

**СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ – ОГГРАНАК У НИШУ
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ, ФАКУЛТЕТ УМЕТНОСТИ У НИШУ**

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА

МЕДИЈИ

НИШ 2019

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА
МЕДИЈИ

Ниш
2019

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.774(082)

МЕДИЈИ / приредио и предговор написао Драган Жунић. - Ниш : САНУ, Огранак САНУ у Нишу : Универзитет у Нишу, Факултет уметности у Нишу, 2019 (Ниш : Атлантис). - 210 стр. : илустр. ; 24 см. - (Традиционална естетска култура ; књ. 10)

На спор. насл. стр.: Media. - Према Предговору, публикација садржи радове са научног симпозијума из пројекта Традиционална естетска култура, посвећеног проблематици традиционалне и савремене естетске културе унутар цивилизације масовних и мрежних медија. - Радови на срп. и буг. језику. - Текст ћир. и лат. - Тираж 80. - Стр. 9-22: Предговор / приређивач. - Напомене и библиографске референце уз радове. - Библиографија уз већину радова. - Апстракти ; Summaries.

ISBN 978-86-85239-66-3 (САНУ)

а) Медији -- Зборници

COBISS.SR-ID 282917388

**SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS
BRANCH IN NIŠ**

UNIVERSITY OF NIŠ, FACULTY OF ARTS IN NIŠ

TRADITIONAL AESTHETIC CULTURE

MEDIA

**Edited by
Dragan Žunić, PhD**

**Niš
2019**

**СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ
ОГРАНАК САНУ У НИШУ**

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ, ФАКУЛТЕТ УМЕТНОСТИ У НИШУ

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА

МЕДИЈИ

**Приредио и предговор написао
др Драган Жунић**

**Ниш
2019**

Српска академија наука и уметности
Огранак САНУ у Нишу
Универзитет у Нишу, Факултет уметности у Нишу

ТРАДИЦИОНАЛНА ЕСТЕТСКА КУЛТУРА, књига 10

**Традиционална естетска култура
МЕДИЈИ**

Ниш, 2019.

Приредио:
др Драган Жунџић

Програмски одбор Симпозијума:

| |
|---|
| Академик Владисав Стефановић управник Центра за научноистраживачки рад САНУ и Универзитета у Нишу |
|---|

Др Сузана Костић

редовни професор, декан Факултета уметности Универзитета у Нишу

Др Драган Жунџић

редовни професор Факултета уметности Универзитета у Нишу

Др Љиљана Гавриловић

научни саветник Етнографског института САНУ, Београд

Др Дивна Вуксановић

редовни професор Универзитета уметности у Београду

Др Драган Ђаловић

ванредни професор Универзитета „Мегатренд” у Београду

Секретар Одбора:

Светлана Станојевић

секретар у Центру за научноистраживачки рад САНУ и Универзитета у Нишу

Уредник:

Др Слободан Радојковић

Издавачи:

Српска академија наука и уметности – Огранак САНУ у Нишу

Универзитет у Нишу, Факултет уметности у Нишу

За издаваче:

Академик **Нинослав Стојадиновић**

Проф. др **Сузана Костић**

УДК:

Александра Спасић

Дизајн корица:

Проф. др **Никола Цекић**

Техничка припрема:

Миле Ж. Ранђеловић, дипл. инж. ел.

Штампа:

„Атлантис” д.о.о, Ниш

Тираж:

