istrajnim i pribranim držanjem izazivaju poštovanje“ (Sekulić, 2013:27), kao da tuguju zbog zločina učinjenih u II svetskom ratu, zbog raspada Jugoslavije, zbog vandalizma prema istoriji i umetnosti, zbog opšteg društvenog i političkog nemara, i kao takve, a donekle i zbog vremenske distance i izolovane od „izvornih sećanja i ideologija“, u apstraktnom i personalizovanom digitalnom prostoru, lokalno i globalno društvo biva spremno da ih ponovo prihvati.

U svom razmatranju odnosa prema nasleđu danas, Rafael Semjuel ukazuje na postojanje suprotstavljenosti pristupa istom u oblasti obrazovanja i zabave. „Nema razloga da mislimo da su ljudi pasivniji kada gledaju u staru fotografiju ili filmski snimak, pristupaju muzejskoj izložbi, prate trag lokalne istorije, ili čak kupuju lokalni suvenir, nego dok čitaju knjigu. Ljudi ne konzumiraju prosto slike, na način na koji kupuju čokoladu. Kao i kod čitanja, oni ih asimiluju na najbolji mogući način na postojeće slike i narative“ (Walkovitz and Samuel, 1994: 258, 259). Ovaj osnovni konstrukt je u slučaju jugoslovenskog memorijalnog nasleđa nepoznat, potisnut ili nejasan, a svakako neophodan. Upravo zato, neophodna je senzitivizacija onih koji su njemu, u digitalnom prostoru, najviše i izloženi – mladih. Ukoliko je globalni domet razumevanja i rekonstrukcije vizuala koji dolaze sa ovih prostora za nas nekontrolisan, po svojoj prirodi participativan i demokratičan, čini se da je za

potrebe izgradnje sopstvene kulture ipak neophodan ne *master narativ*, kao oblik instruisane i politizovane verzije istorije, nego osnovni narativ – poznavanje istorijskih činjenica kako bi se uopšte moglo pričati o njihovim interpretativnim poljima. To postaje neophodna osnova za sva dalja razmatranja funkcija arhitekture u fizičkom i digitalnom okruženju.

Literatura

- Bergholz, M. (2007) „Među rodoljubima, kupusom, svinjama i varvarima. Spomenici i grobovi NOR-a 1947–1965. godine“, *Godišnjak za društvenu istoriju*, 1–3, str. 61–82.
- Blagojević, Lj. (2005) 'Back to the future of new Belgrade: functional past of the modern city', Conference paper, AESOP 05, Vienna, september 2005. <http://aesop2005.scix.net/cgi-bin/papers/Show?204>.
- Denegri, J. (2009) „Šta je to (bio) socijalistički estetizam?“, *Teme srpske umetnosti 1945–1970, od socijalističkog realizma do kinetičke umetnosti*, Beograd: Vujičić kolekcija/Topy, 26–28.
- Dudley, S. (2002) 'Local Identities and Global Flows of Objects and Images', *Oxford Development Studies*, Vol. 30 (2), 165–176.
- Foucault, M. (2010) 'Of other spaces: utopias and heterotopias', In Leach, N. (ed.) *Rethinking Architecture – a reader in cultural theory*, London: Routledge, 330–336.
- Horvatinčić, S. (2018) 'Memorial Sculpture and Architecture in Socialist Yugoslavia', in Stierli M. & Kulić V. (eds.) *Toward a Concrete Utopia: Architecture in Yugoslavia 1948–1980*. New York: Museum of Modern Arts, 104–111.
- Kirn, G. & Burghardt, R. (2012) „Jugoslovenski partizanski spomenici. Između revolucionarne politike i apstraktnog modernizma“. https://jugolink.files.wordpress.com/2012/07/jl_2_1_kirn_burkhardt.pdf
- Konstantinović, D. (2014) *Programske osnove jugoslovenske arhitekture: 1945–1980* (doktorska disertacija). Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.
- Konstantinović, D. (2012) 'Ageing of the modern architecture – Cultural and Architectural Decontextualisation of Performance Buildings in Former SFRY'. In Dinulović, R. (eds.) *Theatre Space After 20th Century*, Novi Sad: Faculty of Technical Sciences, 246–265.

- Константиновић, Д. (2018). „Дом југословенске културе“. *Култура* бр. 161, стр. 70–88.
- Константиновић, Д., Јовић, С. (2018). „Културна и креативна инфраструктура Новог Сада: потенцијали алтернативног модела развоја“. *Култура ђолиса*, бр. XV, стр. 103–116.
- Krauss, R. (1979) *Sculpture in the Expanded Field*. October 8 (Spring, 1979), 30–44.
- Kulić, V. (2018) 'Orientalizing Socialism: Architecture, Media, and the Representations of Eastern Europe', *Architectural Histories*, 6(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.5334/ah.273>
- Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Manojlović Pintar, O. i Ignjatović, A. (2008) „Prostori selektovanih memorija: Staro sajmište u Beogradu i sećanje na Drugi svetski rat“, u Cipek T. i Milosavljević O. (urednici) *Kultura sjećanja: 1941, Povijesni lomovi i savladavanje prošlosti*. Zagreb: Disput, 95–112.
- Maxwell, R. (1996) 'The Two Way Stretch: Modernism, Tradition and Innovation'. *Polemics series*, London: Academy editions LTD.
- McGuirk, J. (2018) "The Unrepeatable Architectural Moment of Yugoslavia's "Concrete Utopia"". *The New Yorker*, 7.8.2018. <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-unrepeatable-architectural-moment-of-yugoslavias-concrete-utopia> (pristupljeno decembra 2019.)
- Mutnjaković, A. (1963) 'Spomenik naše revolucije', *Čovjek i prostor*, 124, 1–3.
- Neutelings, W. J. (2013) 'Spomenik, The Monuments of Former Yugoslavia', <http://stillinbelgrade.com/spomenik-the-monuments-of-former-yugoslavia-by-jan-kempenaers/> (pristupljeno 1.12.2019.)
- Neutelings, W. J. (2015) *Jan Kempenaers – Spomenik*. Amsterdam: Roma Publications.
- Perović, M. (2003) *Srpska arhitektura XX veka: od istoricizma da drugog modernizma*. Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Petrevska, B., Terzić, A., Andreeski, C. (2020). "More or Less Sustainable? Assessment from a Policy Perspective". *Sustainability*, 12, 3491, doi:10.3390/su12083491.
- Popadić, M. (2010) „Novi ulepšani svet: socijalistički estetizam i arhitektura“, *Zbornik Matice srpske za likovne umetnosti*, 38, 247–260.
- Steirli, M. & Kulić, V. (2018) *Toward a Concrete Utopia: Architecture in Yugoslavia 1948–1980*. New York: Museum of Modern Arts, 7–9.
- Sekulić, D. (2013) „Nepodnošljiva težina nevidljivog“, *Zarez: dvotjednik za kulturu i društvena zbivanja*, 348, 26–27.

- Terzić, A., Bjeljac, Ž., & Ćurčić, N. (2015) 'Common Histories, Constructed Identities: Intangible Cultural Heritage and the Rebranding of Serbia', *International Journal of Intangible Heritage*, 10, 101–124.
- Терзић, А. (2016). „Пристап умрежавања актера као неопходан фактор развоја културног туризма у Србији“. *Култура*, бр. 150, стр. 254–270.
- Todorović, J. (2019) *The Spaces That Never Were in Early Modern Art: An Exploration of Edges and Frontiers*, Cambridge Scholars Publishing.
- Vidler, A. (2004) 'Architecture's expanded field: finding inspiration in jellyfish and geopolitics, architects today are working within radically new frames of reference', *Artforum International Magazine* 42, 8. <http://www.scribd.com/doc/137004533/Vidler-Architecture-s-Expanded-Field>
- Walkowitz, J.R. and Samuel, R.(1994) *Theatres of Memory. Volume 1: Past and Present in Contemporary Culture*. New York: Verso.
- Wilkinson, T. (2019) 'Exhibition: Toward a concrete utopia: Yugoslavian architecture 1948–1980', *Architectural Review*, vol. 1458, 58–63.
- Žeković, M., Žugić, V. And Stojković, B. (2019) 'Intangible, fetishized & constructed new contexts for staging the socialist heritage', in Čamprag, N. And Suri, A. (eds.) *Three Decades of Post-socialist Transition. Conference Proceedings*, International conference on cities and change "Three decades of post-socialist transition", 17-18.5.2019, Darmstadt, 65–74.
- Žugić, V. (2017) *Performativnost arhitektonskog prostora: Arhitektonski subjekt u funkciji proizvodnje značenja*, doktorska disertacija, Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.

Dragana Konstantinović

Department of Architecture and Urban Planning,
Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad

Aleksandra Terzić

“Jovan Cvijić” Geographical Institute,
Serbian Academy of Sciences and Arts

NEW FUNCTIONS OF YUGOSLAV MEMORIAL HERITAGE IN DIGITAL ENVIRONMENT

Memorials as architectural objects condensed in their programs various functions directed to the building collective consciousness, memory, and ideology. Precisely the strong ideological background and fundamental associations to the previous federal-state caused Yugoslav memorial heritage to become especially vulnerable and marginalized in contemporary society. Even though nowadays society recognizes them as political symbols of the “problematic” socialist past, their true symbolism rests on firm historical foundations. The digital age has opened up a new approach to perceiving their values. Free of their initial contexts, these monuments started to lose their original functions and meanings. Their aesthetic or scenic quality prevails in building new, media-based narratives, which results in emergence of radically different social relations to heritage itself. This paper presents the problems of the development of new, non-traditional functions of the Yugoslav monumental heritage, generated during their digital promotion, commercialization, and even fetishization and banalisation. Memorials and memorial complexes, created as representatives of freedom, human sacrifices, power, success, unity, eternity, became separated from their initial contexts, removing their original values in the process of contemporary reutilization. This raises ethical issues regarding their “exploitation”, proper interpretation, promotion, and presentation in global digital contexts.

Keywords: Yugoslav heritage, memorial architecture, functions of architecture, narrative, appropriation, media discourse

Milena Jokanović

Is there a potential of reaching (omni) knowledge in the digital space?

A brief history of knowledge perception¹

001:004.1

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch16](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch16)

There is nothing more divine than to know everything
(Plato)

The idea of gathering the whole knowledge of the world in one place is probably as old as humankind. The embodiment of it could still be found in a variety of collections: different literary concepts, museum collections, artworks, encyclopedias as well as many virtual creations. However, the concept of knowing everything and having at least one representative of each world's coating on the same spot has always been a utopian dream, an endless process in which there is at least some part of the puzzle lacking. Even though the human mind is still chasing this dream, it definitely seems less impossible in today's technologized world.

1 This paper is done as a result of the scientific activities of the Faculty of Philosophy, University of Belgrade, financed by the Ministry of Education, Science and Technological Development. A part of this research is conducted for the purposes of the doctoral thesis: *Cabinets of Wonders in the Art World: The Use of Historical Models of Collecting in Contemporary Art World* (Кабинети чудеса у свету уметности: употреба историјских модела музеализације у савременој уметничкој пракси) defended on June, 29th 2018 at the Art History Department, Faculty of Philosophy, University of Belgrade.

In this paper, we will follow the genesis of different types of physical and literal collections that were imagined as micro cosmoses – images of the world, but we will also mention various individual scientific and creative projects that are trying to gather all the knowledge of the world in one place. Consequently, it will be very important to understand what the term 'to know' stands for in different eras. Nevertheless, the contemporary time and continuous development of information systems and digital humanities offer completely new ways of storing and classifying data in collections of digitized objects, giving as well new insights on how to use and combine them. Digital databases that are now being developed keep an enormous amount of information, while Artificial Intelligence manages to create those elements that are lost over time and missing. Therefore, we will also explore if the relationship towards knowledge has completely changed in the digital environment and if we are facing a new epistemological turn. Finally, we will come to the question if the all-encompassing collection of the world will finally be reached in contemporary time.

The ancient urge to collect

*O God! I could be bounded in a nutshell,
and count myself a King of infinite space*

(Shakespeare, 1599)

The famous quoting from the Hamlet above, George Louis Borges has also borrowed for the beginning of his story on Aleph, a point in space that contains all other points. Anyone who would gaze into it could see everything in the Universe from every angle simultaneously, without distortion, overlapping, or confusion. This metaphor, even in fantastic literature, is actually revealing a great human will to know – to understand the world and gather it into one spot. A man would therefore be a sovereign of the Universe, the one owning a microcosm represented as a collection of various objects and understanding relations between them.

When we think about the collection, the first association is often – a museum. However, this collection has its predecessors in a physical, as well as meaningful way. The term itself has its origin in the ancient Greek Μουσείον – Mouseion relating to the temple dedicated to Muses, daughters of the Goddess of memory Mnemosyne and the supreme God Zeus. Linking a museum with systematic collecting and exploration of materials begins probably with Aristotle and his trips to the Lesbos Island in 340 BC, when in company with his pupil Theophrastus, he started accumulating, sorting, and studying botanical species. They continued the research in Lyceums, communities of scientists and students organized in order to systematically study biology, history, and other subjects. There was a Museion in every Lyceum, a place in which scientists could live, but also something like a cultural centre in which they were conducting all their research. It is consequently regarded that a Museion in Alexandria, one of the most famous institutions of classical antiquity, originates directly from the Aristoteles Museion. Actually, when Ptolomeus the First Soter tended to become the successor of Alexander the Great by fame, he established an institution similar to the Lyceum of Alexander’s famous tutor Aristotle. “The work of museions involved the greatest minds of the ancient world, the editorial and cataloging activities established there changed the nature of Western education, while collections and libraries said to have numbered more than half a million top works – formed the basis for much of the classic literature that has outlived the demise of Greek civilization”, sums up Jeffrey Abt. (Abt, 2014) Ivo Maroević will explain that: “The Museum of Alexandria, therefore, collects books (in the form in which they appeared then), minerals and natural rarities, has a botanical and zoo, stimulates reading and social life, is geared towards the study of literature, history, astronomy.” On the other hand, numerous art collections are simultaneously formed in temples, so the paintings and reliefs in these collections illustrate the great poets, sculptors; they represent the development of art and its flourishing (Maroević, 1993: 18).

However, the period considered in the history of museology to be the beginning of the development of this heritage institution in the modern sense is certainly the Renaissance, as well as the

development of humanistic thought and the desire to collect antiquities, ancient knowledge, and monuments, which were discovered and imitated or taken over, is considered extremely valuable and great. Paula Findlen explains the term *musaeum* as an epistemological structure that encompasses different ideas and institutions and links them to words that, as Popadić interpreted, meant

intellectual and philosophical categories, such as *bibliotheca*, *thesaurus*, or *pandechion* (meaning: all-encompassing), visual constructs such as *cornucopia*, *gazophylacium* (vault, palace or temple treasury), and spatial domains such as *studio*, *casino*, *cabinet/gabinetto*, *galleria*, *teatro*. In the proto-period of the museum, in the fifteenth, sixteenth and seventeenth centuries, collections of rarities (marvels, antiquities, and works of art) were housed in a private domain, in rooms called *camerino*, *studio*, *scrittoio* (*scriptoio*), *cabinetto* (*gabinetto*), *tesoro* (*tesoretto*), *guardaroba* or *antiquario* (*antiquarium*). All these names signify, in different varieties, a workroom filled with precious objects. (Popadić, 2015: 88–89)

Collections of valuables were created by individuals and, through a multitude of objects, represented the personal universes of their owners, who always carefully selected objects. In this way, the collector became the subject of his own image of the world (Gnjatović, 2013).

The idea of the Theatre of Knowledge

In the same Renaissance period, the idea of creating a physical all-encompassing space in which the total collected knowledge of the world will be stored was represented in the work of Italian philosopher Giulio Camillo Delminio (1480–1544). Camillo reached worldwide fame during the sixteenth century for his literary constructions of a particular model of the Universe, a special kind of theatre, the Memory Theatre. As a circular wooden structure filled with significant words, pictures, objects, and their folders

where each occupies a very specific position in the overall scheme, Camillo's Theatre reversed the traditional viewing model, placing objects where the audience in the amphitheater traditionally sat and positioning just one viewer on the stage. Camillo drew inspiration from ancient, especially classical, the vision of memory skills, inventing a physical installation that explored the relationship between the embodied and the abstract, vision and mind, looking and comprehending.

The Theatre is meant as a system of memory locations and, although „sublime and incomparably spaced“, it functions as a classic memory system for speakers by „storing the objects, words, and skills we have entrusted to it“. In classical times, speakers housed parts of words they wanted to memorize in “passing places”, while Camillo, “wanting to preserve for eternity the timely nature of all things that could be expressed through speaking”, designates “eternal places” for them. Giulio Camillo talks about constructing an image of the world, and the greatness of his idea is that this is an invention of memory that is organically linked to the Universe (Yates, 1966).

Frances Yates will conclude that the missing wooden theatre, Camillo's Memory Theatre, is related to many aspects of the Renaissance precisely because it represents a new renaissance plan of the psyche, a change that has occurred within memory and served as a momentum for external change. The medieval man was allowed to use his imagination and form “bodily similarities” to foster memory; it was a concession to his lack of perfection. Yet, as Yates explains:

The Renaissance Hermetic man believes he has divine power; he can form a magic memory through which he grasps the world, reflecting the divine macrocosm in the microcosm of his divine *mens*. The magic of celestial proportion flows from his world memory into the magical words of his oratory and poetry, into the perfect proportions of his art and architecture. Something has happened within the psyche, releasing new powers, and the new plan of artificial memory may help us understand the nature of that inner event. (Yates, 1966, p. 172)

Therefore, by now we could conclude that the will of a man to understand nature and all the happenings around was embodied through different types of collections of various objects and many attempts to memorize all the elements of the world. Early Modern Age and positioning of a human and his mind in the focus of attention, opens new horizons of this urge to know and collect that will develop and transform through time, having always the same goal. However, some concepts and ideas as for example the above-explained Memory Theatre will still be flowing through the limbo of civilization being just expressed through different media.

“Cabinets of the World” in the Renaissance episteme

It is an interesting question what the term *to know* stands for in different times, and how come that the idea of knowing and understanding is so closely connected to the activity of collecting. In 1992, Eliean Hooper – Greenhill wrote a very significant study, *Museums and Shaping of Knowledge*, in which she refers to Foucault's concept of episteme and relation to the notion and meaning of knowledge across different epochs, an idea that Michel Foucault presents in his capital work: *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences* (original title: *Les Mots et les choses* [words and things], published in French in 1966, and in English in 1970). The concept of an episteme refers to a subconscious but positive and productive set of relationships within which knowledge is produced and rationality is defined. Foucault suggests that what counts in knowledge is always largely dependent on particular elements, including social, cultural, political, scientific, and others. These elements relate to each other or correspond to each other in a state of constant flux – flow, so that the meaning is also constantly defined and redefined. The elements themselves also vary over time, as for example “science” and “culture” change and redefine themselves. Certainly, within the consistent flow of meaning, Foucault recognizes a great coincidence in the intellectual activities of particular periods. This coincidence constituted through elements in

relationships, forms the basis for identifying the episteme (Fuko, 1971). Hooper – Greenhill, through the epistemes that Foucault establishes, explains the relationship to collecting, and the creation of different collections from the Renaissance period and the so-called Renaissance episteme, through the Classical episteme, to the modern age. Each of these epistemes has rather specific characteristics and the change from one to the next represented a massive cultural and epistemological turnaround, devastation that meant complete rewriting/redefinition of knowledge.

The already discussed Renaissance period and the time of the creation of the first collections of various natural and artificial objects correspond to Foucault's Renaissance episteme. In this epoch, the world is a world of signs to be read, and the endless task of interpretation is the basic structure of knowledge. Similarities and identities are recognized on the surface of things and do not delve deeper into the core and modes of functioning. The magical and the occult were integral parts of knowledge. As a consequence of this endless re-reading, words and things are understood as the same. In fact, words were only used to define the material world. There were as many languages that referred to stones, animals, and plants as could be found in books. Writing and reading were activities of the privileged. Foucault describes the Renaissance episteme as plethoric but afflicted with poverty: unlimited because the similarities are never stable but consist of endless relationships. This was a knowledge that could, and indeed did, arise from accumulations of configurations that were all dependent one on another, but the "scientific" knowledge did not still exist. Collections of the time, cabinets of arts and wonders were organized following the particular categories and principles of the Art of Memory² or visualizing the Memory Theatre (as we can conclude from the Studiolo of Francesco Medici decoration for example³).

2 In her book, quoted also in this paper, Frances Yates explains well how the Art of Memory functioned and how it was applied.

3 This topic is explored in detail in the work of Milosavljević – Ault (2005), Studiolo kao predmet istraživanja u istoriji umetnosti i istoriji kolekcionarstva.

All these were attempts to gather the existing knowledge in one physical space.

The collection of objects during this period, or the “Cabinet of the World” as Hooper – Greenhill calls it, was a form of language, a material record of universal knowledge, and an image of the world. Knowledge consisted of connecting one language with another: of allowing everything to speak. The “Cabinet of the World” was therefore a form of language with a complex relation to other languages of the world. The encyclopedic project that Foucault identifies over the last few years of the sixteenth century has sought to forgive material knowledge according to cosmological structures, to reconstruct the order of the Universe in the way words and texts have been interconnected and arranged in space (Hooper – Greenhill, 1992).

Travels across the Ocean and great discoveries have broadened mental horizons as well. At the same time, the cosmology of the late Renaissance revised and occulted medieval magic knowledge. The world was divided into a macrocosm (representing God whose products were understood as Nature) and a microcosm of man, whose products, the objects he creates, are understood as art, that is, skill. The art world and the natural world were in constant oscillation, sometimes opposing each other and sometimes in symbiosis. As occult philosophers and others thought, art was an “imitation of nature” and thus represented in cosmological maps. Sharing art and nature, presenting microcosms and macrocosms has embodied new categories of objects in the collection: *artificialia and naturalia* (Hooper – Greenhill, 1992: 90).

The Renaissance episteme with basic characteristics of similarity between two objects, symmetry, and constant new cyclical interpretations helped us to understand what was actually considered knowledge at the time of the creation of the Curiosity Cabinets, id est. Wonders and similar collections of various objects, and how these represented a material record of universal knowledge. However, there were always some elements of the collection missing for the creation of the totality imagined by the creator. The constant abundance of some objects in the collection offers conclusions on the insatiable need to add, complete, collect, not to leave an empty

place. It speaks to the cyclical nature of the desire to possess and the pleasure of owning, to the unfinished activity always in progress, to the never completed collection.

Encyclopedic knowledge of the Classical episteme

The concept of these wondrous collections began to change when differences became more important than correspondences (similarities). This will lead to the separation of categories of objects and their transfer to specialized institutions: naturalia to museums of natural history, and artificialia to art galleries. In the 18th century, Foucault recognized the great turn in relation to knowledge as a Classical episteme.

The Classical episteme set itself a much more restrictive project than the Renaissance. Its basic structure was ordered, through the measurement and establishment of hierarchical series. The activity of the mind, knowledge, no longer consisted in bringing all things together, but in separating them, discriminating on the basis of difference instead of adding on the basis of similarity. To know meant to separate, and this separation took place in two parts: on the one hand taxonomies and on the other endless natural resources that would serve man to analyze differences between species. Theory and nature, being and knowing, have become two sides of the world, now to be learned through objective analyzes rather than through subjective, personal experiences.

The Classical age rejected the complexity of the Renaissance episteme and during this period attempts were made to present simplified but highly verifiable knowledge. In the classification table, the order is represented by the visible characteristics of things (Hooper – Greenhill, 1992).

This form of cognition, however, also had its faults. It was proven that it is not possible to relate all things in the world to one another on the basis of visible differences in a large flat diversity table. Also, it was not possible to edit the language so that each word represents one element of the material world. For us today

this seems pointless as an idea. We no longer understand language as one that will represent things. We 'know' that words represent thoughts. Language refers to the activities of the mind rather than the materiality of nature.

In an effort to unify knowledge of the world in one place, in one space, or on blank white pages – *a tabula rasa* that will remember over time the written knowledge from all fields, sciences, and disciplines – the *Encyclopaedia* was created. The desire to systematize knowledge, but also to edit the text, again is not much different from the memory space that was earlier described. Dalember in the *Introductory Debate* in the Encyclopedia writes:

The encyclopedic order of our knowledge does not coincide with the historical one. It consists in gathering knowledge in the smallest possible space, and in placing the philosopher above this vast labyrinth, in a sublime view from which he can perceive both science and basic skills, at one glance to see the objects of their speculation and the actions he can perform with these objects, to distinguish between the general branches of human knowledge the points that separate them, and the points that connect them, and sometimes even anticipate the hidden paths that connect them. (Dalamber, 1995)

The physical division of objects, bearers of knowledge, and meaning is exactly what the Encyclopedia strives for, while the Philosopher, the god of this microcosm, stands like Camillo's spectator in the Theatre, in a sublime position and at one glance sees all objects. In his study of early modern collections and the media, Wolfgang Ernst points out the implications of this for the physical structure of the cabinet and the corporality of its collection. Originally understood as a "place for contemplation", it was possible for the "museum", as Ernst articulates it, to be "virtually without object [...] a cognitive field of ideas, words, and artefacts that are narrowed down to given meanings only in its institutional encryption and crystallization." Ernst believes that "long [...] the museum was not a place but a text, occupying a position in the discursive field" between the types of collections described by Paula Findlen (Ernst,

2013). Thus, cabinets, museums, and encyclopedias are bound by the same idea, the pursuit of gathering omniscience, printing the text in palimpsest, and keeping the essence in a small space.

*Modern episteme and the turn back
to the pictorial memory*

Foucault's modern episteme, after all, is based on the development of the human sciences. Human science exists where there are analyzes – within the dimension of the corresponding subconscious – of norms, rules, and semantic totals that reveal awareness of the conditions of these forms and contents. Human science is understood as a form of knowledge that only takes it as problematic and examines it. The reach of the modern episteme should be presented as a space open in three dimensions: deductive sciences such as mathematics and physics are in the first dimension, the sciences of language, life, and economics are placed in the second dimension, while the third dimension is a space for philosophical rethinking. Finally, the humanities, orbiting between these three, have succeeded in establishing themselves as the most characteristic way of knowing the modern age. Stories of man, life, and civilization will become much more significant than physical identities – appearances and material things. The basic structures of knowledge in the modern episteme are totality (story, theme, history, organic connections) and experience (relations between people and things, knowledge developed through the study of activities and empirical events). Knowing and knowledge have become three-dimensional, all-inclusive, and all-encompassing. The basic topics of knowledge are people, their lives, histories, and relationships (Hooper – Greenhill, 1992). Still, the attempts to create a particular Memory Theatre of the modern age are present, often using different media.

The development of technology and computer sciences encourages a man to look for new and extended spaces to preserve the memory of the world. Even though the World Wide Web was promising when thinking on one spot where all the information

will be gathered, this global net is still missing the data or at least fails to organize them in a meaningful manner.

On the other hand, in his paper, *Inventing Interfaces: Camillo's Memory Theatre and Renaissance of the Human-Computer Interaction*, Peter Matussek writes about many different initiatives that are based on antique Ars Memoria and the Memory Theatre idea done in the last decade of the 20th and at the beginning of the 21st century.

To understand why it was the modern computer age, of all times, that created a favorable climate for Camillo's reception, we must recognize that both are characterized by a turn away from the culture of the book. Just as in the early era of the printed book Camillo turned away from its humanistic protagonists and, seemingly anachronistically, toward pictorial memory, so in its end phase did digitalization now create a 'cultural dispositive for visuality, new media, and postmodern narrativity' that, [...] established this fascination through Camillo in the waning 20th century. Indeed, Marshall McLuhan's *The Gutenberg Galaxy* is already a swan song to the era of the printed book, which brought with it a linearization of thinking and a narrowing down of an earlier multimediality to normed typography. (Matussek, 2020: 59)

Consequently, a new, multimedia sphere offers a fruitful environment for projects of 3D models of the Memory Theatre, Virtual Reality applications for it, or the use of these concepts in different urban landscape revival projects. These initiatives, however, we could observe more as interesting creative, but again unsuccessful attempts to create age's old idea of gathering all the knowledge of the world in one space, just with the use of new media.

Creating Memory Theatre in the contemporary time

Nowadays, many artists, as well as many enthusiasts are inspired with the dream of creating a complete *collection of the world*

and gathering it in one space, no matter if it is physical construction, literal creation or virtual project. The variety of these attempts was maybe the best visible at the 55th Biennial Exhibition in Venice when the commissioner Massimiliano Giannoni decided to dedicate the whole central exhibition to the dream of memorizing the whole world in one spot. The very name of the exhibition, *Encyclopedic Palace*, including the whole concept of the Venice Biennale that year, was inspired by the project of an Italian-American artist, Marino Auriti, who conceived his own impossible, imaginary museum: a building that would house all the knowledge of this world. The eternal question of the possibility of gathering all knowledge in one place this time was shifted to the modern world of image, both in real and digital spaces. From this opening work done by Marino Auriti, through different collections and notebooks visualizing attempts to gather not just objects and personal memories, but also the subconscious happenings and emotions, to digital works reliving again *Ars Memoria* and the temples of knowledge and storages on the net, the whole setting was constructed as a big Cabinet of Wonder of the modern age (Jokanović, 2017b).

Finally, as Giannoni also concludes, all these attempts were proven once more to be impossible and utopian, no matter the media they are supported with. Moreover, he adds that it is not any other media, but the human mind that is trying to produce the total image of the world and that is longing for memorizing and explaining conscious as well as subconscious. A world inundated with images, or representations as we know it today is a world of manifesting inner performances through various media. However, the basic medium in which images are created has always been, as Giannoni will suggest, the human mind as a kind of encyclopedia, that is, a cabinet of wonder or a castle filled with ideas that an individual tries to emulate (Giannoni, 2013).

On the other hand, Michael Mandiberg, an interdisciplinary artist, had a project to print out Wikipedia stressing the enormity of this digital library or as theoreticians argued: "making a poetic gesture toward the futility of the scale of big data" (Vincent, 2015). However, even illustrating the enormity of the digital space, this project has also proven to be "a waste of time",

an attempt doomed to failure when it comes to finishing it, as online Wikipedia was filled with new information already during the printing activities. This example could maybe confirm us once more that it was not a problem of space (as digital space is offering the inconceivable vastness), but of the always missing elements of the collection (Jokanović, 2017a).

Still, these artistic gestures remind us once more that the striving to archive all the knowledge of the world was never separated from creative minds from antiquity to today, as we could see above. The scientific and artistic work, therefore, should still be intervened in the attempt of reaching omniscience. Writing about the archival work of artists, Foster Hall will also mark it as “the melancholic, often vertiginous, always incomplete”. This author will conclude that archival art and the tendency of artists to make all-encompassing collections and curate them might “emerge out of a similar sense of a failure in cultural memory” (Foster, 2004: 12, 22). Accordingly, being disappointed with the missing elements of history, the Lebanese-American media artist Walid Raad constructed a fictional foundation and a digital archive project called “The Atlas Group” in 1999. It is composed of fabricated historical documents that reconstruct the forgotten history of the Lebanese Civil War (1975–1991), a tragic implosion of the colonial and the Cold War hegemonies implanted in the highly inflammable multi-ethnic community. “Raad uses the para-index to lure spectators rambling in their broken passion for the real. The para-index creates an urge, a psychological invitation, to an event that takes place in a void between history and memory. Connecting what’s missing in history and what lingers in memory, this urge brings forth a redemptive demand for the real buried in our symbolic history” (Choi, 2018: 8).

Following this example, we could conclude that the melancholy of an incomplete collection could be surpassed with the creation of the missing elements of our past. This imaginary archive is therefore a step further from the *Imaginary museum* suggested by Andre Malraux at the moment when the technological invention of photography was changing the paradigm of collecting and gathering knowledge at one spot. We will therefore suggest that these

attempts of generation of the missing elements of the past on one hand, and technological development on the other, have brought us to the possibility of a new epistemological turn and potential to finally reach the utopian dream of humankind.

However, we could raise the issue if there is a way out of the explicitly *human* mind, and if we could find the solution in finally gathering the knowledge of the world not by a human, but with the help of the artificial mind.

Whichever the episteme was in time, a man was trying to gather all the existing elements of the world. However, did he ever, as Raad did in his artistic act, think that the knowledge cannot be all-encompassed if he does not concentrate on those lacking components and the manners of inventing them and completing the collection finally?

Knowing as combining data in the digital episteme

To know today, in the digital age, means more than ever before, to own all the information in one storage while the new content is often created out of already existing and combined elements. Writing about transmedia narratives in the context of film and television, Aleksandra Milovanović tackles important issues on creating the content today. Informed by Henry Jenkins' notion of convergence culture (Jenkins, 2006), she agrees that, in a virtual culture, old and new mediums coexist, while new content is often composed out of many different already existing narratives.

With the apparition of each new medium, a new way of organizing narratives was emerging. Looking historically at storytelling, it always depended on the technology of narrative id est. narrative specificities of a particular medium. Therefore, one might imagine that future storage, retrieval and sorting technologies, such as those simply and relatively inexpensively provided by computers or Internet servers today, could create new narrative forms. Explaining this, Milovanović recalls a term used by Thomas Elsaesser: *database narrative*, which is a different system from all previous

ones in the telling, sequencing, and connecting information to stories. The transformation of the content is consequently moving towards a complementary interconnection of the media, their greater immersiveness, and networking of narrative flows, whose interactive sum will be seen as a new form of a story that emerged from it transmedially. Therefore, digital platforms for the distribution of media texts fulfill the functions of virtual archives and call for participativity – (inter)activity. As virtual media archives, they are “program repositories”. Consequently, new platforms for contemporary transmedia narratives still depend on the television because of its vast archive for which they open a “new window” of showing, Milovanović will conclude (Milovanović, 2019: 107).

This theory can be understood much wider than just on the examples of the film and television narratives. A tendency of appropriation and quotation is present in the visual art world and literature as well, while the whole ‘post time’ implies the use of the past in contemporary time, its’ recontextualization and requisitioning. Therefore, a tendency to remember the whole knowledge of the world and store it, for a ‘post media’ generation used to constant selection of what to consume and how to combine data, is not just a utopian dream but a point of departure for almost every creative/constructive act.

However, computer science is still bringing many different solutions. While robots and smart technology machines have already replaced many workers in companies, artificial intelligence is substituting workers even in the humanist field. Being as well inspired by observations made by Michel Foucault in *The Archaeology of Knowledge* that the trends toward continuity and discontinuity in descriptions of historical narratives and philosophy, respectively, are reflections of larger hermeneutic structures that in and of themselves influence knowledge formation, Emily L. Spratt explores the question of the role of image-related data science in our humanistic interpretation of the world. In her lecture, she explains that the artificial intelligence-enhanced search engines have become the predominant mode of knowledge investigation in the last couple of years.

In this system, the discovery of responses to our every question is facilitated as the vast stores of digital information that we have come to call the data universe are conjured to deliver answers commensurate with our human scale of comprehension. In this digital engagement, it is often assumed that queries are met with complete and reliable answers, and that data is synonymous with empirical validity, despite the frequently changing structure of this mostly unsupervised repository of digital information, which in actuality projects a distortion of the physical world it represents. (Spratt, 2019)

And this is the crucial point. What if artificial intelligence is today capable of providing all the missing elements of a contemporary *cabinet of the world*? Due to the vast storage of digitized information, a computer is capable of assuming how for example a lost antique pot looked like. It is combining the existing information on other similar objects, their origin, and basic characteristics and providing models which are several times by now proven to be very close to reality or completely the same. Being fascinated with the use of technology and artificial intelligence for the computer-generated art production, in her interview with new media artist Mario Klingeman, Spratt raises the issue if there is the possibility of what machine learning can produce on its own actually opens up the possibility for more horizons of understanding and of knowledge production in general, or it is just as finite in its ability to allow comprehension and discovery as a human is. The artist stresses the importance of the fact that technology is now more than ever before accessible to the wider community and not just scientists, confirming once more the need of combining creative and artistic work, in the same manner these were inseparable before the modern episteme: "(...) technology was suddenly in the hands of people like me and others who were not using the new technology for scientific research, as it traditionally had been used." (Spratt, 2018, p. 37) Even seeing great potential in it, this artist will stress the present limits of technology. Finally, Spratt stresses that: "machines can definitely accelerate the way we acquire knowledge and cover new things, but in a way, the speed at which they can move is

still defined by how quickly we ourselves can adapt to this kind of knowledge.” (Spratt, 2018, p. 38) However, it is the question what will happen with the further development of technology and artificial mind. If, as we already mentioned, the invention of photography provoked the *Imaginary museum*, is the use of new technology in creating an all-encompassing collection just one step further? Spratt will also ask: “Will the necessity for human interpretation always be there? What happens when we are able to reach a level of artificial general intelligence, or AGI, as some scholars are calling it? What happens when we have a machine that is able to criticize itself and to make a commentary on itself? When a machine is able to philosophically comment upon its own structure of existence, I believe that this would be the ultimate sign of its intelligence” (Spratt, 2018: 38).

Nevertheless, if the interviewed artist, Facebook, and many others use the machine to generate non-existing faces, why wouldn't we believe that the machine could generate all the missing elements of the human past and help in the creation of an all-encompassing knowledge collection?

It is, therefore, necessary to question if we are witnessing a new epistemological turn in which the artificial intelligence engines will become an *extended arm* of the human mind and quest when it comes to the creation of the final complete collection of the world. Because, if all its missing elements can eventually be found, humankind is definitely facing a great turn.

Consequently, it is interesting that elements of the world that have been stored for ages are now (with the use of new technology and being digitized) becoming key components for machine engines which will fill the holes. Will the total image in the world overwhelmed with images finally be created? Will the melancholic feeling provoked by a never completed collection be overcome? Does to know today mean to own software that *knows*, while the dream of bringing the knowledge of the world together into one place is becoming possible in the extended and intertwined space of cognition of human and artificial mind? Is the omnisknowledge eventually being gathered in the digital space?

References

- Abt, Dž. (2014) "Poreklo muzeja". In Mekdonald, Sh. (Ed.), *Vodič kroz muzejske studije*. Beograd: Clio, pp. 171–200.
- Borhes, H.L. (2004) *Alef*. Beograd: Paideia.
- Choi, J. (2018) "Reinventing the archive in the age of digital reproduction: Walid Raad's the Atlas Group", *Digital Creativity*, vol. 29, pp. 235–248. <https://doi.org/10.1080/14626268.2018.1447969>
- Dalamber, Ž. (1955) *Uvodna rasprava u Enciklopediju*. Beograd: Kultura, Mala filozofska biblioteka.
- Ernst, W. (2013) *Digital Memory and the Archive*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Foster H. (2004) "An Archival Impulse", October No. 110, US: MIT Press, pp. 3–22.
- Fuko, M. (1971) *Riječi i stvari*. Beograd: Nolit.
- Gioni, M. (2013) "Is Everything in My Mind?", Il Palazzo Enciclopedico, The Encyclopedic Palace, Venice: Biennale Arte 2013, Volume I, r. 23, quoting Plato (1669) *Ars Magna Sciendi*.
- Gnjatović, M. (2013) "Practices of the Identity Construction with the Use of Different Media". In Selnes, K., Senyushkina, T. (Eds.) *Identity and Collective Memory*. Norway Humanist Association: Oslo, pp. 84–94.
- Hooper-Greenhill, E. (1992) *Museums and Shaping of Knowledge*. London, and New York: Routledge
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Jokanović, M. (2017) *Kabineti čudesa u svetu umetnosti – upotreba istorijskih modela muzealizacije u savremenoj umetničkoj praksi*, doktorska disertacija. Beograd: Biblioteka Odeljenja za istoriju umetnosti, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Jokanović M. (2017a) "The Old New Media: Artist Archives in the Digital Age", *Media Archeology: memory, media, and culture in the digital age = Medijska arheologija: sećanje, mediji, kultura u digitalno doba*, Belgrade: Faculty of Dramatic Arts, pp. 145–155.
- Jokanović M. (2017b) "Memory on Cabinets of Wonders in Modern and Contemporary Art", In Poulot D., Stanković, I. (Eds.), *Discussing Heritage and Museums: Crossing Paths of France and Serbia*, Choice of Articles from the Summer School of Museology Proceedings, Website of HiCSA, Paris.

- Maroević, I. (1993) *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije odsjeka za Informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Matussek, P. (2020) "Inventing Interfaces: Camillo's Memory Theater and the Renaissance of Human-Computer Interaction". In Black C. & Álvarez M. (Eds.) *Renaissance Futurities: Science, Art, Invention*. California: University of California Press, pp. 41–65. DOI:[10.1525/9780520969513-006](https://doi.org/10.1525/9780520969513-006)
- Milovanović, A. (2019) *Ka novim medijima*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti i Filmski centar Srbije.
- Popadić, M. (2015) *Vreme prošlo u vremenu sadašnjem – uvod u studije baštine*. Beograd: Centar za muzeologiju i heritologiju, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Spratt, L. E. (2019) *Archaeologies of Knowledge for Data Science: A Discourse on Art, Archives, and AI* Available at: <https://www.f.bg.ac.rs/files/22032019%20gostujuce%20predavanje%20JE%20apstrakt.doc> (Accessed: November 21st 2019)
- Spratt, L. E. (2018) 'Creation, Curation, and Classification: Mario Klingemann and Emily L. Spratt in conversation', *XRDS* Vol. 24 No. 3, <https://xrds.acm.org/archives.cfm?iid=3204480> (Accessed: October 16th 2020)
- Yates, F. (1966 – reprinted in 1999) *The Art of Memory, Selected Works*, Volume III, London and New York: Routledge
- Милосављевић-Аулт, А. (2005) 'Студиоло као предмет истраживања у историји уметности и историји колекционарства', *Гласник Народног музеја Црне Горе*, Цетиње, Нова серија, II књига, стр. 121–145.

Milena Jakanović

Odeljenje za istoriju umetnosti, Seminar za muzeologiju i heritologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Srbija

POSTOJI LI MOGUĆNOST DOSTIZANJA (SVE) ZNAANJA U DIGITALNOM PROSTORU?

Težnja ljudi za nagomilavanjem najrazličitijih predmeta na jedno mesto, kolekcioniranjem čovekovih umotvorina ali i predstavnika svih biljnih i životinjskih vrsta, stara je verovatno koliko i sam čovek. Antički *Museion*, Aleksandrijska biblioteka, Nojeva barka, teatri memorije, kabineti čudesa, enciklopedije, te brojni savremeni naučni i umetnički projekti – primeri su viševjekovnih pokušaja čoveka da okupi sve vrste, sazna i razume Svet i konačno postane njegov suveren. Svaki od ovih pokušaja do sada se pokazao kao neuspešan, koliko god da su zbirke bile brojne i spiskovi beskrajni, uvek bi ostali nedovršeni, nepotpuni, a nepregledni. Ipak, savremeno doba i stalni razvoj informacionih sistema i digitalne humanistike nude potpuno nove načine pohranjivanja i klasifikacije podataka, te nove uvide kako iste upotrebljavati i kombinovati. Digitalne baze podataka koje se danas razvijaju baštine nesamerljive količine predmeta, odnosno informacija, dok veštačka inteligencija uspeva da kreira i one elemente koji su vremenom izgubljeni, te nedostaju. Prateći odnos čoveka prema znanju kroz vreme, a oslanjajući se na epistemološke zaokrete koje sugeriše Mišel Fuko, te istražujući potencijale koje danas nude digitalni prostor i savremena tehnologija, u ovom radu istraživaćemo da li je do nedavno utopijska ideja sakupljanja sveg znanja sveta na jedno mesto danas ipak moguća, kao i da li je odnos prema znanju potpuno promenjen i šta isti predstavlja u „post-vremenu“.

Ključne reči: znanje, kolekcioniranje, episteme, digitalni prostor, veštačka inteligencija



Digitalna humanistika i razumevanje digitalne kulture, Nina Živančević
(FDU, 13. sept. 2019.)

Nina Živančević

Artificial Intelligence vs. Natural Ignorance

*and other tales from the ‘Cabinet’ of Rancière’s
Ignorant Schoolmaster*

316.7:004.7

316.774:001

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch17](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch17)

Introduction

I started pondering about the problems imposed by the development of Artificial Intelligence (AI) more deeply when I read Denis Scimeca’s rather benign article ‘How virtual reality developers are using brain science to trick you’ in the beginning of 2016. The author spoke of a certain Kimberly Voll, a Ph.D. computer scientist and a specialist in Artificial Intelligence, as he commented on her work: “You may doubt that you’ll ever fall for the illusion of virtual reality, but your brain is already working against you” (Scimeca, 2016). Allegedly, Dr Voll was developing the puzzle game *Fantastic Contraption* as she knew how our brain worked, and subsequently explained how it was specifically affected by Virtual Reality (VR).

We have historically, particularly in games, really tried to bring the player into that experience. We have spent time taking flat screens and trying to pull people into those screens. With VR we throw all of that out, because in many respects we are literally putting the person in the game, or in the experience. (Voll, per Scimeca, 2016)

The author then proceeds with explaining us the qualities of our brain and how it works:

The key to this door is to understand the tools and senses that our brain uses to figure out what is real (in the so-called real world) and then – give those tools and senses the same data, but in the virtual world. The brain is also gullible and easy to fool. Have you ever seen an optical illusion where two objects are actually the same size, but one looks larger than the other? Your brain falls for it every time. The way a VR developer fools your brain into thinking that a virtual space is real, is by knowing what tools your brain uses to construct reality, and then giving your brain the same information, but presented in virtual reality. VR developers in a simulation give your brain all the building blocks it needs to say “this is real”. (Scimeca, 2016)

Because your brain can be so thoroughly fooled into thinking that the virtual is the real, players may need to be warned about the content that awaits them in the simulation. Not warning people that a VR game is scary and then giving them a jump scare can make people really upset.

Traps of the AI and VR

I would say that “upset” is a small word – a “jump scare” can drive people mad. I sank into a deep depression when a two year virtual correspondence between me and a CIA high profile thug wore off. I was a victim of a virtual game I didn't even know I was a part of. One day I simply started to see virtual things more clearly, I started making a certain distinction between “the real” and the virtual being served to me (Živančević, Leger, 2016).

However, the pertinent question here is – how do we start learning to see? How do we see things in their true light, lit by the artificial light of our extended self, that is, a computing object at hand? Gene Tracy, a professor of Physics and an expert in Plasma Wave Theory claims that the most brilliant scientific insight depends, like the everyday faculty of sight, on distinguishing meaningful signals from among random ones. When Galileo looked at the Moon through his new telescope in early 1610, he immediately

grasped that the shifting patterns of light and dark were caused by the changing angle of the Sun's rays on a rough surface. Learning to see, professor Tracy says, is not an innate gift; it is an iterative process, always in flux and constituted by the culture in which we find ourselves and the tools we have to hand (Tracy, 2018: 242).