80 примерака

ISBN 978-86-85239-66-3

САДРЖАЈ

| | |
|---|-----|
| ПРЕДГОВОР | 9 |
| FOREWORD | 9 |
| Divna Vuksanović | 23 |
| MEDIJSKA KULTURA: ANTROPOMORFIZAM I SUBJEKT–OBJEKT STVARNOST | |
| Divna Vuksanović | 33 |
| MEDIA CULTURE: ANTHROPOMORPHISM AND SUBJECT – OBJECT REALITY | |
| Сретен Петровић | 35 |
| ПРОБЛЕМИ ФИЛМСКЕ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ ТРАДИЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ | |
| Sreten Petrović | 52 |
| ISSUES OF FILM RECONSTRUCTION OF TRADITIONAL CULTURE | |
| Милина Ивановић Баришић | 53 |
| ТРАДИЦИОНАЛНА КУЛТУРА И МЕДИЈИ | |
| Milina Ivanović Barišić | 65 |
| TRADITIONAL CULTURE AND MEDIA | |
| Иванка Петрова | 67 |
| ДРЕБНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ И МЕДИЈИ: ЕСТЕТИЧЕСКИ ОБРАЗИ НА ТРУДА В МЕДИЈНОТО ПРОСТРАНСТВО | |
| Иванка Петрова | 78 |
| МАЛИ ПРЕДУЗЕТНИЦИ И МЕДИЈИ: ЕСТЕТСКЕ СЛИКЕ РАДА У МЕДИЈСКОМ ПРОСТОРУ | |
| Ivanka Petrova | 79 |
| SMALL ENTREPRENEURS AND MEDIA: AESTHETIC IMAGES OF WORK IN THE MEDIA SPACE | |
| Драган Ђаловић | 81 |
| РАЗВОЈ ПРИВАТНИХ АРХИВА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА | |
| Dragan Ćalović | 95 |
| DEVELOPMENT OF PRIVATE ARCHIVES ON SOCIAL MEDIA | |
| Душко Кузовић | 97 |
| ТРАДИЦИОНАЛНА АРХИТЕКТУРА БАЛКАНСКОГ ПОЛУОСТРВА И САВРЕМЕНИ МЕДИЈИ | |
| Duško Kuzović | 120 |
| VERNACULAR ARCHITECTURE OF THE BALKAN PENINSULA AND MODERN MEDIA | |

| | |
|---|-----|
| Dimitrije Bužarovski..... | 123 |
| LIMIT ILI KREACIJA TREĆEG SVETA ELEKTROAKUSTIČKIH MEDIJA | |
| Dimitrije Bužarovski..... | 131 |
| LIMITS VS CREATIVITY IN THE THIRD REALITY ELECTROACOUSTIC MEDIA | |
| Trena Jordanoska..... | 133 |
| DINAMIKA PROMENA: <i>TINEJDŽERI – MUZIKA – MEDIJI</i> | |
| Trena Jordanoska..... | 143 |
| DYNAMICS OF CHANGES: <i>TEENAGERS – MUSIC – MEDIA</i> | |
| Милан Радовановић..... | 145 |
| ПОП АРТ И ПРОИЗВОДЊА ПОТРОШАЧКОГ ЗНАЧЕЊА | |
| Milan Radovanović..... | 159 |
| POP ART AND THE PRODUCTION OF CONSUMER MEANING | |
| <u>Петрија Јовичић</u> | 161 |
| РЕТОРИКА ПШТАМПАНОГ МЕДИЈА: <i>ПЛАВА ВЕНЧАНИЦА МИЛЕНЕ ПАВЛОВИЋ БАРИЛИ</i> | |
| <u>Petrija Jovičić</u> | 169 |
| RHETORIC OF PRINTED MEDIA: <i>BLUE WEDDING DRESS BY MILENA PAVLOVIĆ BARILI</i> | |
| Ana Đurković..... | 171 |
| KRATKI FILM KAO NOVI MEDIJ | |
| Ana Đurković..... | 179 |
| SHORT FILM AS A NEW MEDIUM | |
| Vesna Maričić..... | 181 |
| DA LI JE TEHNIČKI NAPREDAK USLOV UMETNIČKE PROIZVODNJE? | |
| Vesna Maričić..... | 192 |
| IS TECHNICAL PROGRESS A REQUIREMENT FOR ARTISTIC PRODUCTION? | |
| Ivana Lj. Stojanović Prelević, Vladeta Č. Radović..... | 193 |
| ZNAČAJ ZABAVE U ESTETICI MEDIJA | |
| Ivana Lj. Stojanović Prelević, Vladeta Č. Radović..... | 201 |
| ON THE IMPORTANCE OF ENTERTAINMENT IN MEDIA AESTHETICS | |
| Aleksandra Brakus..... | 203 |
| MEDIJI I INDUSTRIJA ZABAVE | |
| Aleksandra Brakus..... | 210 |
| THE MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY | |

ТРАДИЦИОНАЛНА КУЛТУРА И МЕДИЈИ

Апстракт. Појава различитих медија и њихово уплитање у готово све области човековог стварања представља једну од битних одредница 20. века. Имајући у виду њихово брзо ширење, протекли век се може посматрати и кроз призму медија – штампаних, електронских, дигиталних и њиховог утицаја на свакодневни живот. Са појавом штампе свет је постао појединцу „ближи” и „другачији”, са појавом радија а, нарочито, телевизије знатно опажљивији, а са дигиталним медијима комуникација међу појединцима и групама достигла је у ранијим временима незамисливу брзину и „блискост”. Њихово јачање значило је и веће уплитање у духовну и материјалну сферу живота, обликујући свакодневицу, па и самог човека. У времену повећаног коришћења средстава масовног информисања готово на сваком месту и времену отвара се простор за дискусију повезану с многим питањима која изазивају недоумицу, а свакако да је једно од битних питања – да ли и на који начин у „насталој гуржви” претражавају обрасци традиционалног понашања и културе и који су начини њихове „употребе” у медијима.