In Galileo's time, the Florentines were masters of perspective, using shapes and shadings on a two-dimensional canvas to evoke three-dimensional bodies in space. Galileo was a friend of artists and someone who in his youth might have considered becoming one himself. He believed with a kind of religious fervor that the creator of the world was a geometer. Galileo likely imbibed these mathematically deep methods of representation based on the projective geometries of light rays. When Galileo looked at the face of the Moon, he had no trouble understanding that on the moon, mountaintops first catch fire with the rising Sun while their lower slopes remain in darkness. When we consider often complex scientific observations we find them contingent much like human vision itself.

Assemblies of machines that detect the undetectable, from gravitational waves in the cosmos, to the minute signals within human cells, rely on many forms of "sight". By exploring vision as a metaphor for scientific observation, and scientific observation as a type of seeing, we might ask: how does prior knowledge about the world affect what we observe? If prior patterns are essential for making sense of things, how can we avoid falling into well-worn channels of perception? And most importantly, how can we learn to see in genuinely new ways? And how do we learn to see something that is truly new and unexpected? If the brain is a taxonomizing engine, anxious to map the things and people into familiar categories, then true learning must always be disorienting. Learning shifts the internal constellation of the firings of our nerves, the spark of thought itself. This mental flexibility is an inheritance, hard-won over eons by our ancestors, and it serves as a good metaphor for how scientists can learn to see with new mechanical-eyes.

Perhaps Jacques Rancière (2004) had musings similar to Gene Tracy's, concerning the unattended and unlimited possibilities of the learning process as such, when he wrote his treatise on the learning process of languages. It was all about a university course

taught by an “ignorant master”, Joseph Jacotot, in that distant 1818. By teaching the subject-matter to his Dutch Louvain students in French, the language they did not even understand, Jacotot entered the specific domain of the science of learning. His epistemology comfortably claimed that if it is clear that while seeing and hearing might be believing, it is also true that believing affects our understanding of what we hear and see, and learn for the first time.

But how are we to believe that everything that we hear and see for the first time should have some true cognitive value? Or that we should believe in the intrinsic value of things optically created for us on the side of AI? The danger of believing something which has a high potential to harm us really undermines its true cognitive worth; perhaps the effort of trusting AI should be placed into the realm of cognitive *bias*, notwithstanding our ability to protect ourselves from it. And what are the areas of potential danger where AI is likely to intervene?

Well, all the areas of human interaction are exposed to the contemplation of the virtual, and as William S. Burroughs said in an interview I conducted, “whenever people use something, soon enough they *ab-use* it” (Burroughs, 1986). VR is undergoing rapid new developments and as the tech preachers trumpet an imminent explosion in accessibility, artists are exploring the darker contours of these responsive environments. Traditionally speaking, the artists would be the first to rebel against algorithms, as they have a general tendency to easily become enraged throughout the ages.

Not long ago, a study was published on Art and VR, entitled “Deep Dive” where the invited visionary artists and thinkers such as Douglas Coupland, Daniel Birnbaum, Paul Mc Carthy and Marina Abramovic tried to examine the technology and the questions it raises about artifice and resemblance, perception and truth, omnipresence and repression, alienation and existence. Douglas Coupland made a general complaint that his real world was much grimmer than his experiences in VR. He sees VR as the logical end point of a data-bombardment process that started with Gutenberg and accelerated with radio, TV, then the Internet – until data became addictive, and “our need for it has grown the way addicts need bigger and bigger fixes to get high” (Coupland, 2017).

The artist says “our days are largely spent behind screens, with greatly reduced somatic experience, and our memories of the day come from those screens that are fire-hosing data into our brains. We now calibrate our sense of time passing by how much information we absorbed that day. Data is the new time and, by extension, the cloud is the new infinity. And VR is a kind of temporal accelerator... VR is as much data as the human brain can handle... VR is your brain flying straight up the Y Asymptote” (Coupland, 2017).

Some think that when fully established, VR will change the way we inhabit this planet. Similar to the invention of electricity, life without VR would be intolerable, especially on a sexual level; also it would be intolerable without the experience which provides fight or flight experiences, as well as the habitual experiences of porn and gaming that we got used to with VR.

However, notwithstanding the fact that VR is really harsh on our vestibular system and the reptile cortex, the artist reminds us of the positive fact, that whenever a new technology triumphs, it also allows the technology it has rendered obsolete to become an art form: VR could, allegedly allow for a golden age of internet art, synthetic arts, etc. The real limitation of VR is that it presents itself as an amniotic dream state, with which we go into a state of fundamental solitude. All the communal aspects of art are gone here as it shows to us it's masturbatory aspect, namely- it has its solipsistic aspect of a tendency to isolate. Are we a Chinese philosopher Zhuangzi who dreamed that he was a butterfly or, are we that butterfly who dreams that it is a philosopher Zhuangzi?

Douglas Coupland exclaimed appropriately: “if Surrealism happened today it would be over in a week” (Coupland, 2017). Or perhaps it would last over the weekend. But one cannot walk faster than a brain wave, otherwise he gets totally burnt by the algorithm, and if a person is self-indulgent and likes the leap into the “aloburns”, he may even exclaim like Jordan Wolfson, Jeff Coons or Marina Abramovich: *it is better than real life!*

However, most of the artists cringe from any further advancement of algorithms; there have been great moments of techno-optimism in art, from Futurism around 1910, to Group Zero and Net art more recently. However, most of the intelligent artists cringe

at the possibility of being qualified as potentially obsolete. They neither like to be linked to commercialism and the entertainment industry. There is a bigger respect for the Situationists and Walter Benjamin than in the heyday of their existence, untainted by glitch.

In an interview Paul Virillio had given for the French newspaper *Le Liberation* as early as 1996, he appeared as a great visionary warning us against the “highways of information”, where a possibility for the appearance of various accidents related to the acceleration of the world had already seemed enormous and inevitable. His vision was dark and filled with pessimism, but nonetheless seemed pertinent to us. It appeared at the times when his encounter with the world of Web was in its cradle, and before the real web adventure had fully kicked off. In the dialogue with the journalist, Virilio said that “he was willing to put on his face the mask of Cassandra, because there was an enormous amount of publicity related to the launch of the Windows 95 program at that time and he had to react to it” (Virilio, 1996). In fact, his outcry was not directed against technology and the technological progress as such, but against their advertising. He was refusing to enter the “mythology of communication”, which seemed to be a meta-story taking advantage of the “highway of information”. Obsessed with the problem of speed and its harmful consequences on our entire civilization, Virilio declared fear of the shrinking of the world as such – as the speed, propelled by the modems, was advancing in it.

Virilio’s prophecies about the world appear to us much more contemporary now, than the outdated menus of the Windows 95 program. In his sermon, he did not deny the Internet’s role in the process of the democratization of knowledge, but the philosopher neatly refused to neglect the historical origin of the new technologies. He remembered that it was the Security Department of the U.S. Defense who installed the first net of the nets in the beginning of the 1960s. And for Virilio, the cold war and the Mail 99+, possibly a nuclear one – were being replaced with the “war on information” championed by the Net. He described to that effect the troubling dystopia of our contemporary Internet: “on one hand, allegedly, we had the investment in advertising executed by Time Warner, Microsoft or Disney corporations; these coupled, on the

other hand, with the secret information control organized by National Security Agency and other forms of military powers” (Virilio, 1996). Some of his concerns were overtly displayed to us in 2013 after the famous ‘Snowden Affair’, but we should not forget that Virilio had launched his warnings as early as in the 1990s.

In the interview (*Towards a Total Accident*) which I conducted with him for the journal *Erewhon 2* (1995), he clearly stated “The world is, in fact, controlled by the National Security Agency, and Internet and NSA are intertwined and interdependent, but I wonder to what degree they are going to agree with one another? And to what point will the Internet resist the occupation of the National Security Agency? In the Pentagon, and also perhaps throughout Europe in future everything will be connected and in the hands of those who rule the world” (Virilio, 1995).

However, what Paul Virilio had named “Internet”, it really means Web to us now, that is, the big interconnection which helps us, general folks, connect to the Net of the nets. The philosopher recognized the web pilot as a bait for a citizen to enter the dark net held by the hands of the American government system. “The Internet is just an advertising tool which will lead us to the future highways of information; it is a sort of publicity, very attractive, on a discount, predestined to attract those who previously had certain doubts as to the origin of the worldwide information” (Virilio, 1995). Virilio did not believe in the Democratic intentions of the Internet, and his critique of it was a part of the more general critique of the speeding up of the world as such.

I definitely don’t believe in the “automated democracy”, as I rather believe in reflection and not in reflex, an impulse in the world. New technology is into the conditioning of men and in that sense it is a suspicious thing which believes in an opinion poll and a survey. (Virilio, 1996)

If Virilio’s theory of catastrophe and a general accident seems pertinent to us today, it is also due to the fact that a number of the accidents related to the Internet, which he had predicted a while ago, have come true. The incidents in question have surely

damaged, if not entirely destroyed, our earlier optimism we cherished for technology. Somewhat like Burroughs a bit earlier in that decade, Paul Virilio exclaimed “When we invent an object at the same time we invent its accident” (Virilio, 1996). When we build a ship we also contribute to creating a shipwreck, such was the case with the Cambridge Analytica scandals, WikiLeaks, etc.

The first thing that arises here is the question: in the age of WikiLeaks, total Security checkups and an overwhelming surveillance, who would dare to write something private on the Net, exchange the most intimate thoughts and feelings with an unknown person and then even publish that correspondence? Kathy Acker comes to my mind first – lonely musings of the First Lady of the American postmodern letters, her musings sent to an anarchist-theorist, Wark McKenzie. However, in the very preface to their book *I'm Very Into You*, the editor Chris Kraus (2015) noticed that if Acker had lived to see their correspondence in print, she would have never approved it.

And I approved of mine with my anonymous correspondent, although many sleepless nights went into my musings over it – should I trash the whole thing, remove it from my cortex? Or just edit it, change its entire grammar, style and contents, see it in print? Then, perhaps, the worst of the William Burroughs type of trials would follow, where the contents of the book would be judged according to the local taste for morality, shady ethics or local literary mores? I had all this on my mind and yet, I approved of it, applying some minimal amount of editing to 500 pages of correspondence, which officially lasted from February 2015 through the end of June 2016.

Some critics say that this fiction / correspondence was a brand new literary genre, with totally new idiosyncratic style and outlook. I do not know if I myself can make such claims on the book which went into print, but the whole writing process went very smoothly and quickly as my correspondent and I applied the so-called *Orpheus and Eurydice* method to it. The entire narrative plot of *Orpheus and Eurydice*, which is a love story – a *crush* fiction of a sort, served as a cyber-metaphor for our writing method. In the original myth Orpheus, a poet and a musician is followed by all

the animals as he performs so beautifully; he goes back to the dark Web underworld to look for his dead Eurydice – with the intention to return her to the world of the living. He puts her on her back, navigates across the Hades and the Styx rivers of Web and is likely to succeed his mission under only one condition – that he never turns back to give her a real look.

What interested me here, in our version of that ancient story, was its direct application to our writing procedure: my correspondent and I would write our emails dangerously quick, without "turning our heads back" or reflecting too much on them. We were rushing and advancing through time and the Net – so that we wouldn't turn back and lose our "Eurydice", the hidden meaning or purpose of our task for good. On this particular journey, the authors Eurydice and Orpheus were exchanging roles – sometimes Orpheus would be in the role of the leader, and when he would start losing energy, Eurydice would slip into his role, put him on her back and continue the journey as Orpheus. Some of their funny, anonymous camaraderie bordering on an innate understanding of one another, penetrates this book. And much in the line of the Everyman's walk through life, this correspondence can be read as an ancient travelogue. It could be read as a dialogue coined out of dust that one finds under the hooves of the horses belonging to those medieval Troubadours and Minnesingers who had set out to conquer Jerusalem. In their midnight musings and while at rest – they had nothing else to do but make one another laugh: the Crusade was cruel, they had no future and anyways, they were going to die in it. But they had this grit, a sort of gift of laughing into the face of the Leaking Web while making each other laugh. That's how our book came into existence or at least- that's how I tend to see it.

Conclusion

If I were to bring my observations in regards to Net to conclusion, I would certainly mention the fact that in the four centuries since Galileo bent to look through his optic tube, the human brain

has not changed all that much. Rather it would be useful to notice that the current revolution comes from our new tools, new tubes, new theories and new methods of analysis made possible by new hardware. Detectors make visible what was previously hidden, and the learning process involves ever more powerful computer algorithms that seek patterns in those new observations.

As Daston argues in his book *The image of objectivity*, scientific observation does mean parsing the world into pieces, and also naming those pieces through shared idealizations (Tracy, 2018). Today it is done using a data stream from a global network of detectors aided by smart algorithms to assist in our naming, learning to navigate an information flood that each second dwarfs the amount of data collected by Galileo, for example. But the real question remains – can the machines really give us new eyes so that we can see things that have been there all along but in a new way?

References

- Acker, K. and McKenzie, W. (2015) *I'm Very Into You: Correspondence 1995–1996*. New York: Semiotext(e).
- Coupland, D. (2017) "Deep Dive, Art and VR", *ARTFORUM*, Vol. 56, No 3. <https://www.artforum.com/print/201709/deep-dive-71773>
- Lütticken, S. (2019) "Toward a Terrestrial". *e-flux journal*, vol. 103. <https://www.e-flux.com/journal/103/291974/toward-a-terrestrial/>
- Rancière, J. (2004) *Le maître ignorant*. Paris: Essai (Poche).
- Scimeca, D. (2016) "How VR Developers are using brain science to trick you", *Scientific American*, Vol. 315, Issue 3. <https://www.dailydot.com/parsec/gdc-2016-the-psychology-of-vr/>
- Tracy, G. (2018) "Learning to See", *American Scientist*, vol. 106, no. 4, p. 242.
- Virilio, P. (1996) "Virilio cyberésistant", *Libération*, Paris, 10 May 1996.
- Virilio, P. and Živančević, N. (1995) "Towards a Total Accident", *ERE-WHON 2*, pp. 47–54.
- Živančević, N. and Léger, M. J. (2016) *Cmok to You Too: A Correspondence*. Brooklyn: Punctum Books.

Nina Živančević

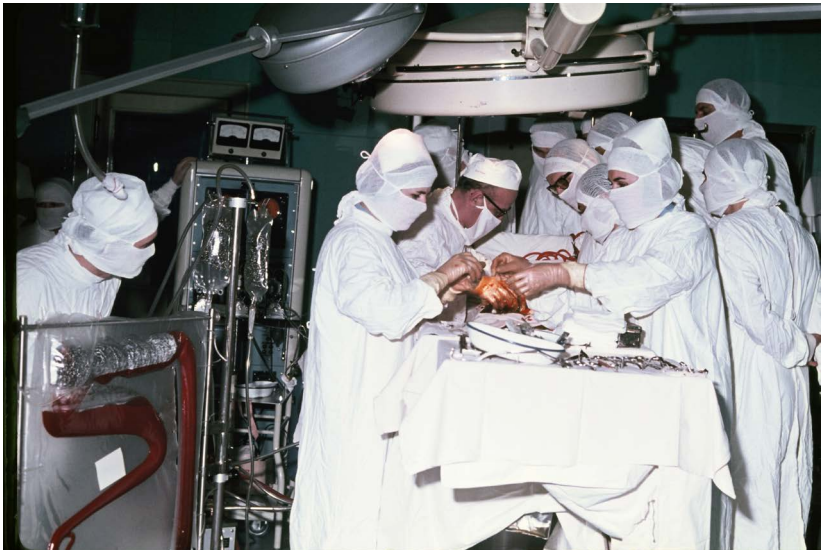
Univerzitet Nova Sorbona 3; Univerzitet Sorbona 1,
Pariz, Francuska

VEŠTAČKA INTELIGENCIJA I PRIRODNA GLUPOST

Šta su novi horizonti kulture, odakle oni potiču i u kom pravcu se oni, na kraju kreću? Digitalni prostor je omogućio ljudskim bićima da se njime kreću neverovatnom brzinom, istovremeno ih ohrabrujući da vrše potpunu regrupaciju toga prostora. Kompanije koje prodaju proizvode Velike Mreže i koje ih prodaju najimućnijim magnatima pretvaraju polis Interneta u pijacu prodajnih objekata. I dok nam budućnost tako postaje sve određenija, primećujemo da monopol na informaciju predstavlja pravu novu opasnost za naše sfere delovanja. Kako kompjuterska moć postaje sve veća, gotovo neograničena, u polju kibernetičke stvarnosti, uporedo sa njom raste do sada neistraženi potencijal korupcije svih delova naše stvarnosti.

Prema MekKenzi Vorku „informacija želi da bude slobodna, ali je svugde vidimo već u lancima“. Ovu izreku već dvostruko primenjujemo pri istraživanju beskrajno kopirane i beskrajno primenljive digitalne ontologije koja mora izaći iz svog sopstvenog ograničenja i zatvorenosti. Ili kao što primećuje Sven Litiken: „Veštačka inteligencija je deo onih, po Bergsonu, već gotovih gorućih problema koji se baziraju na neispitanim pretpostavkama i institucionalnim planovima za koje donosimo rešenja napravljena od iste problematične materije... Ne trebaju nam autonomne mašine već svojevrсна tehnika rukovanja njima, tehnika koja je u okviru pokreta za autonomnost (oslobađanje) čoveka“ (Lütticken, 2019).

Ključne reči: digitalnost, komunikacija, brzina, neuro-plastificiranost, mozak, monopolna informacija



Vojnomedicinska akademija (VMA) Beograd,
fotograf Mihajlo (Mijo) Jugović, privatna kolekcija autora
(skenirani dijapozitivi)

Marija Velinov

Arhiv kao mesto desubjektivacije sećanja

medicinska fotografija između privatnog i javnog¹

930.253:61

778:61

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch18](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch18)

Uvod

Rad razmatra mogućnosti, ograničenja, i potencijal obrazovanja digitalnog vizuelnog arhiva medicinske fotografije i video snimaka iz različitih vremenskih perioda, koji bi istovremeno pratio tok razvoja medicine i fotografskih i video tehnika. Tako opisana zbirka predstavlja istorijski dokument, dijagnostički i edukativni alat, a ujedno i bogat naučni, teorijski i umetnički materijal. Ona može da doprinese razvoju kliničkih istraživanja nekih bolesti, teorijskoj ili istorijskoj analizi medicinskih praksi, njihovoj kulturnoj reprezentaciji ili različitim umetničkim projektima koji na njih referiraju. Cilj bi bilo informisanje pacijenata (laika), dostupnost dokumenata umetničkim projektima, kao i teoretičarima i naučnicima, edukacija studenata medicine, a može i razmena znanja među lekarima.²

1 Ovaj rad je realizovan uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije prema Ugovoru o realizaciji i finansiranju naučnoistraživačkog rada.

2 Potrebno je napomenuti da određeni oblik arhiva postoji, isključivo u skladu sa naučnoistraživačkim namerama i ciljevima: <https://velinov-marija.wixsite.com/medok>. U okviru arhiva je moguće vršiti pretragu

Kroz pretragu isključivo vizuelnog materijala povezanog sa ključnim rečima vrši se svojevrsna vizuelna dijagnostika. Pretragom zbirke prema simptomima, dobija se uvid u vizuelne reprezentacije dijagnoza (ranije datih od strane lekara) i potrebnih intervencija na koje navedeni simptomi potencijalno ukazuju. Sama zbirka, pak, predstavlja povezivanje i komunikaciju između pacijenata, lekara i medicinskog osoblja. Ona se, u okviru projekta, odvija isključivo samim procesom arhiviranja. Zbirka je skup istinski nedeformisanih opisa koji potencijalno pružaju preobražajnu aktivnost desubjektivacije sećanja (upor. Kejsi, 2015). Oslobođena je bilo kakvog tumačenja, značenja i normi.³ U pitanju je „otvoreni“ arhiv koji podstiče i oslanja se na komunikaciju.

Osnovna hipoteza je da, naspram subjektivnosti i privatnosti, kao osnovnih odlika medicinske komunikacije, ovako opisan arhiv može da predstavlja preobražajnu aktivnost desubjektivacije sećanja, čime ista iz individualne prelaze u kolektivnu sferu. Arhivski angažman, time što proširuje komunikaciju između pacijenata,

kroz unapred zadate parametre – na osnovu padajuće liste unapred definisanih pojmova (na primer: ORL, Neurologija, Ortopedija itd; kao i Fotografska ili Video zbirka) ili korišćenjem ključnih reči. Sortiranje vizuelne dokumentacije po izboru korisnika (koje možemo odrediti kao svojevrsno kontinuirano re-arhiviranje) se ostvaruje na osnovu jednog od sledećih parametara (iako ne moraju svi biti poznati): Intervencija; Metod; Mesto; Godina; Osoblje; Pacijent; Simptomi; Dijagnoza; Fotografska tehnika/Video tehnika; Autor fotografije/snimka. Međutim, ovaj rad se bavi teorijskim potencijalom i problemima takvog ili sličnog arhiva nezavisno od ovog konkretnog primera.

- 3 Naspram ovako opisanog pristupa fotografijama, možemo ukazati na *Documenting Medicine*, projekat Medicinskog centra (Duke University Medical Center) i Centra za dokumentarne studije Univerziteta Djuk (Center for Documentary Studies, Duke University). U pitanju je sajt (<http://www.documentingmedicine.com/>) koji sadrži brojne projekte dokumentovanja medicine. Iako je reč o bogatoj zbirci različitih dokumentarnih projekata, vizuelni materijali su posredovani narativom, bilo putem teksta ili govorom. Vizuelno je, ukoliko ovaj arhiv posmatramo u tom ključu, zavisno od reči. Ono je određeno i fiksirano. U pitanju je, stoga, zatvoreni arhiv za koji ne možemo reći da se zasniva na angažmanu i komunikaciji.

lekara i medicinskog osoblja, koja se odvija isključivo samim procesom arhiviranja i kontinuiranog rearhiviranja kroz pretragu, ima potencijal da individualno sećanje uključi u kolektivno i otvori mogućnost dalje transformacije u kulturno sećanje.

Kao osnovna pitanja teorijske analize, kroz rad se razmatra mesto fotografije u diskursu medicine i njena uloga spram ovako opisanog projekta. Rad čini pokušaj teorijskog promišljanja jednog broja važnijih pitanja koja se otvaraju kada se razmišlja o upotrebi fotografije u medicini i njenog potencijala kao dela upotrebljive arhivske građe. Postavlja se pitanje da li je fotografija nužan element ovako opisanog angažmana, kao i koja su njena ograničenja. Kroz razmatranja nekih od osnovnih odlika fotografije i njene uloge u medicini, pokazaće se potencijal svojevrsne vizualizacije medicine koja prevazilazi dosadašnje polje medicinske dokumentacije. On se ogleđa prevashodno u demokratizaciji medicinskog znanja i promeni mesta ili uloge pacijenta u medicinskom diskursu. Da bi se, međutim, navedeni potencijal aktualizovao, potrebno je i ukazati na osnovne etičko-estetičke izazove koje je potrebno prevazići.

Teorijski okvir: privatna i javna sećanja

Dokumenti, ali i sećanja koja su sa njima povezana, su u okvirima medicine uvek skriveni, subjektivni ili privatni. Samim tim, potrebno je ukazati na potencijal desubjektivacije ili stvaranja određenog oblika javnog sećanja o navedenim praksama. Naime, da bi bilo usmereno ka poželjnim ciljevima i socijalno prihvatljivo, sećanje treba „desubjektivizovati“, učiniti ga nečim više od samo našeg stanja (Sladeček i Vasiljević, 2015: 21). Da bismo se izborili sa tendencijom ljudi da „smeštaju sebe u centar svojih sećanja“ (Senet, 2015: 344), činjenice o prošlosti moraju da se koriste. Takvo sećanje zahteva decentralizovani subjekat i destabilizaciju narativa, to jest, zahteva kritički pristup (upor. Senet, 2015). Da bi se to postiglo, potrebno je sastaviti grupu kritičkih glasova (različitih narativa) koji će decentralizovati jedan drugog, što je moguće uraditi putem digitalnog arhiva.

Postavlja se pitanje zašto je potrebno sećanje učiti korisnim. Zašto se određuje kao bolje da je nešto moguće koristiti, naspram toga da bude sačuvano? Razlog je taj što ispravno sećanje zahteva društvenu strukturu u kojoj ljudi mogu da se obrate jedni drugima (Senet, 2015) ili, drugačije rečeno, individualno sećanje je zavisno od socijalnog (Albvaš, 2015). Na prvom mestu, naše individualno sećanje se gradi na pojmovima koji pripadaju jezičkoj zajednici, a ne nama samima. Zatim, iako toga nismo isprva svesni, većina naših sećanja proističe iz iskaza ili sećanja drugih ljudi. Na kraju, najvažniji razlog socijalne uslovljenosti ličnog sećanja je činjenica da naša pripadnost grupi utiče na sadržaj i pojavljivanje individualnog sećanja. Socijalni i politički događaji stvaraju aktivaciono podsećanje koje služi kao okvir za sećanja pojedinca (Sladeček i Vasiljević, 2015: 11). Sećanje je, ukoliko pratimo Albvaša, uvek kolektivno, to jest, socijalno ili komunikativno – izolovani pojedinac ne poseduje sećanje. Reč je o živoj, intersubjektivnoj memorijskoj interakciji. Sećanja se razmenjuju, socijalno su posredovana i okrenuta društvenoj grupi. U pitanju je komunikativno sećanje koje se smatra najpristupačnijim i svakodnevnim.

Karakteristike komunikativnog sećanja, kao različitih vrsta kolektivnog sećanja zasnovanog na svakodnevnoj komunikaciji, koje razrađuje Jan Asman su nespecijalizovanost, reciprocitet uloga, tematska neujednačenost i neorganizovanost (2015: 62). U pitanju je neposredovana, čista, svakodnevna komunikacija, koja ima svoja pravila i mesta razmene, ali nije vezana za fiksirane tačke koje je vezuju za prošlost.

Naspram komunikativnog, kulturno (i političko) sećanje je udaljeno od svakodnevnog i ne menja se sa promenama u svakodnevnom (Asman A., 2015). Ono je eksplicitno, homogeno, institucionalizovano i zasnovano na selekciji i isključivanju. Ono čuva utvrđene prakse i usmerava naše radnje i iskustva.

Imajući u vidu odlike komunikativnog i kulturnog sećanja, možemo da se složimo sa Janom Asmanom (2015: 62) koji primećuje da je medicinska dijagnoza ono što posreduje između svakodnevnice i kulturne komunikacije. Sa jedne strane eksplicitna, institucionalizovana i nezavisna od svakodnevice, dijagnoza čini jasan deo kulturne komunikacije i sećanja. Međutim, istovremeno

ona predstavlja svakodnevnu razmenu između lekara i pacijenata jednih sa drugima ili među sobom.

Kada govorimo o sećanju koje podrazumeva mogućnost komunikacije, ali i izloženost, ranjivost, boravak u javnom prostoru, prisustvo i vezu sa svakodnevnim, reč je o sećanju koje Edvard Kejsi (2015) određuje kao javno. Biti u javnosti znači biti predmet stalnog i ponovnog procenjivanja i revizije. Za razliku od društvenog sećanja, koje povezuje sa sećanjima koja „učesnici dele“ i od kolektivnog sećanja, koje definiše kao pamćenje istih događaja iz različitih perspektiva, Kejsi javno sećanje određuje kao mesto mogućnosti diskusije, izloženosti i ranjivosti (ibidem). Javno sećanje je, dakle, zavisno od mesta, lokacije ili scene na kojoj se zajedno sećamo. Ono ne može biti razdvojeno ili rašireno, već lokalizovano, grupisano, poput mesta digitalnog arhiva. On podrazumeva desubjektivaciju i preobražaj individualnog u javno sećenje, istovremeno svakodnevnu i kulturnu komunikaciju kroz arhiviranje i konstantnu reviziju, ali i odsustvo mogućnosti konflikta, što je jasna mana javnog sećanja uopšte. Digitalni vizuelni arhiv medicinskih dokumenata nas kao pacijente izlaže pogledu drugih, stavlja nas u centar pažnje i daje mogućnost drugima da nas uoče. Pružamo vizuelna svedočanstva svojih privatnih sećanja i činimo ih javnim, socijalnim, komunikativnim, čime ih štitimo od zaborava svakodnevice i uključujemo u kulturu.

Medicinska fotografija

Medicinska fotografija predstavlja praksu (i produkte prakse) korišćenja fotografske opreme u cilju opisivanja, izučavanja, problematizacije i konfiguracije medicinskih stanja (Lynteris i Prince, 2016).⁴ Medicinska fotografija prikazuje različita medicinska stanja, bolesti (dijagnoze), intervencije, kao i tok lečenja i oporavka.

4 Iako izlazi iz okvira fotografskih produkta koji su u radu tematizovani, arhiv može da podrazumeva i mogućnost korišćenja video tehnike, čime isti prevazilazi fotografsku zbirku i može se preciznije odrediti kao arhiv vizuelne medicinske dokumentacije.

Praksa medicinske fotografije je prisutna još od druge polovine XIX veka, kada je služila za beleženje i klasifikaciju simptoma, kao i za stvaranje ikonskih studija slučaja (Mifflin, 2007). Pored upotrebe u anatomiji, dermatologiji i psihijatriji (Warner i Edmonson, 2009; Neuse i sar., 1996; Didi Huberman, 2003), medicinska fotografija čini i deo ratne fotografije, pri čemu se sastoji od sistematskog fotografisanja rana i drugih medicinskih stanja vojnika (Devine, 2014). Zatim, izdvaja se i epidemološka fotografija, koja je nastala u okvirima Treće pandemije kuge u Kini. Uloga fotografije je bila da beleži izbijanja bolesti, ali, što je bilo važnije, i da učestvuje u formiranju pojmova „kuge“ i „pandemije“ kao naučno zasnovanih i upotrebljivih kategorija. Na kraju, medicinska fotografija zauzima mesto i u takozvanoj humanitarnoj fotografiji, koja se sastoji od fotografija tela obeleženih nasiljem, bolešću, glađu ili nekom drugom vrstom nesreće ili bola (Das, 2015). Iste su karakteristične po tome što se stvaraju na jednom mestu (ili takoreći strani sveta) za publiku koja ih interpretira ili na njih reaguje na drugom. One najčešće služe kao specifičan pogled na Drugog (Velinov, 2019), bilo kao pasivnog objekta bolesti na kog zapadna medicina treba da reaguje (Landau, 2002) ili zarad mogućnosti prikupljanja novca i ljudstva (Heinrich, 2008). Na taj način, vizuelna tehnologija može da stvori disbalans znanja i moći unutar nauke. Umesto da služi za razmenu i širenje znanja, njena uloga se svodi na prikaz herojskih lekara zapadne medicine naspram bespomoćnih pacijenata. Istovremeno, različiti načini viđenja i novi režimi vizuelnog, destabilizuju linearnu vremensku formu, dovode u pitanje granice između vidljivog i nevidljivog i problematizuju odnos dokaza (na primer bolesti, epidemije itd.) i istine (Lynteris i Prince, 2016).⁵

5 Nadalje će biti razmatrana pitanja temporalnosti i vidljivosti, dok će pitanja odnosa fotografskog dokaza i istine ostati zanemarena, iz razloga što, sa jedne strane, nisu ključna za tematiku rada, ali i s obzirom na to da je analiza navedenog odnosa već sprovedena (Velinov, 2020a, 2020b).

Temporalnost i vidljivost

U pogledu pitanja temporalnosti, iako je isto već gotovo opšte mesto vizuelne kulture⁶, možemo reći da je fotografija trag prošlosti, čiji je cilj da u sadašnjosti utiče na budućnost. Ili, dugačije rečeno, ona je događaj prošlosti, resurs sadašnjosti i orijentacija prema budućnosti (Lynteris i Prince, 2016). Kada navedene odnose primenimo na medicinsku fotografiju, kao resurse fotografije pronalazimo dijagnozu, a kao orijentaciju prema budućnosti otkrivamo prognozu. Dakle, u okvirima fotografije, naučno znanje medicine je napustilo standardne okvire temporalnosti (a kako vidimo iz primera humanitarne fotografije, kroz fotografiju napuštamo i standardne karakteristike prostornosti – naime, nije potrebno biti na pravom mestu u pravo vreme da bismo nešto videli), pri čemu je već pokazalo potrebu za, i načinilo korak ka, nekom obliku (dignitalnog) vizuelnog arhiva kao alata medicine. Digitalizacija takvog arhiva bi samo omogućila veću i lakšu dostupnost materijala širom sveta, pri čemu znanje postaje šire dostupno i bar u određenoj meri stvara ravnotežu.

Postavlja se pitanje šta se dešava sa dokumentima nakon što su poslužili svojoj svrsi. Da li je moguće pronaći način za njihovu ponovnu upotrebu? Kada dokumenti više nisu potrebni u kontekstu svoje originalne svrhe, nužno dolazimo do arhiva kao mogućnosti njihovog daljeg korišćenja (Prussat, 2018). Strogo gledano, arhiv upravo tome i služi. On omogućuje dalji životni vek fotografija u kojem su one analizirane, klasifikovane i spremne za dalju upotrebu koja prevazilazi prvobitne namere sa kojima su stvorene. One ulaze u novi kontekst i postaju otvorene prema široj publici.

Dakle, možemo reći da je karakteristika medicinske fotografije specifičan odnos vidljivog i nevidljivog – učiniti vidljivim prostorno i vremenski udaljen događaj tj. događaj koji bi u suprotnom

6 Vizuelna kultura se bavi vizuelnim događajima u kojima se informacija, značenje ili zadovoljstvo pronalazi u interakciji sa vizuelnom tehnologijom, to jest, svime što služi za gledanje ili unapređenje načina na koji vidimo (od slikarstva, preko fotografije i televizije, do interneta) (Mirzoeff, 1999).

ostao nevidljiv. Međutim, izučavajući odnos vidljivog i nevidljivog spram fotografije, neizbežno dolazimo do zaključka da je pitanje koji događaji postaju vidljivi, kao i koji ostaju ili se određuju kao nevidljivi, političko pitanje, koje zavisi kako od fotografa i onoga ko je fotografisan, tako i od recipijenata fotografije (Thomas i Green, 2014). Kada govorimo o medicinskoj fotografiji, najjasniji primer je nemogućnost fotomikrofografije da uhvati ili dokaže uzroke infekcije (Tucker, 2013). Problem je rešen određivanjem zadatka kao nemogućeg. Dakle, fotografija nije uspela da prikaže uzrok infekcije, jer je uzrok infekcije nemoguće vizuelno prikazati, već ga je potrebno dedukovati iz međusobnih odnosa različitih vizuelnih materijala (Lynteris, 2014). Potrebno je, dakle, da bi bilo moguće učiniti svet vidljivim, otići iza doksi medicine i njenih politika vidljivosti, a pre svega, svet prihvatiti kao ne-viden.

U skladu sa tim, potrebno je ukazati na još jedan nivo nevidljivosti medicinske fotografije. Naime, istražujući dostupnost dokumenata medicine kroz medije, nailazimo na diskurs ispunjen rečima poput „uznemirujuće“, „procurelo“ itd. što nadalje (u javnoj sferi) ostavlja primetno odsustvo vizuelnih dokumenata o ovoj oblasti, a jedini izvori ostaju privatne dokumentacije bolnica ili lekara. Sam diskurs ukazuje na predstavljanje medicine kao vizuelno nepodnošljive i istovremeno privatne. Na taj način sećanje ostaje poput privatnog vlasništva koje želimo da sačuvamo od izazova i konflikta (Senet, 2015).

Deluje da dokumenti medicine pripadaju svima osim pacijentima, iako se njene prakse sprovode najintimnije na njima, na njihovim telima. Medicinski diskurs, posredstvom autoriteta kao čuvara moći, formira svojevrsnu normu zaborava. Sugerise se vizuelna nepodnošljivost i privatnost medicine za sve koji nisu njeni zvanični stručnjaci. Tragom Mišela Fukoa (Velinov, 2018: 541–543), uviđamo da mesto subjekta koji govori, ali i gleda, u okvirima diskursa medicine pripada lekaru, dok je uloga pacijenta da sluša i da bude pokazan. Moć koju lekar ima nad pacijentom proizlazi upravo iz nejednakosti u znanju. Onaj koji zna, koji je nosilac istine u medicini, dakle lekar, ima moć da pacijenta gleda, procenjuje, klasifikuje i odredi kao bolesnog (Velinov, 2018). Takvu moć ne može da ima pacijent.

Sa ovako prikazanog mesta nemoći, medicinska fotografija i medicina uopšte postaju reprezentovane fiktivnim, umesto realnim slikama. *Prazno mesto* (Prussat, 2018) medicine u našoj vizuelnoj kulturi zauzimaju različiti filmovi i serije (sa čime se može povezati ogromna popularnost ovakve vrste zabave). Ukoliko uzmemo u obzir pojmove remedijacije i premedijacije (Erll, 2008: 392), pri čemu prvi označava stalnu ponovnu upotrebu slika koje obeležavaju naše sećanje na neki događaj, mesto ili praksu, a drugi šemu budućih iskustava, reprezentacija, očekivanja i slike o svetu koja proizlazi iz remedijalizovane cirkulacije slika, možemo zaključiti da je slika naše kulture o medicini isključivo fiktivna. Odsustvo javnih dokumentarnih tragova premedijaciju svodi na fikciju, dok (i upravo zbog toga što) sama sećanja ostaju subjektivna ili privatna. Naspram toga, u ovom radu se razmatra da li arhiv može da predstavlja preobražajnu aktivnost desubjektivacije sećanja, čime ista iz individualne prelaze u kolektivnu sferu. Uzimajući u obzir da, kako je već napomenuto, dijagnozu pronalazimo kao posrednika između svakodnevne i kulturne komunikacije, osnovna hipoteza je da ovde opisani arhivski angažman, time što proširuje komunikaciju između pacijenata, lekara i medicinskog osoblja, koja se odvija isključivo samim procesom arhiviranja i kontinuiranog rearhiviranja kroz pretragu, ima potencijal da individualno sećanje uključi u kolektivno i otvori mogućnost dalje transformacije u kulturno sećanje.

Naspram privatizacije medicinskih dokumenata, postavlja se pitanje da li je moguće iskoristiti medicinsku fotografiju kao medijatora odnosa između pacijenta i njegove ili njene bolesti. Iako je medicina, uz rendgen, ultrazvuk i drugo, pretežno vizuelno reprezentovana nauka, ovaj rad uzima u obzir mogućnosti drugačijih, novih oblika znanja koja proizlaze iz susreta pacijenata sa medicinskim fotografijama. Na primer, slika omogućuje pogled na individualizovan bol i patnju koje je inače jako teško iskomunicirati, a koje se u odnosu na dosadašnju praksu najčešće zanemaruju. Takođe, ista pruža motivaciju za razmišljanje o medicinskoj nezi i njenom uticaju na nečiji život (Rosengarten, 2015: 602). Dakle, iako je fotografija zapravo mali deo vizuelne dokumentacije koja se koristi u medicini, ona sa jedne strane podrazumeva pogled na inače

gotovo neprimetne elemente medicinske prakse, dok istovremeno pruža šire mogućnosti upotrebe arhiva.

Naime, iako nije moguće uključiti korisnike medicinskih usluga u komunikaciju koja se zasniva na analizi i tumačenju rendgenskih snimaka, ultrazvuka ili magnetne rezonance, upotreba fotografije otvara polje koje je takoreći demokratski, to jest, jednako dostupno i jasno bilo čijem pogledu. Nad fotografijom niko nema moć ili čak, nad njom svi imaju moć. Na taj način, upravo fotografije, kao deo medicinske dokumentacije, čine svojevrsni most između lekara i pacijenata. Možemo reći da je upravo fotografija, kao deo ovakvog arhiva, osnova stvaranja ili transformacije kulturnog medicinskog sećanja. Drugi oblici medicinske dokumentacije nemaju dovoljno izgrađen (ako ikakav) odnos prema sećanju, te je to još jedan razlog sužavanja polja analize ovog rada na fotografiju. Iako je reč o vizuelnom dokumentarnom arhivu, njen potencijal u pogledu mogućih korisnika zavisi upravo od fotografskih elemenata koje sadrži. Na ovaj način se medicinsko znanje ili bar neke relevantne informacije vizualizuju zarad mogućnosti svojevrsne komunikacije kakvu ovde opisani arhiv podrazumeva. Vizualizacija sadržaja koji u svojoj osnovi nije takav je karakteristika vizuelne kulture (Mirzoeff, 1999). U pitanju je, dakle, prilagođavanje ideji doživljaja sveta kao slike pri čemu ova vrsta objektivacije daje mogućnost izmeniti subjektivacije (upor. Hajdeger, 2000). Nije reč o tome da će pacijenti postati govorni subjekti medicinskog diskursa, već da će prestati da budu isključivo njegovi objekti. Oni su, na ovaj način, istovremeno subjekti pogleda na medicinu, čime se otvara mogućnost njenog bližeg razumevanja. Upravo je takav odnos prema slici bio razlog vizualizacije same medicine (Mirzoeff, 1999). Ovde opisani arhiv se, stoga, nadovezuje na već postojeću praksu i u to polje uvodi nove subjekte.

Izazovi

Pitanja etike

Za razliku od fotografija koje prikazuju humanitarnu krizu, a koje se objavljuju bez ikakvih etičkih barijera i provera, medicinska fotografija je okružena etičkim kodovima i ograničenjima (Lynteris i Prince, 2016). Kada je u pitanju prikaz krizne situacije, oduzima se kontrola pojedincima koji su slikani, što se pravda većim dobrom koje takve fotografije prouzrokuju. Istovremeno, ne veruje se da medicinske fotografije mogu da dovedu do većeg dobra, te se iste ne komuniciraju. One su, kako smo već napomenuli, *prazno mesto* u našoj vizuelnoj kulturi.

Samim tim, dolazimo do pitanja ciljne grupe jednog digitalnog vizuelnog arhiva medicinske dokumentacije. Ciljna korisnička grupa zavisi od razrešenja određenih etičkih pitanja. Na prvom mestu, potrebno je razmotriti pitanja poštovanja privatnosti vlasnika, koja su najuže vezana za zaštitu ili kontrolu podataka i samim tim predstavljaju pitanja moći nad medicinskom fotografijom. Takođe, treba uzeti u obzir i pitanje poštovanja privatnosti pacijenata koji su na fotografijama prikazani, što nas povezuje sa pitanjima prava na privatnost koja ovakvim arhivom potencijalno mogu biti narušena. I na kraju, dolazimo do problema „neprimerenosti“ sadržaja, koji se najjednostavnije rečeno, svodi na to da je medicina, kako smo već spomenuli, vizuelno neprijatna ili čak nepodnošljiva i smatra se neprimerenom za javno prikazivanje.

a. Pitanja moći

Kada govorimo o moći nad fotografijom ili preciznije nad pravom za njeno posedovanje i prikazivanje, nužno moramo da postavimo pitanje vlasništva nad fotografijama o kojima je reč. Zašto je očekivano da pripadaju zdravstvenoj ustanovi, a ne pacijentima (ali i ko daje dozvolu za stvaranje takvog vizuelnog dokumenta i njegovu dalju upotrebu)?

Zaštita i kontrola podataka koju vlasništvo podrazumeva jeste moć koja pripada jednom broju ljudi ili jednoj zajednici, ali ne

pripada svima. Jedni imaju pravo da koriste i razmenjuju podatke, dok god ih sačuvaju od drugih (osim u zakonski predviđenim izuzecima).

Lica koja neovlašćeno, odnosno bez pristanka pacijenta ili zakonskog zastupnika, raspolazu podacima iz medicinske dokumentacije i neovlašćeno iznose u javnost te podatke, odgovorni su za odavanje naročito osetljivih podataka (Zakon o pravima pacijenata, 2019, član 21). Međutim, istovremeno, zdravstvena ustanova i privatna praksa dužne su da vode propisanu zdravstvenu dokumentaciju i evidenciju i da u propisanim rokovima dostavljaju individualne i zbirne izveštaje nadležnom zavodu za javno zdravlje, kao i drugim nadležnim organima, ustanovama i organizacijama. Vođenje zdravstvene dokumentacije, unos podataka i rukovanje podacima (čuvanje, prenos, prikazivanje i korišćenje) iz zdravstvene dokumentacije isključivo obavlja ovlašćeno lice (Zakon o zdravstvenoj zaštiti, 2019, član 54), dok su nadležna zdravstvena ustanova, drugo pravno lice i privatna praksa, dužni da o izbijanju epidemije i druge krizne i vanredne situacije bez odlaganja dostave istinite podatke nadležnim organima jedinice lokalne samouprave, autonomne pokrajine i Republike Srbije, koji o tome bez odlaganja obaveštavaju javnost (Zakon o zdravstvenoj zaštiti, 2019, član 16). Takođe, postoje određeni javno dostupni registri koji sadrže skup podataka kojima su obuhvaćeni svi slučajevi određene bolesti ili stanja u definisanoj populaciji na određenoj teritoriji (ne sadrže lične podatke). (Zakon o zdravstvenoj dokumentaciji i evidencijama u oblasti zdravstva, 2019, član 4, član 31) Dakle, medicinska dokumentacija se koristi, razmenjuje, a u određenim situacijama i javno obelodanjuje bez dozvole i znanja pacijenata, a pod nadležnošću rukovodioca medicinske dokumentacije, to jest, Zavoda za javno zdravlje Republike Srbije (Zakon o zdravstvenoj dokumentaciji i evidencijama u oblasti zdravstva, 2019, č. 44).

b. Pitanja prava

Vizuelni arhiv koji sadrži medicinsku dokumentaciju bi nužno morao da zaštiti privatnost svakog pacijenta (Zakon o pravima pacijenata, 2019, član 14), jednako kao što se privatnost pacijenata

štiti u okvirima same medicinske zajednice tokom interne razmene podataka. Zagarantovana je poverljivost podataka iz medicinske dokumentacije pacijenta koja se obrađuje i dostavlja za individualne i zbirne izveštaje, odnosno koja se obrađuje za zdravstvenu dokumentaciju i evidencije. Zdravstvena ustanova i privatna praksa, dužne su da čuvaju medicinsku dokumentaciju pacijenta od neovlašćenog pristupa, kopiranja i zloupotrebe, nezavisno od oblika u kome su podaci iz medicinske dokumentacije sačuvani (Zakon o zdravstvenoj zaštiti, 2019, član 54). Ostvarivanje prava na privatnost se vrši u skladu sa zakonom kojim se uređuje zaštita podataka o ličnosti.

c. Izuzeci

Kada govorimo o zakonskim regulativama vezanim za medicinsku dokumentaciju, naspram gorenavedenih jasnih zakonskih odredbi, potrebno je da imamo u vidu i da u okviru zakona postoje određeni izuzeci, od kojih neki pružaju mogućnost za stvaranje jednog digitalnog vizuelnog arhiva medicinske dokumentacije, dok drugi govore u prilog takvom angažmanu.