Кључне речи: медији, традиционална култура, двадесети век, Србија.

Једну од битних одредница прошлог века представља појава различитих медија, а можда још више њихово „уплитање” у све поре друштвеног живота.* У том смислу време 20. века, а нарочито његова друга половина, на простору садашње Србије, може се посматрати и као време медија – штампаних, електронских, дигиталних. Сваки од њих обележио је део епохе, с тим што они нису један другог укидали

* Рад је резултат истраживања на Пројекту 47016: *Интердисциплинарно истраживање културног и језичког наслеђа Србије. Израда мултимедијалног интернет портала: Појмовник српске културе*. Потпројекат 2: *Етнолошко и антрополошко тумачење традиције*. Пројект у целини финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

већ су се само надовезивали један на други, односно, за сада, егзистирају паралелно. Најстарији медиј представљају свакако новинска издања. Појава штампе је свет већ чинила другачијим, а нарочито за оне који су знали да читају и бар понешто су могли и знали да примене од прочитаног. Даљим развојем, као и појавом нових средстава масовних комуникација, појачава се интересовање за њихов садржај, а све доживљава кулминацију у последњих нешто више од пола века у којем медијски уплив не само да је приметан у готово свим областима друштвеног живота, већ је и много шири делокруг утицаја него у почецима њиховог развоја на овим просторима. Одскора, медији, осим што су неизоставни сегмент комуникације у друштву, све више представљају и фактор обликовања свакодневног живота, а у крајњој инстанци и самог човека.

У времену медијске доминације у сазнавању информација, упутно је запитати се: како у насталој „медијској гужви“ претрајавају обрасци традиционалног понашања; шта се догађа са сеоским стваралаштвом као доминантним обликом културе и у првим деценијама после Другог светског рата на простору Србије; да ли и на који начин медији мењају традиционалну културу већ у првим деценијама њихове повећане употребе или је то само карактеристика новије садашњости; да ли су и у садашњем времену претрајали сегменти традиционалне културе и даље подложни променама под медијским утицајем? Питања је унедоглед, али је релативно мало задовољавајућих одговора, јер је тематика односа масовних медија према сеоском наслеђу поприлично изван делокруга досадашњих интересовања стручњака етнолошко-антрополошке струке. С обзиром на ширину и садржај стваралаштва на селу, немогуће је у форми једног рада у потпуности испратити трансформације настале под утицајем медија, али је могуће указати да ли је било његове употребе при, на пример, стварању телевизијских емисија. Занимљиво би било, исто тако, сагледати, у складу с могућностима колико су обрасци традиционалног понашања, уопштено говорећи, коришћени у медијима, али и да ли су емисије овог типа утицале на преобликовање појединих садржаја сеоске културе. Због недостатка потпунијих истраживања, могуће је само уопштено указати на проблематику, тако да ће многа питања која су се појавила у, за ову прилику обављеном кратком истраживању, за сада остати без одговора.

* * *

Преображај културне сцене југословенског / српског друштва започет је већ шездесетих година 20. века, чему је свој немерљив допринос дао замах и подстицај развоја средстава масовних комуникација. Мада су штампа и радио већ између два светска рата почели да се „мешају” у свакодневни живот појединца, тек са развојем телевизије и касније дигиталних медија започиње до тада у историји развоја друштва

непознат продор „страног тела” у свакодневни живот. Како наводи Е. Морен: „створен је чудесан нервни систем: телепринтери, ротационе машине, филмске и магнетофонске траке, [а] радио- и ТВ антене у ројевима одашиљу речи и слике; све што се креће по земљи, све што плови, све што лети преноси новине и илустроване часописе; нема молекула ваздуха који не трепери од порука, а њих ће неки апарат, један обичан покрет руком, одмах учинити чујним и видљивим” (1979/1: 11).