Na prvom mestu, izvodi, odnosno kopije medicinske dokumentacije za umrlog člana porodice mogu se dati punoletnom članu uže porodice, odnosno zakonskom zastupniku, na njegov zahtev (Zakon o pravima pacijenata, 2019, član 23). Dakle, nakon smrti, ne postoji pravo na privatnost. Takođe, Informacija iz privatnog života, odnosno lični zapis (fotografije i video snimci) može se izuzetno objaviti bez pristanka lica ako u konkretnom slučaju interes javnosti da se upozna sa informacijom, odnosno zapisom, preteže u odnosu na interes da se spreči objavljivanje. Na primer ako se lice nije protivilo pribavljanju informacije, odnosno pravljenju zapisa ili ako je objavljivanje u interesu nauke ili obrazovanja, kao i ako je objavljivanje potrebno radi upozorenja na opasnost (Zakon o javnom informisanju i medijima, 2016, član 82).

Pored navedenog treba uzeti u obzir i da su prava pacijenata i prava na informacije. Zakon o zdravstvenoj zaštiti nam jasno govori da građanin ima dužnost da čuva i unapređuje svoje zdravlje i zdravlje drugih građana (2019, član 3), kao i da je isti ravnopravni

učesnik u zdravstvenoj zaštiti (2019, član 4). Takođe, u okviru društvene brige za zdravlje stanovništva podrazumeva se zdravstvena zaštita koja obuhvata, između ostalog, informacije koje su stanovništvu ili pojedincu potrebne za odgovorno postupanje i za ostvarivanje prava na zdravstvenu zaštitu (Zakon o zdravstvenoj zaštiti, 2019, član 8), kao i obezbeđivanje uslova za sticanje znanja i navika o zdravom načinu života i obezbeđivanje uslova za razvoj integrisanog zdravstvenog informacionog sistema u Republici Srbiji (Zakon o zdravstvenoj zaštiti, 2019, član 10). Građanin ima pravo na informacije koje su potrebne za očuvanje i unapređenje zdravlja i sticanje zdravih životnih navika, na informacije o uzrocima, pojavama, širenju, načinu sprečavanja i suzbijanja bolesti i povreda (Zakon o zdravstvenoj zaštiti, 2019, član 16). Načelo pristupačnosti zdravstvene zaštite podrazumeva obezbeđivanje odgovarajuće zdravstvene zaštite građanima, koja je komunikacijski dostupna (Zakon o zdravstvenoj zaštiti, 2019, član 23). Pacijent ima pravo na sve informacije koje su na osnovu tehnoloških inovacija dostupne (Zakon o pravima pacijenata, član 7).

Formiranje stava prema navedenim etičkim pitanjima nam može pružiti argumente za stvaranje javno dostupnog arhiva koji nastaje u interesu nauke i obrazovanja, pruža informacije koje unapređuju zdravlje i koji je, u skladu sa načelom pristupačnosti zdravstvene zaštite, komunikacijski dostupan.

Sa druge strane, ukoliko se ne poslužimo mogućnostima koji nam navedeni zakonski izuzeci pružaju, dostupnost zbirke je moguće, sa online kolekcije, suziti na bazu medicinskih institucija. Odsustvo transparentnosti marginalizuje medicinska sećanja, što pacijenta ostavlja izmeštenim iz medicinskog diskursa, ali omogućuje razmenu znanja, tehnika i napretka, i edukaciju o ranijim praksama (istorijski potencijal zbirke), koje se mogu koristiti u situacijama (i mestima) nedostatka novih tehnologija. Pored navedenog, nužni gubitak dela ciljne grupe korisnika, ne bi promenio sistem klasifikacije arhivskog materijala, ali bi znatno osiromašio zbirku.

Pitanja estetike

Arhiviranjem vizuelne medicinske dokumentacije, u šta uključujemo i medicinsku fotografiju, stavljamo je u kontekst koji nije nameravan pri njenom stvaranju. Podstičući novu vrstu angažmana i komunikacije, uključujemo je u novi kontekst i pružamo joj novi kulturni potencijal (Williams, 2009). Kako su do sada smatrane neprimerenim sadržajem, potrebno je uzeti u obzir uticaj koji ovi materijali mogu imati na gledaoce.

S obzirom na to da su u pitanju fotografije ili snimci operacija, povreda, rana, bolesti i smrti, smatra se da optičku izdržljivost za suočavanje sa ovakvim scenama poseduju samo članovi medicinske zajednice. Samim tim, one ostaju intimne, privatne, skrivene. Međutim, kada savremene medicinske fotografije uporedimo sa njihovim crno-belim pretečama, neprijatnost polako iščezava⁷. Koliko god je savremena fotografija podložna različitim uticajima, izmenama i drugim oblicima medijacije, ona pruža gotovo neprijatnu jasnoću prikazane scene. Ona ne skriva da je ono što prikazuje naša svakodnevna stvarnost. Sa druge strane, „crno-bela

7 Iz tog razloga je moguće da postoje arhive poput <https://www.burnsarhive.com/>. Reč je o porodičnom arhivu Stenlija Bernsa (Stanley Burns), američkog lekara i kolekcionara fotografije, čija zbirka sadrži preko 125.000 fotografija, uključujući 25.000 medicinskih fotografija nastalih između 1840. i 1920. godine. U pitanju je arhiv koji pruža bogat istorijski i umetnički materijal, dok odsustvo boja čini ove fotografije estetički prijatnim, bez obzira na njihov sadržaj. Ono što, sa druge strane, isključivo u kontekstu ovde opisanog arhivskog angažmana, možemo odrediti kao nedostatak ove kolekcije je njena fiksirana podela. U pitanju je arhiv sa kojim nije moguće komunicirati izvan već utvrđenih parametara ili, drugačije rečeno, arhiv kome nije moguće postaviti pitanje. Sve kategorije su formirane i spremljene za posetioce. Kroz ovaj arhiv je moguće kretati se kao kroz muzej u kome su zbirke izložene i spremne za nas. On ne podrazumeva angažman. Takođe, ovako osmišljeni arhiv je određen i spram medicinskog znanja. Gledajući slike, teško je utvrditi o čemu je reč, bez prethodno utvrđenog medicinskog znanja koje vlasnik kolekcije poseduje. Možemo, tako posmatrano, reći da ovaj arhiv otkriva nove poglede, ali čuva stara mesta znanja. Nije, dakle, reč o komunikaciji, već o priči koju nam kustos kolekcija iznosi.

fotografija počinje sa unapred već medijalizovanom stvarnošću, stvarnošću koja prevedena u monohronu tonalnu skalu ne postoji u normalnoj vizuelnoj percepciji“ (Williams, 2009: 167)⁸. Ono što je šokantno i neprimereno u ideji koju ovaj rad razmatra nije sadržaj koji bi medicinske fotografije prikazale, već boja u kojoj bi to učinile. Prisustvo boje stvara emocije i poziva na empatiju (Williams, 2009). Ljudi reaguju na bukvalnost fotografije u boji, ona stvara utisak prisustva onoga što reprezentuje. Kako Vilijams primećuje, crvena krv je uvek *naša*, dok je crna krv starih crno-belih fotografija uvek *tuđa* (Williams, 2009: 168). Dakle, crno-bela fotografija ima potencijal da bude prihvaćena od strane publike i kulture, jer poseduje distancu koja nas ostavlja hladnim. Bol i patnja koju takve fotografije prikazuju je ona koja je već prošla, koja nema veze sa nama. Umesto mučnine koju izaziva medicinska fotografija u boji, crno-bela fotografija pokreće fantaziju i nostalgiju (Williams, 2009).

Dakle, vizuelni arhiv medicinske dokumentacije morao bi da uzme u obzir i prevaziđe kako pravne, tako i estetske prepreke. On se susreće sa komplikovanom etikom vizuelne medicine koja je jasno kodirana i određena kako pravnim sistemom, tako i vizuelnom kulturom koje smo deo. Sa jedne strane, pravna pitanja se pokazuju kao problem za stvaranje tj. produkciju ili konstituciju arhiva i njegovog sadržaja, dok su estetski problemi vezani za potencijalnu publiku ili korisnike. Postavlja se pitanje na koji način je moguće medicinske fotografije u boji predstaviti kao deo tuđeg sveta, kao i da li će to ikada biti moguće, ali i da li je poželjno.

Zaključak

Fotografija širi mogućnosti vizualizacije i pristupa medicini. Obrazuje nove objekte saznanja, čime se stvaraju i novi subjekti. Iako se nekad koristi da formira ili utvrdi, ona može i da problematizuje dosadašnja mesta moći unutar medicinskog diskursa.

8 Iako Vilijams u svom radu govori o fotografijama mesta zločina i forenzičkim fotografijama, njegovi argumenti su u potpunosti u skladu sa problematikom o kojoj je ovde reč.

Mogućnost novih oblika subjektivacije pruža upravo desubjektivacija privatnih sećanja i destabilizacija njihovih narativa, u čemu fotografija može igrati jednu od ključnih uloga.

Demokratskičnost fotografije je ključni element „otvorenog“ arhiva predstavljenog u ovom radu. Naspram uobičajenog pristupa, fotografija se u ovoj ulozi ne tumači, već se koristi za komunikaciju. Ona (fotografija) je oslobođena značenja i normi, čime predstavlja istinski nedeformisane opise. Možemo reći da upravo tek odsustvo interpretacije i susret sa čistim prikazom pruža priliku za preobražajnu aktivnost desubjektivacije sećanja. Naime, fotografije nisu naša ili tuđa sećanja, ona pripadaju svima, ali nikome pojedinačno. U pitanju su sećanja koja jednostavno jesu, postoje. Samim tim, to su sećanja koja su svima dostupna, ona su više od naših ličnih stanja. U pitanju su sećanja koja nikoga ne stavljaju u centar. Ona su samim tim otvorena ka socijalnoj sferi, ka interakciji i dijalogu. Tek fotografija otvara mogućnost kolektivnog ili kulturnog sećanja vezanog za medicinu. Individualno sećanje putem nje prelazi u kolektivnu sferu, pri čemu se otvara nova mogućnost pogleda i nova estetika medicine.

Literatura

- Albvaš, M. (2015). 'Kolektivno i istorijsko pamćenje', u Sladeček, M., Vasiljević, J. i Petrović Trifunović, T. (ur.), *Kolektivno sećanje i politike pamćenja*, Beograd: Zavod za udžbenike, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 29–59.
- Asman, A. (2015). 'Sećanje, individualno i kolektivno', u Sladeček, M., Vasiljević, J. i Petrović Trifunović, T. (ur.), *Kolektivno sećanje i politike pamćenja*, Beograd: Zavod za udžbenike, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 17–86.
- Asman, J. (2015). 'Kolektivno sećanje i kuturni identitet', u Sladeček, M., Vasiljević, J. i Petrović Trifunović, T. (ur.), *Kolektivno sećanje i politike pamćenja*, Beograd: Zavod za udžbenike, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 61–70.
- Das, V. (2015). *Affliction: Health, Disease, Poverty*. New York: Fordham University Press.

- Devine, S. (2014). *Learning from the Wounded: The Civil War and the Rise of American Medical Science*. The University of North Carolina Press.
- Didi-Huberman, G. (2003). *Invention of Hysteria; Charcot and the Photographic Iconography of the Salpêtrière*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Erll, A. (2008). 'Literature, Film, and the Mediality of Cultural Memory', u Erll, A. i Nünning A. (ur.), *Cultural Memory Studies*, Berlin, New York: Walter de Gruyter, str. 389–398.
- Hajdeger, M. (2000) *Šumski putevi*. Beograd: Plato.
- Heinrich, L. (2008) *The Afterlife of Images: Translating the Pathological Body between China and the West*. Durham: Duke University Press.
- Kejsi, E. S. (2015) 'Javno sećanje u vremenu i prostoru', u Sladeček, M., Vasiljević, J. i Petrović Trifunović, T. (ur.), *Kolektivno sećanje i politike pamćenja*, Beograd: Zavod za udžbenike, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 349–372.
- Landau, P. (2002). 'Empires of the Visual: Photography and Colonial Administration in Africa', u Landau, P. i Kaspin, D. (ur) *Images and Empires. Visuality in Colonial and Postcolonial Africa*. Berkeley: University of California Press, str. 137–167.
- Lynteris, C. & Prince, R. (2016). 'Anthropology and Medical Photography: Ethnographic, Critical and Comparative Perspectives', *Visual Anthropology* 29 (2), str. 101–117.
- Lynteris, C. (2014). 'Introduction: The Time of Epidemics', *Cambridge Anthropology* 32 (1), str. 24–31.
- Miffin, J. (2007). 'Visual Archives in Perspective: Enlarging on Historical Medical Photographs', *The American Archivist* 70, str. 32–69.
- Mirzoeff N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Neuse, W. H., Neumann, N. J., Lehmann, P., Jansen T. i Plewig G. (1996) 'The History of Photography in Dermatology. Milestones from the Roots to the 20th Century', *Archives of Dermatology* 132 (12), str. 1492–1498.
- Prussat, M. (2018). 'Reflexions on the Photographic Archive in the Humanities', u Helff, S. i Michels, S. (ur.) *Global Photographies Memory – History – Archives*. Dostupan na: <https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3006-0/global-photographies/?number=978-3-8394-3006-4> (Pristupljeno: 15.6.2019.)
- Rosengarten, R. (2015). "... and death I think is no parenthesis": the aged, the ill and the dying in contemporary photographic practice', *Critical Arts* 29 (S1), str. 594–608.
- Senet, R. (2015). 'Uznemirujuća sećanja', u Sladeček, M., Vasiljević, J. i Petrović Trifunović, T. (ur.), *Kolektivno sećanje i politike pamćenja*,

- Beograd: Zavod za udžbenike, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 335–348.
- Sladeček, M., Vasiljević, J. (2015). 'Predgovor', u Sladeček, M., Vasiljević, J. i Petrović Trifunović, T. (ur.), *Kolektivno sećanje i politike pamćenja*, Beograd: Zavod za udžbenike, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, str. 7–25.
- Thomas, K. i Green, L. (2014). 'Stereoscopic Visions: Reading Colonial and Contemporary African Photography', *Social Dynamics* 40 (1), str. 1–11.
- Tucker, J. (2013). *Nature Exposed: Photography as Eyewitness in Victorian Science*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Velinov, M. (2018). 'Integrated Foucault: Another Look at Discourse and Power', *Filozofija i Društvo*, 29 (4), str. 533–544.
- Velinov, M. (2019). 'Fotografija u krizi: kulturno i angažovano sećanje', *Interkulturalnost* 18, str. 77–83.
- Velinov, M. (2020a). „Fotografije Sonderkomanda kao neposlušni akt viđenja“, *Kultura* br. 169, str. 329–346.
- Velinov, M. (2020b). 'Etika reprezentacije grozote: istina između viđenja i mišljenja', *Kritika* 1(1), str. 75–88.
- Warner, J. H. i Edmonson, J. M. (2009). *Dissection: Photographs of a Rite of Passage in American Medicine 1880–1930*. New York: Blast Books.
- Williams, C. (2009). 'A Future Undreamed: The Forensic Photo Beyond the Darkroom, Case- File and Courtroom: Memory, Mediation, Museology', *Law Text Culture* 13, str. 164–186.
- Zakon o javnom informisanju i medijima (2016). https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html (Pristupljeno: 20.6.2019.)
- Zakon o pravima pacijenata (2019). https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_pravima_pacijenata.html# (Pristupljeno: 20.6.2019.)
- Zakon o zdravstvenoj dokumentaciji i evidencijama u oblasti zdravstva (2019). <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-zdravstvenoj-dokumentaciji-i-evidencijama-u-oblasti-zdravstva.html> (Pristupljeno: 20.6.2019.)
- Zakon o zdravstvenoj zaštiti (2019). https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zdravstvenoj_zastiti.html (Pristupljeno: 20.6.2019.)

Marija Velinov

Institute for Philosophy and Social Theory, University of
Belgrade, Serbia

**ARCHIVE AS A PLACE OF DE-SUBJECTIVATION OF
MEMORY: MEDICAL PHOTOGRAPHY BETWEEN
PRIVATE AND PUBLIC**

The paper discusses the possibilities, limitations, and potential of creating a digital visual archive of medical photographs and videos. At the same time, the collection would represent a historical document, diagnostic and educational tool, rich scientific, theoretical and artistic material, but also a form of communication between patients, doctors and medical staff, which takes place entirely through the archiving process. The paper's basic hypothesis is that, in contrast to subjectivity and privacy, archival engagement can represent a transformative activity of de-subjectivation of memory, whereby it passes from the individual to the collective and cultural sphere. As a key issue of theoretical analysis, the paper discusses the place of photography in the discourse of medicine and its role in relation to this type of project. It is an attempt to theoretically reflect on a number of important issues that arise when considering the use of photography in medicine and its potential as part of usable archival material. In this way, medical knowledge or at least some relevant information is visualized for the sake of communication possibilities, whereby the place of the patient within the medical discourse changes. It is not a way for patients to become speaking subjects of medical discourse, but to cease to be exclusively its objects. In this way, they are at the same time the subjects of the view on medicine, which opens the possibility of its closer understanding.

Keywords: visual culture, cultural communication, cultural memory, medical visualization, archival engagement

EPILOG



Otvaranje konferencije „Novi horizonti kulture, umetnosti i medija u digitalnom okruženju“ – prof. dr Milena Dragičević Šešić, direktor Instituta FDU, amb. Andrea Oricio, šef Misije OEBSa u Srbiji, prof. Miloš Pavlović, dekan FDU, Biljana Radovanović Brkanović, prorektor Univerziteta umetnosti, dr Marina Soković, pomoćnica ministra za nauku, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja (FDU, 12. sept. 2019.)



Završna svečanost dodele priznanja povodom 30 godina rada Instituta za pozorište, film, radio i televiziju FDU (14. sept. 2019.)

Milica Kočović de Santo

Platformske zadruge kao šansa za (post-kriznu) transformaciju tržišta kulture

334.732:[004.738:330"202"

316.324.8:[004.738:330"202"

316.72:339.13"202"

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021.ch19](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021.ch19)

Uvod

Polazne tačke istraživanja podrazumevaju kabinetsko istraživanje relevantnih teorija i prakse, u vezi sa *studijama i teorijama održivih (tržišnih) tranzicija*¹. One će biti ukrštene sa *teorijama institucionalnih promena i nove institucionalne ekonomije* uz uvažavanje konteksta krize i faktorima kriza koji ih izazivaju, i poslužiće kao teorijsko-analitički osnov za interpretaciju i sintezu. Istraživanje će se osloniti na *multidimenzionalne perspektive*, koje kombinuju *ideje evolucionarne ekonomije, institucionalne, nove institucionalne ekonomije i sociologije inovacija* (Rip and Kemp, 1998; Geels, 2002; Smith et al., 2010, 2013, 2018).

1 Ova brzorastuća naučna grana razvija se od 2009. godine oslanjajući se na tranzicione teorije, znanja o tranzicionim tržištima i institucionalne promene koje su izazvane realnim globalizovanim problemima, koji kao takvi dovode do pritisaka i konsenzusa o neophodnosti promena političkih, ekonomskih, ideoloških kurseva. Tranzicione studije objašnjavaju kako se radikalne promene pojavljuju u vidu tržišnih niša, u kojima su društvene funkcije ostvarene. Pomenute studije su primarno situirane u mezo nivou socio-tehničkih sistema (Geels, 2004). Istraživački fokus u vezi sa održivim tranzicijama pretpostavlja debate sa makro nivoa (promena prirode kapitalizma, kao i interakcija priroda-društvo), ali i mikro nivo analize (promena individualnih izbora, stavova, motiva).

Smatra se da radikalne inovacije nastaju u tržišnim nišama, gde akteri neguju razvoj alternativa (Rip and Kemp, 1998), tako shvaćene tržišne niše predstavljaju revolucionarne inkubatore tržišne transformacije, jer prave pritisak i promene. *Saveznici promena* deluju tako što prave pukotine, tenzije i šanse, na taj način navigirajući procesima tranzicija (Köhler, J., Geels, F. W., Kern, F., Markard, J. et al., 2019). Teorija održivih tržišnih transformacija *saveznike* prepoznaje kroz njihovo delovanje kao: *društvene pokrete, NVO i kulturu*. Treći sektor je nosilac društvenih vrednosti i reakcija, usmerenih na goreće planetarne izazove (društva, životne sredine, ekonomije i kulture). Kritička analiza će obuhvatiti odnose neophodnosti evolucije institucija i organizacione arhitekture, tj. neophodnosti njihove transformacije usled konteksta *permanentne krize savremenih sistema*, koji impliciraju neminovne promene u sferi kulture (kao nosioca društvenih vrednosti, ali prethodno transformisane u organizacionom pogledu prema digitalnim platformskim zadrugama).

Platformske zadruge predstavljaju alternative u pogledu na dosadašnje poslovne modele. Imajući prethodno u vidu, rad doprinosi specifičnim znanjima u oblasti kulturne politike i menadžmenta u kulturi. Štaviše, platformske zadruge donose šanse za održivije funkcionisanje resora kulture u celini, radnika u kulturi i publike. Idejno i teorijsko uporište digitalnih platformskih zadruga je u kooperativnosti i kolektivizmu, nasuprot konkurentnosti i individualizmu. Ekonomsku nejednakost je moguće posmatrati kao integralni element tradicionalnog dizajna institucija (poslovnih organizacija), koji održava krizu vlasništva nad kapitalom. Kriza vlasništva nad kapitalom je permanentni izazov savremenih sistema, koja zavrđuje pažnju jer postaje vidljivija u kontekstu pandemije.

Šta nam govore krize?

Krize su svojstvene kapitalističkom načinu proizvodnje i razmeni koju prati novac. *Kriza kao nužnost; kreativna destrukcija; preduslov za novi rast; periodični poremećaj ekonomske reprodukcije društva;*

teške smetnje u ekonomskoj reprodukciji društva; posledica novčane razmene (Heinrich, 2015, Schumpeter, 1954)². Autor Kuruma je ponudio objašnjenje krize kao *kolektivne eksplozije svih kontradikcija kapitalističke proizvodnje* (Kuruma, 1965). Teorija društvenog totaliteta koju predlaže Kulenberg u konstruisanju alternative, prepoznaje da je *savremena ekonomija konstituisana u kontradiktornim političkim, kulturnim, prirodnim i ekonomskim procesima, koji će postojati i dalje* (Cullenberg, 1994). Ideje neoliberalizma karakteristične za sve savremene ekonomske sisteme, integrisane su i artikulisane kroz *monetarizam, ekonomiju ponude, racionalnu teoriju, teoriju izbora* (Beaud i Dostaler, 1997); *kreativne gradove* (Peck, 2010); *preduzetnički duh* (Mirowski, 2013); *nacionalni brend* (Phelan, 2014); *deljenu ekonomiju* (engl. shared economy) (Hall, 2016, Kočović De Santo, 2020). Medijska produkcija postaje alat u funkciji ekonomskih interesa i politike, ostavljajući snažan uticaj na kulturu i društvo kroz *privilegovano plasirane svojstvene vrednosti, diskurse i norme* (Chakravartty, Schiller, 2010), a vremenom privatizacija, deregulacija, liberalizacija i globalizacija postaju jedinstveni principi zvaničnih državnih i medijskih politika (Pickard, 2007; Kočović De Santo, 2020).

Nadovezujući se na neka od razumevanja kriza, moguće je zaključiti da savremene sisteme karakteriše *permanentno postojanje kriza*. Ako je kriza odlika savremene ekonomije, njene eskalacije sa pozitivnim i negativnim efektima su važni preduslovi institucionalnih promena, što je u kontekstu istraživanja važna pretpostavka za razumevanje značaja evolucije digitalnih platformskih zadruga.

2 Marksistička objašnjenja: kroz *istiskivanje profita* tokom posleratnog perioda kada je radna snaga imala moć da se bori kroz sindikate, potencijalno povlačenje novca nakon transakcije; *nedovoljna potrošnja* (zaposleni zarađuju samo deo profita, i kroz dugi rok ima nedostatka tražnje, kriza hiperprodukcije, nerealizovana roba gubi vrednost; *porast udela fiksnog kapitala*, veća investicija u mašine zbog tendencije kapitala da raste, ulaganje u proizvodnju će istiskivati živi rad, veća efikasnost.

Šta nam je pandemija rasvetlila? Institut nove normalnosti u ekonomskoj nejednakosti?

Na COVID-19 moguće je gledati kao na ekstremni događaj koji u svojoj suštini predstavlja neekonomski faktor krize. Pojavom COVID-19 ugrožen je primarno zdravstveni sistem, koji povlači druge sektore i resore u društveno-ekonomsku krizu. Efekat preliivanja krize iz zdravstvenog sistema ubrzan je globalno prihvaćenim merama socijalnog distanciranja i samoizolacije, inicirane i preporučene od strane Kine i WHO. (Kočović De Santo, 2020)

U kriznim vremenima, pokušava se kroz narative formalne vlasti kontrolisati trenutak u kojem se pojavljuje svest kritične mase o suštinski važnim pitanjima. Pomenute mere socijalnog distanciranja i samoizolacije, uvod su u *novu normalnost* koja je refleksija sistemskog pokušaja samoodržavanja. Da li nas *nove normalnosti* pripremaju ili osnažuju za funkcionisanje u ovoj i budućim pandemijama i krizama? Da li su *nove normalnosti* nešto što uopšte priprema za budućnost ili teži da očuva institucije i poslovne modele kakvi jesu? Da li je rastuće nepoverenje u institucije, zapravo ogoljena kriza vlasništva nad kapitalom, odgovornostima i moći – koje iz vlasništva proizlaze?

Moguće je prepoznati koren (svih korena) problema kriza, koji se ogleda u ekonomskoj nejednakosti. Ekonomska nejednakost strukturno je integrisana u organizaciju rada, arhitekturom poslovnih modela. Kao takva, ekonomska nejednakost je osnovni razlog krize vlasništva nad kapitalom, koja se dalje sistemski preliiva na sve društvene segmente – održavajući društvenu nejednakost. Kapital se akumulira na osnovu ekonomske i društvene nejednakosti. Uspostavljena sistemska logika posledično podrazumeva održavanje ekonomske i društvene nejednakosti, a ne njihovo smanjivanje i eliminisanje. Krize i *nove normalnosti* otkrivaju uzroke ekonomskih problema koji se prvenstveno odnose na krizu poslovnih modela koji obezbeđuju eksploataciju radnika i veću ekonomsku nejednakost.

Sistemska (r)evolucija tržišnih niša – od kolaborativne ekonomije do platformске zadruge

Kriza izazvana COVID19 može se posmatrati kao tačka prekretnice na putu ka transformaciji udruženog rada. Digitalne tehnologije rasvetljavaju buduće pravce transformacije, kao mesto koje re-definiše pre svega značenja *bezbednosti i održavanja relacija* (privatnih i poslovnih). Ljudske relacije nastaju, postoje i opstaju u digitalnom prostoru u stepenu koji je pre COVID19 pandemije bio nezamisliv. Sa jedne strane, poslovanje u tradicionalnim organizacionim formama trpi ogromne pritiske (prema transformaciji), sa druge strane digitalna ekonomija beleži rast u uslovima pandemije. U vreme COVID19 krize zadruge dokazuju efikasnost, posebno kroz njihov doprinos ekonomskoj i finansijskoj stabilnosti, održavanju nivoa zaposlenja i stvaranju novih radnih mesta. Zadruge doprinose ciljevima osnaživanja evropskih mreža transporta, energije, komunikacije i usluga posebno u izolovanim oblastima; zadruge malih i srednjih preduzeća obezbeđuju lokalne alternative za globalne poslove; mnoge zadruge su podržale i obezbedile ženama pristup preduzetništvu, poboljšavajući kvalitet života (Cooperatives Europe, 2020)³.

Kao alternativna rešenja na sistemski prepoznate probleme mnogi autori vide *održivu tržišnu tranziciju* prema novijim oblicima: od *deljene digitalne ekonomije, kolaborativne ekonomije*, (shared economy, digital economy, collaborative economy etc) do *platformskih zadruga*. Danas postoji ogroman broj različitih modela kolaborativne ekonomije. Primeri kao što su Uber, Airbnb, Blablacar, Loomio,

3 Prema istom izvoru, u Finskoj 75% stanovništva su članovi nekog zadrudnog preduzeća; u Belgiji, kad uđete u apoteku, šansa je 1 od 5 da ste u zadruzi; u Poljskoj 1 od 3 osobe živi u kućama u vlasništvu zadruga; u Francuskoj zadrudna preduzeća pružaju skoro milion radnih mesta, što predstavlja 3,5% od ukupne zaposlenost u zemlji; u Nemačkoj zadrudne banke imaju više od 16 miliona članova; u Italiji je 50% poljoprivredno-prehrambenog sektora kojima upravljaju zadruge i postoje skoro 34.000 uslužnih zadruga; u Velikoj Britaniji zadruge imaju najveći asortiman fair-trade proizvoda poštene trgovine.

Smart, DisCO su različiti u pogledu na uslove, obim, veličinu, način raspodele surplusa i vlasništvo.

Na osnovu istraživanja nekoliko evropskih mreža koje se bave zadrugama, nastaje dokument *A cooperative vision for collaborative economy* (Cousin, Martelloni, 2017), kao skup međunarodnih nalaza i preporuka u vezi sa značajem uspostavljanja kolaborativne ekonomije kroz poslovne modele zadruga, koji se ogleda u doprinosu fer ekonomiji. Dokumentom su mapirani raznovrsni pristupi udruženog rada, gde je uprkos raznolikosti iskristalisana zajednička vizija: „lokalne zajednice kroz kolaborativnu ekonomiju ostvaruju suštinski važnu ulogu, uz mogućnost integrisanja ekonomije, tehnologije i društva u jedinstven i inkluzivan održivi projekat rasta“ (Cousin, Martelloni, 2017). Glas kolaborativne ekonomije ili udruženog rada u Evropi, poziva na javno-privatno partnerstvo, kao i na partnerstva između evropskih institucija i lokalnih zajednica, kako bi u zajedničkom nastupu mogao biti primenjen kolektivni projekat za udruženi rad⁴. *Kolaborativna ekonomija (udruženi rad) je zaista mnogo više od ekscentričnog trenda*. Dizajniranjem dobara i usluga, kroz oblikovanje ekonomskih odnosa oko neuređenih tržišnih niša ili nedovoljno vidljivih, kroz masovno osnaživanje funkcija, kroz saradnju, uspostavljanje mreža, udruženi rad postaje izazov za tradicionalne organizacione forme (Cousin, Martelloni, 2017).

Zadruga su autonomne asocijacije dobrovoljno okupljenih ljudi na zajedničkim aspiracijama u vezi i sa ciljem ostvarenja ekonomskih, kulturnih i društvenih potreba. Prema Zakonu o zadrugama koji važi u RS, čl. 2 „Zadruga je pravno lice, koja predstavlja poseban oblik organizovanja fizičkih lica (u daljem tekstu: zadrugar) koja poslovanjem na zadružnim principima ostvaruju svoje ekonomske,

4 U junu 2017. godine, Evropski Parlament usvaja Rezoluciju P8_TA (2017) 0271 u vezi sa Evropskom Agendom za kolaborativnu ekonomiju, koju objavljuje 2016. Evropska Komisija (EK) COM (2016) 0356, sa ciljem obezbeđivanja različitog sektorskog partnerstva i uključivanja u rastuću kolaborativnu ekonomiju (biznis sektor, javne institucije, potrošači). Agenda objavljena od strane EK predstavlja važan zvanični međunarodni dokument koji prepoznaje veliku važnost kolaborativne ekonomije u Evropi, kao značajnog stožera šansi za preduzetnike i potrošače i kreiranje novih poslova.

socijalne, kulturne i druge interese i koja upravljaju i kontrolišu poslovanje zadruge“ (Zakon o zadrugama, 2015). Prema istom Zakonu, *zadružne vrednosti* prepoznate su u okviru čl. 4 kao „samopomoć, samoodgovornost, demokratičnost, jednakost, pravičnost i solidarnost“. Pomenuti čl. 4 definiše i *zadružne principe* koji bliže određuju osnivački okvir, preuzimajući međunarodne zadružne principe: „1) dobrovoljno i otvoreno članstvo; 2) kontrola od strane zadrugara (po principu: jedan zadrugar – jedan glas); 3) ekonomsko učešće zadrugara; 4) autonomija i nezavisnost zadruge; 5) obrazovanje, obuka i informisanje; 6) međuzadružna saradnja; 7) briga za zajednicu“ (Zakon o Zadrugama, 2015).

Kolaborativna ekonomija ima duboku zajedničku nit sa zadržnim pokretom: deljenje, solidarnost i saradnja su pripadajući vrednosni narativi u oba slučaja, najmanje isto onoliko koliko je dimenzija zajednice uslovna osnova za zajedničko delovanje. Nastale u 19. veku iz potrebe za unapređenjem inkluzivnih, socijalno vođenih oblika ekonomije i produktivne organizacije, zadruge su preživele sve revolucije modernog i post-modernog doba (Cousin, Martelloni, 2017). Od tradicionalnih zadruga zasnovanih na članstvu, do platformskih zadruga, evolucija institucija se dešavala podstaknuta krizama (kroz faktore ekonomskih i neekonomskih uticaja) koje su oblikovale zadruge kroz vreme. Nezavisno od različitih formi, moguće je izdvojiti karakteristične osobine za zadruge i razne oblike udružene ekonomije: demokratsko vlasništvo i upravljanje; jak uzajamni odnos zadruge i zajednice kroz brigu za zajednicu; prema osnaženim modelima za solidarnu saradnju ljudi povezanih oko zajedničkih ciljeva; jače društvene veze i solidarnosti prema životnoj sredini na vrednostima i idejama *konvivialnosti*⁵, i zarade za održivi i dostojanstven život.

5 Konvivialnost je definisana od strane Ivana Ilich-a, i može se prevesti kao *druželjubivost*. Ovaj autor je imao za cilj da kroz konvivialnost da tačku promišljanja izvan okvira industrijske proizvodnje, toksičnosti i nasilja koje se odvija na ekstraktivnim granicama (Ilich, 1973). Mbembe konvivialnost oživljava kao *ugodnost*, tačku promišljanja o ljudima i njihovom učešću u dekonstrukciji kolonijalnih afričkih zemlja u okviru autoritarnih režima (Mbembe, 2001). Nyamnjoh smatra da je kolaps konvivialnosti kao *druženja* ili *važne društvene dokolice* usko povezan sa

Gore pomenuti primeri (*shared economy, digital economy, collaborative economy etc*) predstavljaju alternative tradicionalnim poslovnim modelima, utoliko što su oslonjeni na digitalno poslovanje. Međutim, ovi oblici digitalnog poslovanja i dalje suštinski i nužno ne obezbeđuju transformaciju prema *fer ekonomiji*, koja podrazumeva i *fer raspodelu stvorene vrednosti, demokratizovano upravljanje i kontrolu procesima*. Do danas postoji ogroman broj različitih modela u pogledu na kolaborativnu i deljenu ekonomiju. Efekti sinergije koji proizlaze iz mreže i obima u digitalnoj ekonomiji „*doveli su do dominacije velikih tehničko-tehnoloških kompanija, što je otežalo ljudima mogućnost da predvide alternativnu budućnost za tako uspostavljen model...*“. Međutim, alternativne budućnosti postoje i za sada je to *zadružna alternativa u obliku platforme* (Mayo, 2019).

Potrebno je tražiti pristupe koji u organizacionom smislu ojačavaju bottom-up i grassroot inicijative, inicirane od strane lokalnih zajednica, prepoznate kao značajne za decentralizovani razvoj u celini.

Zbog čega su platformske zadruge šansa za transformaciju tržišta kulture?

Opširne studije o kooperativama (zadrugama) ukazuju da one doprinose kolaborativnoj ekonomiji, promovišući modele zasnovane na upravljanju od strane zajednice, dokazano doprinoseći novim inicijativama posebno u funkciji upravljanja zajedničkim dobrima. Novi oblici zadrugarstva u internet prostoru „podržavaju

očuvanjem individualizma i ponosa, eksploatacije i apistemičke nepravde u Africi koja ugrožava kolektivni život (Nyamnjoh, 2017). U novije vreme, *Drugi konvivalistički Manifest* iz 2020. prepoznaje delovanje konvivalnosti kao odgovore društvenih pokreta i grupa na sistem, kroz tri opšta načina: u razvijenijim zemljama društveni pokreti mladih reaguju na pitanja ugrožene životne sredine; u autoritarnim režimima višedecenijske vlasti, društvene grupe mladih organizovane su prema rušenju sistema; u tranzicionim zemljama od post-autoritarnih sistema prema razvijenim zemljama, društvene grupe mladih – migriraju.

transformacije poslovnih modela, obezbeđene digitalnim platformama i internet tehnologijama“ (Como, Mathis, Tognetti, Rapisardi, 2016). U kontekstu tržišta kulture i kulturne politike, upravljanje na nivou lokalnih zajednica je direktna podrška za oba procesa, *kulturnu demokratiju* (koja je podržana digitalnim medijima i platformama do određene mere) i *demokratizaciju kulture*, uz uvažavanje endogenog razvoja i ekonomije zasnovane na (lokalnom autentičnom) znanju, koja takođe pun potencijal dobija u internet prostoru. U pogledu na paradigmu održivog razvoja, umesto balansiranoosti stubova, često se u praktičnom smislu dešava da ekonomski stub ugrožava održivost društvenog, ekološkog i kulturnog (Kočović De Santo, 2019, Kočović De Santo, 2019a). U tome se ogleda poseban značaj platformskih zadruga koje kao evolutivno mikroorganizaciono institucionalno rešenje, u kombinaciji sa *Ekonomskom krofonom* – makroorganizacionim okvirom, može obezbediti razvoj koji polazi od ciljeva kulture, društva i životne sredine, dok ekonomiju postavlja u funkciju ostvarivanja kulturnih, društvenih i indikatora životne sredine (Kočović De Santo, 2021).

„Platformske zadruge su preduzeća koja primarno posluju kroz digitalne platforme sa ciljem interakcije i razmene dobara i usluga, koje su strukturirane u saglasnosti sa Izjavom o zadružnom identitetu međunarodne zadružne alijanse“ (Mayo, 2019). Autor Tebor Šolc na platformsko zadrugarstvo gleda kao na realnu alternativu, kojom se „sistemske odgovara na izazove kapitalizma“, što je od značaja i za istraživačka pitanja ovog rada – krizu vlasništva nad kapitalom i permanentno stanje krize kao karakteristika savremene ekonomije. U 2014. godini Šolc i MekKenzi ukazuju na neetične radne prakse u digitalnoj kolaborativnoj ekonomiji – „ovo nije kapitalizam, ovo je nešto mnogo gore“, imajući u vidu Uber, Taskrabbit, Handy (Sholz, 2014). Tekst daje kritički uvid u stanje eksploatacije u digitalnoj deljenoj ekonomiji, koju naizgled odlikuje veći nivo radne fleksibilnosti i povoljnijih uslova, komparirajući je tada alternativom u nastanku – „zadrugama u radničkom vlasništvu, koje bi mogle da dizajniraju sopstvene platforme zasnovane na aplikacijama“.

U pogledu na društveno blagostanje i održivost životne sredine, „kapitalizam više ne radi“ (Sholz, 2016a). Deljena ekonomija

prikazana je kao preteča za post-radničko društvo i put ka ekološki održivom kapitalizmu, gde će „Google pobediti i smrt samu, a ova hrabra nova remetilačka ekonomija će nas osloboditi neprihvatljivih oblika rada“ (Sholz, 2014), što dobro referiše na Greberov „bullshit jobs“ (Graeber, 2014). Platformske zadruge „koriste u poslovanju web sajtove, aplikacije za mobilne telefone, protokole sa ciljem prodaje proizvoda i usluga“ (Schneider, 2016). Oslonjene su na principe demokratskog upravljanja, deljenog vlasništva od strane radnika i korisnika platforme. Platformske zadruge su radničke, multistejkholderske, proizvodne, oslonjene na podatke koje stvaraju i koriste sistemom blockchain-a. Vlasništvo je u rukama svakoga ko od platforme zavisi. Osnovna pretpostavka u funkcionisanju platformskih zadruga je demokratičnost u pogledu na definisanje i uspostavljanje pravila funkcionisanja. Šolc je 2014. godine kroz veći broj publikacija i radova upozoravao na to da radnici i potrošači gube kontrolu nad tehnologijom koju koriste u procesu kupovine i prodaje dobara i usluga.

Zbog čega se frilenseri, vozači i drugi radnici na internetu ne udruže posredstvom tehnologije, protiv velikih, umesto što se takmiče međusobno? Zašto radnici na internetu ne bi osmislili i izgradili svoje aplikacije? U praktičnom smislu Tebor Šolc je predložio platformsko zadrugarstvo kao „kombinaciju principa zadrugarstva iz 19. veka (integrisanih međunarodnim preporukama, a usvojene i u okviru domaćeg zakonodavstva) sa dostignućima tehnologije 21. veka“ (Sholz, 2016b). Ukratko, platformsko zadrugarstvo insistira na tome da smo jedino u mogućnosti da ukažemo na „bolesti“ deljne ekonomije kroz promenu vlasništva, smišljanjem demokratskog procesa upravljanja i oživljavanjem solidarnosti (Sholz, 2016a).

Za resor Kulture i KKI najznačajnije su multistejkholderske zadruge, kao čist primer platformskih zadruga, gde su korisnici i proizvođači proizvoda/usluga oslonjeni na razmenu putem platforme, tako da su obe strane u ulozi članova i vlasnika. U nastavku su izdvojena tri primera od izuzetnog značaja za rad i funkcionisanje aktera na tržištima kulture, koji su zbog svojih univerzalnosti i razrađenih poslovnih modela izuzetno primenljivi za tržište kulture.

Smart cooperative je neprofitna organizacija osnovana 1998. godine u Belgiji, nastala sa ciljem pojednostavljivanja i podrške

Tabela 1. Vrste platformskih zadruga

Radničke i frilenserske zadruge kontrola od strane radnika;	<i>Suma</i> je najveća radnička zadruga u Velikoj Britaniji, proizvode vegeterijansku, organsku hranu i etno-tradiciionalne proizvode.
Zadruga – konzorcijum radnika platforma je kanal za radnike, posredstvom kog su njihove usluge kroz mrežu vidljive i dostupne, a oni se bolje međusobno povezuju na lokalnu;	<i>Up & Go platform</i> koja na zahtev nudi usluge čišćenja, garantujući fer plate za radnike u čijem je vlasništvu. Zарада je 95% cene bilo kog posla, a ostalih 5% odlazi na podršku platformi
Zadruge kupaca zasnivaju se na članstvu u zadrugama (lancima trgovine koji su zadruge);	<i>The Wine Society</i> je zadruga specijalizovana u ponudi kvalitetnog vina, vlasnici su potrošači;
Zadruga – konzorcijum proizvođača nezavisni proizvođači, uobičajeno mali, koji od zadruge imaju koristi kroz kolektivno organizovanje (npr: finansijskih i usluga osiguranja);	<i>Thames Valley Farmers'</i> zadruga koja upravlja i promovise tržište malih poljoprivrednih proizvođača na nivou grada i delova grada, sa ciljem direktne prodaje lokalnim kupcima;
Zadruge proizvođača , sa različitih geografskih tačaka, koji kolektivno prodaju posredstvom digitalnih platformi, članovi su i vlasnici, a često ne rade zajedno. Nemaju predviđenu opciju za kupce da postanu suvlasnici;	<i>Stocksy United</i> obezbeđuje stok fotografija i video materijala od strane 1.000 fotografa koji su članovi/vlasnici, iz 63 zemlje.
Zadruga zajednice (community cooperative) članstvo na osnovu zajedničkog lokalnog identiteta, koji je povezan sa duhom mesta ili interesovanjem;	<i>Lewes Football Club</i> jedan od prvih klubova u vlasništvu fanova u Velikoj Britaniji.
Multistekholderske zadruge hibridna interesovanja koja vode stvaranju specifičnih uloga i prava za razne vrste članstva funkcionišu kao federativne zadruge, međunarodnog karaktera koje se povezuju kroz multiplikaciju biznis modela; krovna organizacija, centralizovana administracija, ekonomska i pravna pomoć; Ključni sektor: Kreativne industrije	<i>The New Internationalist Magazine</i> multistekholderska zadruga, u vlasništvu radnika i 3.500 korisnika/investitora/članova; <i>Resonate stream-to-own music</i> platform oslonjena na blockchain tehnologiju, pod demokratskom kontrolom umetnika (45%), slušalaca (35%) i radnika (20%), svojim modelom se umetnicima isplati 2.5 puta više nego druge opcije.

Izvor: Autorka oblikuje na osnovu Mayo, 2019. i primera dobrih praksi

profesionalnom razvoju kreativnih i kulturnih radnika. Zadruga pomaže slobodnim radnicima (freelance) da obavljaju aktivnosti putem sigurnog sistema, kroz usluge informisanja, obuka, pravnih saveta, omogućujući saradnju kroz uspostavljanje mreže profesionalaca. Obezbeđuje bezbedni transfer između korisnika i davalaca usluga, kroz olakšavanje birokratije (fakturisanje i knjigovodstvene usluge posredstvom internet alata). Okuplja preko 35.000 stalnih članova, i oko 55.000 povremenih. Smart zadruge postoje u 40 gradova i 8 zemalja Evrope⁶.

CECOP je Evropska konfederacija industrijskih i uslužnih zadruga (veći broj udruženih zadruga kroz članstva). Sa 25 članova u 15 evropskih zemalja, obuhvataju 40.000 različitih preduzeća koja zapošljavaju 1,3 miliona radnika, uglavnom u tri vrste zadruga: 35.000 radničkih zadruga – kojima se upravlja demokratski u vlasništvu radnika, koji dele rizike i odgovornosti; 12.000 socijalnih zadruga (koje zapošljavaju preko 270.000 radnika) – koje odgovaraju potrebama zajednica pružanjem socijalnih, kulturnih, obrazovnih i ekoloških usluga – „usluga od opšteg interesa“; 1.000 zadruga samozaposlenih proizvođača kao što su slobodni radnici, vozači (kamiona, taksisti), novinari, zidari, grafički dizajneri, konsultanti, lekari i advokati. Doprinosе poslovnoj sigurnosti kroz kolektivni nastup, deljenjem resursa, centralizacijom poslovnih aktivnosti i imovine (marketinških i računovodstvenih usluga, radnog prostora i opreme)⁷.

DisCO su distribuirane zadruge zasnovane na sedam zadrughnih principa⁸ koji se nadovezuju na ideje tradicionalnih zadruga

6 <https://www.smart.coop/>, pristupljeno 5.05.2021.

7 <https://www.cecop.coop/aboutCecop>, pristupljeno 5.05.2021.

8 1. *Usmerena ka pozitivnim ishodima u ključnim oblastima*: U DisCO-ima proizvodnja je vođena socijalnim i ekološkim prioritetima; 2. *Višekomponentni*: DisCO-i proširuju donošenje odluka i vlasništvo – pored radnika, ovo može uključivati i druge zajednice, dobavljače, klijente, reproduktivni i afektivni rad, finansijsku podršku itd. 3. *Aktivni stvaraoci komonsa (zajedničkih dobara)*: DisCO upravljaju postojećim zajedničkim bogatstvom i generišu nove oblike zajedničkih resursa. Ova nova zajednička dobra su stvorena tržišnim i vrednosnim pro bono radom *ljubavnim kreditima*. Commons može biti digitalni (kod, dizajn, dokumentacija, pravni

i platformsko zadrugarstvo. Zadruge su u konstantnom procesu evolucije, razvijajući smernice za visoko efikasne, socijalno i ekološki orijentisane organizacije, inspirisane teorijama nove institucionalne ekonomije, posebno znanjima o zajedničkim dobrima. DisCO nudi detaljno razrađen model, transparentan i lak za multiplikovanje, na gotovo svaku temu značajnu za poslovanje. Mreže DisCO zadruga mogu i ne moraju deliti zajedničke ciljeve – federacije se ipak drže zajedno u pogledu na zajedničke obaveze. Vizija DisCo je nošena „socio-ekološkom misijom: kreiranje i održavanje komonasa, kroz transnacionalne mreže, gde je osnova rada zasnovana na brizi, usredsređena na čoveka, okolinu i suštinski važna pitanja“. Interesantno je da su jasna metrika vrednosti i usmerenost ka federativnosti, ali ne i ka rastu – već udruživanju u potpunoj transparentosti, od strane njih samih viđeni samo kao obavezni „alati za olakšavanje i ojačavanje kulturne saradnje“⁹. DisCo, referišući na Elenor Ostrom koja je govorila o kretanju napred i nazad iz sveta teorije u svet akcije, lansira *Guerilla Translators* (Gerilski prevodioci) kroz koji razvija „skup premisa o čovečanstvu sa drugačijom vizijom kom tehnologija može poboljšati život“. *Guerilla Translators* evoluira u *Guerrilla Media Collective*, i omogućava slobodne prevode od strane volontera i gerilske medijske formate nošene aktivističkim narativima *grassroots* pokreta. „DisCO kulturni i strukturni okviri mogu pomoći pokretima solidarnosti da nauče da saraduju u velikim razmerama (large scale) uz održavanje dinamike poverenja malih grupa“ (ibidem).

protokoli i najbolje prakse itd.) ili fizički (proizvodna infrastruktura, prostori za razmatranje, mašine itd.); 4. *Transnacionalno*: dok se fizička proizvodnja održava lokalnom i zasniva se na potrebama (sledeći logiku „Design Global, Manufacture Local“), znanje, resursi, tokovi vrednosti se dele na globalnom nivou sa preduzećima, istomišljenicima sa ciljem stvaranja političke i kulturne moći i kao alternative prevladavajućim korporacijama / kapitalističke ekonomije; 5. *Usredsređen na rad na nezi*: za zdravlje kolektiva (gde se kolektiv vidi kao živo biće) i briga o pojedinim osobama u okviru DisCO (strukture uzajamnog poverenja i podrške); 6. *Ponovno zamišljanje porekla i tokova vrednosti: Tri vrste vrednosti*; 7. *Primeri za federaciju*.

9 <https://disco.coop/manifesto>, pristupljeno 5.05.2021.

U pristupu *multidimenzionalne analize održivih tranzicionih tržišta* (Rip and Kemp, 1998; Geels, 2002; Smith et al., 2010) prepoznata su tri nivoa analize od značaja za tranziciju prema održivijim tržištima: niše, koje su zaštićeni prostori i lokus za radikalne inovacije; socio-tehnički režimi, koji predstavljaju institucionalno strukturiranje postojećih sistema, i postepenu promenu; i egzogene socio-tehničke prostori razvoja.

Platformske zadruge predstavljaju institucionalnu evoluciju tradicionalnih zadruga oslonjene na savremenu tehnologiju. Takođe, one su u tržišnom smislu niša koja donosi radikalni inovativni potencijal. Samim tim, platformske zadruge noseći pomenute atribute, jesu tačka održive transformativne tržišne promene, tržišta u celini, al i tržišta kulture sa svim svojim specifičnostima.

Radikalna demokratizacija procesa rada koja pretpostavlja uvođenje dva osnovna principa: *demokratizaciju u pogledu na vlasništvo* (koja će voditi oblicima rada dostojnim čoveka) i *vlasništvo od strane radnika i korisnika nad digitalnim platformama kao sredstvima za rad*, predstavlja preduslove za postepene promene. Inovacija širenja vlasništva prema korisnicima jeste doprinos rešavanju velikog izazova društvene i ekonomske nejednakosti u duhu vremena, koja kroz digitalne platformske zadruge, nudi poslovno funkcionisanje sa revitalizovanom idejom o značaju uspostavljanja neo-radničkog samoupravljanja u ruhu četvrte tehnološke revolucije, proširenog na korisnike.

Platformske zadruge, prema tome jesu odličan primer iz teorije i prakse, viđene kao održivi poslovni model, sa potencijalom radikalne promene, imajući u vidu stav da „radikalne inovacije nastaju u nišama, gde akteri neguju razvoj alternativa“ (Rip and Kemp, 1998).

Zaključak

Uzimajući u obzir događaje izazvane pandemijom u 2020. i 2021. godini, koji su rasvetlili systemske nepravilnosti i imali globalno negativne društveno-ekonomske implikacije, prepoznato je i predloženo alternativno systemsko rešenje kroz platformsko

zadrugarstvo za tranziciju tržišta kulture. Platformske zadruge su idejno i teorijski pozicionirane u kooperativnosti i kolektivizmu, nasuprot konkurentnosti i individualizmu.

Pandemija uzrokovana COVID19 u relativno kratkom roku, imala je snažnu emancipatorsku ulogu u odnosu na globalnu svetsku populaciju. Naučili smo da vrednujemo smislene stvari. Redefinisali smo odnos prema esencijalnim i proširenim dobrima, radu, nophodnom i potrebnom, ponašanju u životu i kupovini. Došlo je do masovnog shvatanja važnosti obezbeđivanja održivog i vitalnog zdravstvenog, socijalnog i obrazovnog sistema, koji su višedecenij-ski opterećeni tranzicijom. Rad u mnogim delatnostima doveden je do prekarних uslova, gde radnici obavljaju svoju profesiju neadekvatno opremljeni i nagrađeni za rad.

Sa jedne strane, prisutno je postavljanje suštinskih pitanja od strane samoizolovanih ljudi, koje je na tragu nalaženja alternativnih modela za drugačiju budućnost. Sa druge strane, ulaganje u izgradnju nove normalnosti predstavlja sistemске pokušaje odgovora na krizu, sa ciljem da do suštinskih promena ne dođe. Pretvaranje nezadovoljstva u sistemski odgovor zahteva promenu u organizaciji rada, prema institucijama koje će biti u mogućnosti da demokratizuju pitanja vlasništva, upravljanja i kontrole. Pomenuta evolucija institucija nošena je od strane aktera okupljenih oko zajedničkih kulturnih vrednosti, izazova životne sredine, udruženih na temeljima demokratizovanog rada i fer ekonomije.

Analizirajući evoluciju preduzetništva u digitalnom prostoru, kroz razne oblike kolaborativne i deljene ekonomije, od tradicionalnog dolazi se do platformskog zadrugarstva koje odgovara na najveće izazove savremenih tržišta. Multidimenzionalna analiza održivih tranzicionih tržišta, predložena od strane autora omogućila je razumevanje potencijala platformskog zadrugarstva kao pionirskih aktivnosti koje se sprovode u tržišnim nišama, koje nose radikalni potencijal promene. Platformske zadruge su značajne jer obezbeđuju postizanje društvene i kulturne vitalnosti u potrazi za održivosti u planetarno zadatim okvirima. Ovaj organizacioni model pretpostavlja funkcionisanje kroz saradnju i poštovanje nasleđa i kreiranje zajedničkih dobara, zbog čega predstavlja novi model tranzicije zadrugarstva od tradicionalnog do digitalnog.

Na osnovu tabelarno prikazane opšte podele i primera *SMART COOP*, *CECOP* i *DisCO*, moguće je zaključiti da je predloženi organizacioni model od ogromnog značaja za sve aktere tržišta kulture (umetnike, publiku, profesionalce u kulturi, menadžere u kulturi i dr.). Izdvojeni primeri su modeli sa elementima univerzalnosti primenljivi u transformaciji tržišta kulture.

Budući da od ekonomske zavisi kulturna i društvena reprodukcija, ali i sve druge politike, pitanje koje otvara prostor prema narednim istraživanjima glasi kakav sistem i ekonomiju želimo. To je svakako sistem koji je pomirljiv prema tradicionalnim pristupima, uz uvažavanje snaga digitalnog prostora i inovacija. Zbog toga su novi oblici zadruge u digitalnom prostoru dobar poslovni model za negovanje i praksu društvene solidarnosti, i budućih ekonomskih, društvenih i kulturnih obrazaca, čija potraga nosi prideve kulturne subverzivnosti i radikalnosti, jer je u pitanju izmaštavanje i izgradnja post-covid i post-rast sveta.

Literatura

- Beaud, M., Dostaler, G. (1997). *Economic thought since Keynes: A history and dictionary of major economists*. UK: Routledge, London.
- Carchedi, G., Roberts, M. (Eds.) (2018). *World in Crisis: A Global Analysis of Marx's Law of Profitability*. Haymarket Books: Chicago, Illinois.
- Chakravartty, P., Schiller, D. (2010). "Global financial crisis: Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis". *International Journal of Communication*, Vol. 4, str. 670–692.
- Como, E., Mathis, A., Tognetti, M., Rapisardi, A. (2016) "Cooperative platforms in a European landscape: an exploratory study", ISIRC Conference, Glasgow.
- Convivialist International, "The Second Convivialist Manifesto: Towards a Post-Neoliberal World". *Civic Sociology*, 16 June 2020; 1 (1): 12721.
- Cousin, L., Martelloni, L. (2017). *Cooperatives Europe Vision Paper: A cooperative vision for the collaborative economy, shaping a people-centred and democratic collaborative economy*. Cooperatives, Europe/LAMA Agency. https://coopseurope.coop/sites/default/files/Cooperative%20Vision%20for%20Collaborative%20economy_CoopsEurope.pdf

- Cullenberg, S. (1994). *The Falling Rate of Profit: Recasting the Marxian Debate*. London: Pluto Press.
- European Commission (2016) European Agenda for the collaborative economy. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2016/0356/COM_COM\(2016\)0356_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2016/0356/COM_COM(2016)0356_EN.pdf)
- European Parliament (2017). Resolution P8_TA(2017)0271 on the European Agenda for the collaborative economy. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0271_EN.html
- Geels, F. W. (2002). “Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study”. *Policy*, 31 (8–9), 1257–1274. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00062-8](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00062-8)
- Graeber, D. (2014). “On the Phenomenon of Bullshit Jobs.” *STRIKE! Magazine*.
- Hall, G. (2016). *The Uberfication of the university*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Heinrich, M. (2015). *Uvod u Marxovu kritiku političke ekonomije*. Rosa Luxemburg, Beograd.
- Hodgson, G. M. (1991). *After Marx and Sraffa: essays in political economy*. New York: St Martin's Press.
- Mayo, E. (2019). *The international co-operative alliance and Platform co-ops. Options for the ICA to support platform co-ops in its forward strategy*. Discussion paper. <https://resonate.is/wp-content/uploads/2019/04/Platform-Coop-ICA-Strategy-Options-Discussion-Paper.pdf>
- Illich, I. (1973) *Tools for Conviviality*. New York: Harper & Row.
- Cooperatives Europe. (2020). *Moving forward together*. <https://coopseurope.coop/about-co-operatives/cooperatives-agenda-2020>
- Kočović De Santo, M. (2019). “Cultural-political ecology and degrowth as framework for the narrative of activism in the internet space”. *International Conference New Horizons: Culture, Arts and Media in the Digital Environment*, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade, 11–14.9.2019, Book of Abstracts, str. 86–87.
- Kočović De Santo, M. (2019a). „Rast i Odrast: Ekonomski stub kao pretnja kulturnoj i ekološkoj održivosti javnih i zajedničkih dobara (komonsa)“, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti* br. 37, Institut za pozorište, radio, film i televiziju, Beograd, str. 125–142.
- Kočović De Santo, M. (2020). „Smena ekonomskih ciklusa uslovljena neekonomskim faktorima – nada u rešenja sa periferije“. In: *Black*

- Swan in the World's Economy*. Institut ekonomskih nauka: Beograd, str. 52–81.
- Kočovic De Santo, M. (2021). “Eco-cultural Aspects of Degrowth – The Story of Decolonisation of Colonial Mentality”. *International Conference: Building Alternative Livelihoods in Times of Ecological and Political Crisis of degrowth*, degrowth research networks, the International Society for Ecological Economics, and the European Society for Ecological Economics. University of Manchester, UK, 6th of July 2021, str. 105. https://dc8e1b37-d276-4922-a7b9-2e5208df57cd.filesusr.com/ugd/ea6f53_82534b88a4cc4ab69348dc8ec02dd4be.pdf
- Köhler, J., Geels, F., Kern, F., Markard, J., et al. (2018). “An agenda for sustainability transitions research: State of the art and future directions”. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 31, 1–32. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.01.004>
- Kuruma, S. (1965). “An introduction to the study of crisis” [Kyōkō kenkū joron]. In *Investigation of Crisis [Kyōkō kenkū]*, chapter 1. Tokyo: Otsuki Shoten. For marxists.org translated by Michael Schauerte (2006). <https://www.marxists.org/archive/kuruma/crisis-intro.htm>
- Mbembe, A. (2001). *On the Postcolony*. Berkeley: University of California Press.
- Mirowski, P. (2013). *Never let a serious crisis go to waste: How neoliberalism survived the financial meltdown*. London, UK: Verso.
- Nyamnjoh, F. (2017) “Incompleteness: Frontier Africa and the Currency of Conviviality.” *Journal of Asian and African Studies*, 52(3), 253–270.
- Peck, J. (2010). *Constructions of neoliberal reason*. UK: Oxford University Press.
- Phelan, S., (2014). *Neoliberalism, media, and the political*. UK: Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Pickard, V. (2007) “Neoliberal visions and revisions in global communications policy from NWICO to WSIS”. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 31, No. 2, 118–139.
- Rip, A., Kemp, R. (1998). “Technological change”. In: Rayner, S., Malone, E. L. (Eds.), *Human Choice and Climate Change 2*. Battelle Press: Columbus, Ohio, 327–399.
- Schneider, N. (2016). “Platform cooperativism as a critique of open source.” *The Internet of Ownership*. <https://ioo.coop/2016/05/21/platform-cooperativism-as-a-critique-of-open-source/>
- Schumpeter, J. (1954). *History of Economic Analysis*. Allen & Unwin.

- Sholz, T. (2014). "Platform cooperativism vs the sharing economy", *Medium*. <https://medium.com/@trebors/platform-cooperativism-vs-the-sharing-economy-2ea737f1b5ad>
- Sholz, T. (2016a). *Platform cooperativism challenging sharing economy*. Rosa Luxemburg New York
- Sholz, T. (2016b). *Uberworked and Underpaid: How Workers Are Disrupting the Digital Economy*. Polity.
- Smith, A., Seyfang, G. (2013). "Constructing grassroots innovations for sustainability". *Global Environmental Change*, Part A 23 (5), 827–829. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.003>
- Smith, A., Stirling, A. (2010). "The politics of social-ecological resilience and sustainable socio-technical transitions". *Ecology and Society*, 15 (1), 11. <https://doi.org/10.5751/ES-03218-150111>
- Smith, A., Stirling, A. (2018). "Innovation, Sustainability and democracy: An analysis of grassroots contributions". *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 6 (1), 64. <https://doi.org/10.22381/JSME6120183>
- Zakon o zadrugama (2015). Sl. glasnik RS, br. 112/2015. https://www.paragraf.rs/propisi/download/zakon_o_zadrugama.pdf
- <https://disco.coop/manifesto/>, pristupljeno 5.05.2021.
- <https://www.cecop.coop/aboutCecop>, pristupljeno 5.05.2021.
- <https://www.smart.coop/>, pristupljeno 5.05.2021.
- <https://www.bloomberg.com/billionaires/>, pristupljeno 5.05.2021

Milica Kočović de Santo

Institute of Economic Sciences, Belgrade, Serbia

**PLATFORM COOPERATIVES AS A CHANCE
FOR (POST-CRISIS) CULTURAL MARKET
TRANSFORMATION**

The platform cooperatives are alternatives to previous business models. Having in mind the specificities of the cultural market, the paper contributes to the theories in the field of cultural policy and cultural management. According to the author, it was necessary to involve the critical analysis to understand the necessity of the institutional evolution and organizational architecture, ie. the necessity of their transformation due to the context of the permanent crisis of modern systems, which imply inevitable changes in the sphere of culture (as bearers of social values, meanings, expressions) transformed in organization terms towards digital platform cooperatives. In terms of methodology, author analyses the institutional evolution of 19th century cooperatives towards platform cooperatives (mostly referring on Tebor Soltz), crossed with multidimensional perspectives, which combine the ideas of evolutionary economics, institutional, new institutional economics, and sociology of innovation (Rip and Kemp, 1998; Geels, 2002; Smith et al., 2010, 2013, 2018). The proposed multidimensional analysis of sustainable transition markets, enables understanding of the potentials of platform cooperatives – as pioneering activities carried out from the niche markets as a radical potential for change. Finally, platform cooperatives are important because they ensure the achievement of social and cultural vitality in the pursuit of sustainability within planetary limits. This organizational model presupposes functioning through cooperation by main focus on respecting existing heritage and the creation of new common goods.

Keywords: platform cooperatives, cultural policy, management of culture, sustainable transition (cultural) markets, evolutionary economics

Autori

Stefan Alidini (Beograd, 1993) doktorand je književnosti na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Diplomirao je (2016) i masterirao (2017) na Katedri za opštu književnost sa teorijom književnosti. Bavi se istraživanjima savremenih književnih teorija (teorije obrazovanja i digitalne humanistike, teorije uporedne i opšte književnosti, teorije književne istorije, teorije intertekstualnosti i fikcionaliteta), zatim istraživanjima srpske i jugoslovenskih književnosti u uporednom kontekstu, i renesansnih i modernih književnosti Zapada. U preseku ovih tema posebno mesto zauzimaju istraživanja iz oblasti studija igara, kao i transmedijalne naratologije sa fokusom na transformacije umetničkog narativa u video igrama.

Email: stefan.alidini@gmail.com

Dr Vesna Dinić Miljković rođena je 1982. godine u Beogradu. Diplomirala je na Fakultetu dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu, na smeru filmske i televizijske produkcije, a zatim završila doktorske studije teorije dramskih umetnosti, medija i kulture na istom fakultetu. Svoja istraživanja do sada je bila pozvana da predstavi na međunarodnim naučnim konferencijama i objavi u stručnim časopisima, a njenu doktorsku disertaciju – *Narativni prostor filma kao slika afekta: filmovi Larsa fon Trira*, pod istim naslovom objavljuje Filmski centar Srbije 2016. godine. Docent je

na Fakultetu dramskih i filmskih umjetnosti Univerziteta Sinergija u Bijeljini, gde predaje Istoriju filma.

Email: vesnadin@yahoo.com

Nikoleta Dojčinović (1969), tokom više od 30 godina rada u Radio-televiziji Srbije realizovala je nekoliko stotina televizijskih intervjuja, izveštaja, dokumentarnih i drugih emisija iz oblasti muzike. Uređivala je i vodila brojne TV i radio emisije. Trenutno je na poziciji odgovornog urednika Muzičke redakcije Radio Beograda 1, RTS. Bila je član žirija i Saveta takmičenja i muzičkih festivala, učestvovala je na naučnim konferencijama, držala gostujuća predavanja. Učestvovala je u projektu „Forte“ Tempus programa, a trenutno je koordinator RTS tima za projekte „Demusis“ Erasmus+ programa i „Bi-er: Svevremeni umetnički radio – kreiranje zvuka za bebe, malu decu i ugrožene grupe“ programa Kreativne Evrope. Član je Udruženja novinara Srbije. Diplomirala je na Fakultetu muzičke umetnosti u Beogradu, a trenutno je doktorand na smeru Teorija umetnosti i medija na Univerzitetu umetnosti u Beogradu.

Email: nikoleta_yu@yahoo.com

Dr Milena Dragičević Šešić (1954), profesorka emerita Univerziteta umetnosti u Beogradu. Rektorka Univerziteta (2001 – 2004), osnivačica UNESCO katedre za Interkulturalizam, menadžment umetnosti i medijaciju na Balkanu (2004). Gošća-profesorka na univerzitetima širom sveta. Ekspertkinja Saveta Evrope, UNESCO-a, Evropske kulturne fondacije. Objavila 20 knjiga, 300 naučnih radova. Prevođena na 17 jezika. Dobitnica francuskog Ordena Komandira Akademske Palme 2003. i velike zlatne plakete Univerziteta umetnosti 2004. i 2019. ENCATC Fellowship laureatkinja za životno delo u domenu kulturne politike i menadžmenta 2019.

Email: msešic@gmail.com

Dr Dunja Dušanić (1987) je docent na Katedri za opštu književnost i teoriju književnosti Filološkog fakulteta Univerziteta u Beogradu, gde predaje teoriju književnosti, istoriju romana i naratologiju. Objavila je, između ostalog, studiju „Fikcija kao svedočanstvo: iskustvo Prvog svetskog rata u prozi srpskih modernista“

(2017) i priredila „Smilje i sumpor: dva vojnička dnevnika 1916–1919“ (sa Danilom Šarencem, 2016), kao i više zbornika, uključujući „Penser l'autofiction: perspectives comparatistes/Preispitivanja: autofikcija u fokusu komparatistike“ (sa Isabelle Grell i Adrijanom Marčetić, 2014). Član je redakcije časopisa „Književna istorija“ i saradnik u izradi „Rečnika književnih termina“ u novom izdanju Instituta za književnost i umetnost u Beogradu. Trenutno se bavi teorijama žanra i problemima postklasične naratologije.

Email: dunjadusanic@gmail.com

Dr Vesna Đukić (1959) je redovni profesor Fakulteta dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu. Oblasti ista-živačkog, naučnog, stručnog i profesionalnog rada dr Đukić su: nauke o dramskim umetnostima, menadžment kulturne baštine, kulturna politika i kulturni turizam. Objavila je šest naučnih monografija: Seoski turizam u Srbiji (1992), Pravo na razlike selo-grad (1997), Tranzicione kulturne politike – konfuzije i dileme (2003), Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije (2005), Država i kultura – studije savremene kulturne politike (2010) i (Ka)ko smo – studije kulture pamćenja i politike identiteta u Srbiji (2017) kao i oko 120 stručnih i naučnih radova u domaćim i inostranim štampanim i elektronskim publikacijama.

Email: djukic.vesna@gmail.com

Milica Ilčić (1990) Diplomirala je na Fakultetu dramskih umetnosti 2012. godine na Katedri za menadžment i produkciju pozorišta, radija i kulture gde je 2014. godine završila i master akademske studije. Trenutno pohađa doktorske akademske studije na FDU na studijskom programu Menadžment kulture i medija. Od 2016. godine zaposlena je na FDU na poziciji asistenta na predmetima Osnove radio produkcije, Istraživanje i marketing radija i Radio u savremenom medijskom sistemu. Svoje osnovno opredeljenje, odnosi sa javnošću i medijska produkcija, iskazala je dugogodišnjim angažovanjem u PR i marketinškim agencijama, a 2019. godine osniva i svoju agenciju za komunikacije i odnose sa javnošću „Fresh communication“.

Email: ilcicmilica011@gmail.com

Dr Milena Jakanović (1989) radi kao naučna saradnica i saradnica u nastavi na Odeljenju za istoriju umetnosti Filozofskog fakulteta u Beogradu u okviru Centra za muzeologiju i heritologiju gde je i doktorirala. Master studije završila je kako na ovom Odeljenju, tako i na UNESCO Katedri za kulturnu politiku i menadžment Univerziteta umetnosti u Beogradu i Univerziteta Limijer u Lionu, Francuska. Saradnica je Muzeja Jugoslavije u okviru sektora za muzejsku edukaciju i rad sa publikom. Stoga, polja njenih interesovanja i istraživanja jesu interpretacija nasleđa kroz prizmu savremene umetnosti i novih medija, istorija i upotreba kolekcionarskih praksi, te muzejska edukacija.

Email: milena.jakanovic@f.bg.ac.rs

Dr Violeta Kecman (1975), docent, doktor nauka o umetnostima, predavač na Visokoj školi za komunikacije u Beogradu, u užoj nastavnoj oblasti Mediji. Autor je i koautor više udžbenika i priručnika za učenike i nastavnike iz oblasti medijske pismenosti, srpskog jezika i književnosti. Kao ekspert za medijsku pedagogiju, kritičko mišljenje i implementaciju medijske pismenosti u obrazovni sistem, učestvuje u projektima međunarodnog i nacionalnog značaja. Jedan je od kreatora nastavnog programa predmeta „Medijska pismenost“ za peti razred osnovne škole i „Jezik, mediji i kultura“ za prvi razred gimnazije. Dobitnik je nagrade UNESCO-a za inovativnu upotrebu IKT-a u nastavi (Pariz, 2010). Dobitnik je Svetosavske nagrade za ukupan doprinos obrazovanju u Republici Srbiji (Beograd, 2015).

Email: violetakecman@gmail.com

Dr Milica Kočović de Santo (1985) u istraživanjima spaja političku ekonomiju, kulturnu politiku, menadžment u kulturi, kritičke kulturne i razvojne studije, sa političkom ekologijom i odrastom, u potrazi za alternativnim sistemskim rešenjima i realnim utopijama. Od 2012. godine radi na Institutu ekonomskih nauka u Beogradu, kao interdisciplinarni istraživač u zvanju naučni saradnik. Od 2010. do danas angažovana je kao predavač na ugovoru o delu na više fakulteta. Rukovodila je projektom „Kulture na putevima svile“ uz angažman na doktorskim studijama Filološkog fakulteta u Beogradu. MC za Srbiju na COST akciji „Decolonizing

Development“ 19129. Od 2017. do danas, angažovana kao saradnik u nastavi, pa predavač u okviru master i doktorskih studija na FDU. Ona je i društveni aktivista, glasnogovornik svega zajedničkog i mama bliznakinja.

Email: milica.kocovic@ien.bg.ac.rs

Dr Dragana Konstantinović (1980) radi kao vanredni profesor na Departmanu za arhitekturu i urbanizam Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu. Diplomirala je 2003. godine na Fakultetu tehničkih nauka, magistrirala 2009. godine na Arhitektonskom fakultetu u Beogradu, a doktorirala 2014. na matičnom fakultetu sa tezom „Programske osnove jugoslovenske arhitekture: 1945–1980“. Aktivni je projektant i istraživač u oblasti arhitekture i urbanizma. Njen rad posvećen je identifikaciji, istraživanju i promociji arhitektonskog nasleđa jugoslovenskog modernizma, kao i fenomenima tranzicionih i post-tranzicionih procesa na nivou arhitekture i grada. Predaje predmete iz oblasti arhitektonskog projektovanja, istorije i teorije arhitekture 20. veka. Autor je i koautor naučnih i stručnih radova, studija i monografija.

Email: konstan_d@uns.ac.rs

Tamara Kunić (1987) preddiplomski i diplomski studij novinarstva završila je na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Od 2015. godine pohađa Poslijediplomski doktorski studij informacijskih i komunikacijskih znanosti na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Radila je u političkom tjedniku *Express* i u dnevnim novinama *24sata* kao novinarka u rubrikama unutarne politike, pravosuđa i obrazovanja. Prevela je desetak publicističkih i beletrističkih naslova s engleskog jezika. Od 2018. godine zaposlena je na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija u suradničkom zvanju asistenta. Tajnica je znanstveno-stručnog časopisa za novinarstvo i medije *Medijska istraživanja*.

Email: tkunic@hrstud.hr

Olivera Marković (1989, Niš), doktorantkinja filologije i saradnica u zvanju istraživač-pripravnik na Filozofskom fakultetu

Univerziteta u Nišu. Osnovne akademske studije srbistike završila 2013. godine na Filozofskom fakultetu u Nišu. Master studije filologije (modul Srpska i komparativna književnost) završila 2015. godine, odbranivši master rad na temu „Autobiografija o drugom: autobiografski tekstovi Džona Maksvela Kucija“. Uže polje njenog naučnog interesovanja uključuje metodologiju nauke o književnosti (posebno postklasičnu naratologiju i kognitivističke pristupe tekstu), retoričke aspekte književnog teksta, novovekovnu narativnu književnost i postmodernu književnost, kao i probleme humora.

Email: olivera.markovic@filfak.ni.ac.rs

Dunja Nešović (1994) je studentkinja istraživačkog master programa *Critical Studies in Art and Culture* na Vrije Univerzitetu u Amsterdamu. Trenutni istraživački fokus joj je na studijama novih medija, društvenih mreža i vidljivosti u digitalnom okruženju. Bila je jedna od organizatora Kritičnog kampa, edukativnog programa za srednjoškolce u oblasti filmske analize i kritike. Pisala je filmske kritike i eseje za web portale Before/After, Milica Magazin, Kultur!Kokoška, kao i u okviru Go!Critic programa portala Cineuropa. Bila je jedna od učesnika programa „AFC u Kontekstu“ Akademskog filmskog centra u Beogradu za koji je napisala rad i održala predavanje na temu prikaza ženske seksualnosti u jugoslovenskom alternativnom filmu.

Email: nesovicdunjabg@gmail.com

Dr Mirjana Nikolić (1966), redovni profesor Fakulteta dramskih umetnosti (FDU), Univerziteta umetnosti u Beogradu. Bila je direktor Instituta za pozorište, film, radio i televiziju FDU i glavni urednik Zbornika radova Fakulteta dramskih umetnosti. Glavna područja njenih istraživanja su studije medija, menadžment medija i etika medija. Objavila je tri knjige: *Etar nad Beogradom* (1999), *Radio u Srbiji: 1924–1941* (2006) i *Radiodifuzija u Srbiji tokom Drugog svetskog rata* (2009), preko trideset naučnih i stručnih članaka za domaće i međunarodne časopise i bila urednik ili koorednik niza tematskih monografija. Od 2019. godine bila je vršilac dužnosti rektora Univerziteta umetnosti u Beogradu, a od 2021. je i Rektor UU.

Email: mirjana.nikolic@arts.bg.ac.rs

Tatjana Nikolić (1990) je istraživačica–saradnica Instituta za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu, i doktorandkinja Menadžmenta kulture i medija na istom fakultetu. Pod mentorstvom dr Milene Dragičević Šešić radi na izradi doktorske disertacije „Rodna ravnopravnosti i mladi u kulturnoj politici Srbije“. Objavila je naučnu monografiju, tri naučna rada u nacionalnim časopisima i učestvovala na 7 nacionalnih i međunarodnih konferencija. U okviru programa PROMIS Fonda za nauku RS deo je istraživačkog tima projekta FLIM koji u partnerstvu sprovode FDU i FMU. Tokom doktorskih studija bila je saradnica u nastavi na osnovnim, master i doktorskim studijama na Univerzitetu umetnosti.

Email: tatjana.nikolic.fdu@gmail.com

Bogdana Opačić (rođena 1979. godine), istraživač kulturnog razvitka, diplomirala je arheologiju na Univerzitetu u Beogradu. Zaposlena je na mestu istraživača u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka od 2012. godine. Prethodno je radila kao rukovodilac programa arheologije u Istraživačkoj stanici Petnica. Tokom rada u Zavodu učestvovala je u realizaciji projekata koji su obrađivali temu kulturne politike. Neki od projekata na kojima je radila su: [Modeli lokalne kulturne politike kao osnova za povećanje kulturne participacije](#), [Prosvetni radnici – kulturno obrazovanje i kulturna participacija](#), [Bioskopi u Srbiji](#), [Žene u javnim ustanovama kulture](#), [Kulturne potrebe i navike građana Srbije](#), [Vrednosti i kulturni aktivizam maturanata Srbije](#), [Kultura starenja i stari u kulturi](#). Učestvovala u izradi nekoliko lokalnih strateških planova razvoja kulture. Predsednik je Upravnog odbora Narodnog muzeja Pančevo. Posедуje sertifikat Strateško planiranje u kulturi u EU (Ministarstvo obrazovanja Republike Rumunije).

Email: bogdana@zaprokul.org.rs

Mr Goran Peković (1962) je redovni profesor Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu i profesionalac sa više od trideset godina iskustva u oblasti medija i edukacije. Njegov profesionalni rad van fakulteta obogaćen je iskustvom u oblasti produkcije, režije, glume, kopirajtinga i kreativne direkcije. Tokom godina rada u polju

obrazovanja Goran Peković je postao i vodeći profesionalac ne samo u oblasti edukacije za televizijsku produkciju već i istaknuta javna ličnost i aktivni kontributor u svetu kulturne i medijske politike Srbije. Objavljivao je tekstove koji tretiraju probleme televizijskog menadžmenta i marketinga, medijskog zakonodavstva, oglašavanja, medijske pismenosti i profesionalnog razvoja u kulturi.

Email: goran.pekovic@fdu.bg.ac.rs

Dr Ljubica Josić (1981) zaposlena je od 2007. u Leksikografskome zavodu Miroslav Krleža u Zagrebu. Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu diplomirala je kroatistiku i komparativnu književnost 2004. te doktorirala 2011. Naslovna je docentica na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, gdje je nositeljica kolegija Kulturološki aspekti masovne komunikacije, Elektronički tekstovi te Participativno novinarstvo. Vanjska je suradnica na doktorskome studiju Mediji i komunikacija Sveučilišta Sjever 2020–21. Urednica je zbornika *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. (Zagreb 2017) te tehnička urednica časopisa *Medijska istraživanja*. Dobitnica je, s ostalim članovima projektnoga tima, Nagrade Grada Zagreba (2021) za projekt Povijest hrvatskoga jezika od srednjega vijeka do 21. stoljeća.

Email: ljasic@hrstud.hr

Dr Ana Stojanović rođena je 1975. godine. Diplomirala je 2001. godine na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na odeljenju za istoriju umetnosti, magistrirala 2007. godine na Univerzitetu umetnosti u Beogradu, a doktorirala 2016. godine u oblasti menadžmenta u kulturi na Fakultetu dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu. Od 2009. godine zaposlena u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka kao istraživač u oblasti kulturne politike.

Email: ana@zaprokul.org.rs

Bojana Subašić (rođena 1981. godine) je diplomirani sociolog, od 2009. godine zaposlena je kao istraživač u kulturi u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka. Do sada je realizovala veliki broj istraživačkih projekata u oblasti kulture, ali i šire. Samo neki od

istraživačkih radova su: [Lokalne kulturne politike](#), [Kulturne politike na nivou okruga Srbije](#), [Interakcija sistema vrednosti i kulturnih navika maturanata u Srbiji](#), [Bioskopi u Srbiji](#), [Žene u javnim ustanovama kulture](#), [Kulturne potrebe i navike građana Srbije](#), [Prosvetni radnici – kulturno obrazovanje i kulturna participacija](#), PERFORM projekat sa Institutom FDU [Modeli lokalnih kulturnih politika kao osnova za povećanje kulturne participacije](#). Od 2013. godine je u ime Zavoda član Nacionalne kontakt tačke za Unesko *Konvenciju o zaštiti i promociji raznolikosti kulturnih izraza*. Radila je i na razvoju strateških i akcionih planova u kulturi za više gradova u Srbiji. Glavno polje interesovanja su joj kulturna politika, kulturna participacija i kulturno obrazovanje. Od 2019. godine sekretar je Nacionalnog komiteta Međunarodnog saveta muzeja ICOM.

Email: bojana.subasic@zaprokul.org.rs

Dr Aleksandra Terzić (1984) je viši naučni saradnik Geografskog instituta „Jovan Cvijić“ Srpske akademije nauka i umetnosti. Oblast njene naučne ekspertize je društvena geografija, turistička geografija, studije kulture i održivi razvoj lokalnih zajednica. Studije je pohađala na Prirodno-matematičkom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, gde je 2012. godine doktorirala u oblasti geo-nauka (turizam). Od decembra 2011. godine stalno je zaposlena na Geografskom institutu „Jovan Cvijić“ SANU, gde 2014. stiče naučno zvanje, a za višeg naučnog saradnika izabrana je 2019. godine. Od 2009. do danas angažovana je na nekoliko naučnih i razvojnih projekata, učestvovala je u radu naučnih skupova i konferencija, te objavila preko 80 naučnih i stručnih radova u vodećim naučnim časopisima i jednu knjigu.

Email: a.terzic@gi.sanu.ac.rs

Marija Velinov je rođena 1987. godine u Beogradu. Završila je osnovne i master studije filozofije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Student je doktorskih studija Teorije umetnosti i medija Univerziteta umetnosti u Beogradu i zaposlena kao istraživač saradnik na Institutu za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu. Polja naučnog istraživanja obuhvataju filozofiju Mišela Fukoa, kulturu i studije sećanja i teoriju umetnosti

i medija. Područja istraživačkog interesovanja podrazumevaju odnos etike i estetike, teoriju dokumentarnosti, filozofiju rata, studije Holokausta i filozofiju obrazovanja. Član je ShohLaba, EduLaba i sekretar časopisa „Kritika“ Instituta za filozofiju i društvenu teoriju.

Email: velinovmarija@gmail.com

Dr Nada Zgrabljic Rotar (1954) – redovna profesorica, predstojnica Odsjeka za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Predaje kolegije Pravni aspekti masovne komunikacije, Teorije i sustavi radijskog komuniciranja, Rizici masovne komunikacije, Medijski i novinarski žanrovi, Vizualna komunikacija, Kulturološki aspekti masovnih medija, Koncepti i teorije medijskih utjecaja. Utemeljila je prvi hrvatski znanstveni časopis za novinarstvo i medije „Medijska istraživanja“ 1995. godine, kojem je glavna urednica. Autorica je, koautorica ili urednica sedam knjiga, među ostalima Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura; Hrvatski medijski sustav; Medijska pismenost i civilno društvo; Radio – mit i informacija, dijalog i demokracija. Autorica je više desetaka znanstvenih i stručnih radova. Mentorica je i predaje na nekoliko poslijediplomskih studija na više sveučilišta. Na Filozofskom fakultetu u Zagrebu 1980. godine diplomirala je komparativnu književnost i fonetiku, magistrirala 1991., a doktorirala 2001. godine. Od 1981. godine redovito zaposlena na HRT-u, Radio Zagrebu kao spikerica i novinar. Članica je Znanstvenog vijeća HAZU za kazalište, film, radio i televiziju. Bila je predsjednica Programskog vijeća HRT-a, vanjski član Odbora za informatizaciju, informiranje i medije Hrvatskoga Sabora i potpredsjednica Upravnog vijeća HINE.

Email: profnada.media.research@gmail.com

Dr Nina Živančević (1957), pesnikinja, esejista, prozna autorica i umetnički kritičar, objavljivala je poeziju i prozu na srpskom, engleskom i francuskom, u Parizu, Londonu i Beogradu. Njene studije o Milošu Crnjanskom (doktorski rad) i o našim umetnicama u egzilu objavljene su u Francuskoj. Prisutna je u brojnim antologijama svetske savremene poezije. Nina Živančević je bila član brojnih književnih i teorijskih redakcija: Delo, Književne Novine, a kao dopisnica iz Pariza saradivala je sa New York Arts Magazine,

American Book Review, East Village Eye, République de lettres, uređivala je časopis za balkanološke studije Au Sud de l'Est, kao i filozofsko-antropološki časopis Intempestives pri kući l'Harmattan. Različiti žanrovi njenog dela doživeli su brojna izvođenja na radiju i televiziji u Beogradu, Londonu i Parizu. Predavala je Pozorište savremene i istorijske avangarde na Univerzitetu Paris 8, kao i u brojnim laboratorijima u Evropi i Sjedinjenim Državama, a Književnost i avangardni britanski film na Sorboni.

Email: zivancevicn65@gmail.com

DIGITALNI HORIZONTI KULTURE, UMETNOSTI I MEDIJA

urednice

Milena Dragičević Šešić i Tatjana Nikolić

Edicija

KULTURA * UMETNOST * MEDIJI

Knjiga br. 33

Izdavači

Institut za pozorište, film, radio i televiziju

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Izdavačko preduzeće Clio, Beograd

Za izdavače

prof. Miloš Pavlović, dekan

Zoran Hamović, direktor

Urednica edicije

Dr Milena Dragičević Šešić

Korektura

Mr Aleksandra Protulipac

Lektura na engleskom jeziku

Abeceda Centar

Priprema za štampu

Dejan Tasić

Tiraž

120

Štampa

Instant system

Beograd

Библиотека: Култура–уметност–медији

Уредница др Милена Драгићевић Шешић
Гошћа уредница за књиге број 28, 30, 31 и 36
– др Љиљана Рогач Мијатовић

1. Милена Драгићевић Шешић: *Умејносћ и алтернатива*, 1992.
2. Радослав Ђокић: *Видови културне комуникације*, 1992.
3. Маја Волк: *Поешика Аугуста Сјрингберга*, 1992.
4. Владимир Јевтовић: *Сиромашно позориште*, 1992.
5. Ричард Шекнер: *Ка посмодерном позоришту – између антропологије и позоришта*, приредиле и превеле Александра Јовићевић и Ивана Вујић, 1992.
6. Анђелија Поликарпова: *У израњању за идентитетом, Макавејев – Марковић*, 1995.
7. Андрија Димитријевић: *Гладак рез*, Београд, 1996.
8. Еуђенио Барба и Никола Саварезе: *Тајна умејносћ лумца – речник позоришне антропологије*, приредиле и превеле Александра Јовићевић и Ивана Вујић, 1996.
9. Ен Денис: *Аршикулисано шело – физичка обука лумца*, 1997.
10. Срђан Карановић: *Дневник једног филма, Вирџина (1981–1991)*, 1998.
11. Слободан Селенић: *Драмски правци 20. века*, треће прерађено и допуњено издање, 2002.
12. Љиљана Богоева Седлар: *О промени, културолошки есеји 1992–2003*, саиздавачи: Филозофски факултет, Универзитет у Нишу, ДИГП – Просвета Ниш, 2003.
13. Ли Стразберг: *Сан о сјрасци*, 2004.
14. Дејан Косановић: *Висока филмска школа у Београду 1946–1950*, 2007.

15. Дивна Вуксановић: *Увод у филозофију медија: онџолоџија, есејџика, криџика*, саиздавач Чигоја штампа, 2007.
16. Невена Даковић: *Балкан као (филмски) жанр: слика, џексџи, наџија*, 2008.
17. Зорица Јевремовић: *Позориџије као сџварање свеџа*, 2008.
18. Весна Ђукић: *Држава и кулџура, сџудије савремене кулџурне џолиџике*, 2010.
друго допуњено издање, 2012.
19. Дивна Вуксановић: *Филозофија медија 2: онџолоџија, есејџика, криџика*, саиздавач Чигоја штампа, 2011.
20. Лорејн Мортимер: *Терор и радосџи*, филмови Душана Макавејева, саиздавач Клио, 2011.
21. Милена Драгићевић Шешић: *Умејносџи и алиџернаџива*, друго измењено и допуњено издање, саиздавач Клио, 2012.
22. Тијана Мандић и Ирена Ристић: *Психолоџија креаџивносџи*, 2013.
23. Невена Даковић: *Сџудије филма: оџлеги о филмским џексџиковима сеђања*, 2014.
24. Љиљана Рогач Мијатовић: *Кулџурна диџломаџија и иденџиџеџи Србије*, саиздавач Клио, 2014.
25. Ана Мартиноли: *Сџраџеџије џроџрамирања комерџијалноџ радија*, саиздавач Самиздат Б92, 2015.
26. Весна Ђукић, (КА)КО СМО? *Сџудије кулџуре џамђења и џолиџике иденџиџеџа у Србији*, 2017.
27. Дивна Вуксановић, *Филозофија медија 3, онџолоџија, есејџика, криџика*, 2017.
28. Милена Драгићевић Шешић, *Умејносџи и кулџура оџџора*, саиздавач Клио, 2018.
29. Нина Михаљинац, *Умејносџи и џолиџике сеђања: џраума 1999*, саиздавач Клио, 2018.

30. *Медија, култура и уметносћ у доба популизма*, уреднице проф. др Мирјана Николић и проф. др Милена Драгићевић Шешић, саиздавач Клио, 2019.
31. *Situating Populist Politics: Arts & Media Nexus*, уреднице проф. др Милена Драгићевић Шешић и проф. др Мирјана Николић, саиздавач Клио, 2019.
32. Ана Мартиноли: *Првих 15 година погласиниа, од експериментиа до одрживої бизнис модела*, 2020.
33. *Дигитални хоризонти културе, уметносћи и медија*, уреднице проф. др Милена Драгићевић Шешић и Татјана Николић, саиздавач Клио, 2021.
34. Маја Ристић, ур., *Прошлосћ – садашњосћ – будућносћ, 60 година Капедре за менаџмент и продукцију изористиа, радија и културе*, 2021.
35. Јована Караулић: *Културалне изведбе Југословенсїва: јавне полиитике и управљање (у припреми)*
36. Весна Ђукић: *Памћење као оппор забраву – крајика сїудиа полиитике очувања срїскої културної идентитетиа (у припреми)*

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.7:004(082)
004.087(082)

DIGITALNI horizonti kulture, umetnosti i medija / urednice Milena Dragičević Šešić i Tatjana Nikolić. - Beograd : Institut za pozorište, film, radio i televiziju : Fakultet dramskih umetnosti : Clio, 2021 (Beograd). - 409 str. ; 24 cm. - (Edicija Kultura, umetnost, mediji ; knj. br. 33)

Radovi na srp., hrv. i engl. jeziku. - Tekst ćir. i lat. - "Deo tekstova izlagan je na međunarodnoj konferenciji „Novi horizonti kulture, umetnosti i medija u digitalnom okruženju“ [a] deo tekstova nastao je u okviru projekata 178012 'Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija' i COST ACTION 16213 'Nova istraživačka faza u istraživanju kulture neslaganja u Istočnoj Evropi' – NEP4Dissent" --> prelim. str. - Tiraž 120. - Autori: str. 399-409. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svaki rad. - Summaries.

ISBN 978-86-82101-86-4 (FDU)

а) Дигитална култура -- Зборници б) Дигитални медији
-- Зборници

COBISS.SR-ID 54521865

DOI [10.18485/fdu_dhkum.2021](https://doi.org/10.18485/fdu_dhkum.2021)