У потоњим деценијама, њихов развој је значајно напредовао, тако да данас готово да нема сегмента људске активности у коју није умешан неки од познатих медија. У садашњем времену готово потпуне индустријализације духа, а у складу с размишљањима стваралаца укључених у медијску производњу, сувисло је запитати се колико су садржаји народне културе стварани на селу успели да очувају суштину упркос различитим утицајима, или је, ипак, у питању само форма у процесу ширења све различитијих облика комуникације? Свакако да је одређена интеракција традиционалне и медијске културе била неизбежна од самих почетака телевизије као најдоминантнијег представника масовних средстава комуникације у Србији, па су стога постојале и различите могућности коришћења народног (сеоског) наслеђа у садржајима телевизијских емисија. У том смислу употреба производа некадашње сеоске културе као, на пример, празничних садржаја, није избегавана у стварању емисија, јер се у томе није видело ништа лоше. Међутим, друго је питање колико је њихова употреба и презентација утицала на формирање и преобликовање културног профила заједнице. Одговор је у исто време једноставан, али и помало компликован, јер одговори задиру у различите области друштва, а између осталог и у структурну и функционалну организацију заједнице на локалном и / или ширем нивоу.

Познато је да су сеоске заједнице у прошлости вредновале своје стваралаштво у складу са сопственом организацијом друштвеног живота, па су га, самим тим, и репродуковале на различите начине. До скорашње прошлости живот у сеоским заједницама мање или више ослањао се на „своје сопствене производе” у готово свим сегментима живота колектива и појединца. Стога, ако бисмо време закључно са 19. веком могли посматрати, условно речено, као време успоренијих промена, односно као време са релативно мало утицаја страних елемената, посебно у домену тзв. нематеријалне сфере стварања, онда би се за 20. век слободно могло рећи да представља време утицаја и прихватања раније непознатих елемената културе. У овом времену су створени одговарајући предуслови који су допринели различитим променама у свим доменима људског изражавања. Свакако да су културне промене последица бројних чинилаца, а ратни сукоби – којих је било неколико у прошлом веку – само су један од њих, а важно их је споменути јер су мењали друштво у целини. Наиме, последице ратних догађања осећао је у мањем или већем обиму сваки припадник уже / шире заједнице. У

том смислу, за разлику од прве половине 20. века, у којој су ратни сукоби били подстицајни фактор промена, током његове друге половине дошло је до корених трансформација друштва у смислу његовог свеукупног развоја, што је делом произашло из одлуке власти да се раскине са готово целокупним наслеђем ранијих епоха. Такође, значајан чинилац наглих промена после педесетих година 20. века било је „настајање индустријске, масовне културе [која је] доноси[ла] значајне промене положаја фолклора у укупности духовног. [Стога је] од особитог значења утврђивање истоветности и разлика у ономе што је површински посматрано заједничко и фолклору и масовној култури” (Грбац 1987: 169).

Током свог трајања сеоска култура своје опстајање заснивала је на непосредном и активном учешћу припадника готово целокупне заједнице у готово свакој прилици која је била од економског, културног, привредног или другог значаја за њен опстанак и развој. Из начина организације сеоске заједнице до иза Другог светског рата произилаци су и одреднице културних садржаја као репрезента сеоског живота. За њихово испољавање карактеристичан је активан однос свих чланова заједнице, а на то су свакако утицала и задужења која су појединци имали у одређеним приликама, што је понајбоље видљиво кроз друштвена и обредна окупљања, као, на пример, током календарских празника. Ову чињеницу је битно нагласити стога што, по правилу, у колективним или породичним приликама једни од присутних су само посматрачи; други су учесници и преносиоци образаца понашања током сеоских или породичних окупљања; а трећи су као учесници примаоци садржаја, при чему уче и начин опхођења у датој прилици. На тај начин су се припремали да и сами једног дана преузму улогу „учитеља” млађим члановима, углавном, своје заједнице. Дакле, у питању су живи преносиоци образаца понашања у одређеним приликама, као што су, на пример, празници и друга славља и окупљања у селу.

С друге стране, за преношење производа масовне културе неопходна су техничка помагала. Преносиоци масовне културе су од самих почетака њене појаве – штампа, радио, телевизија, а од скорашњег времена интернет и мобилна телефонија. За разлику од сеоских догађаја, када у комуникацији учествује ограничен број људи, средства масовних медија обраћају се масама тако што их измештају из уобичајене свакодневице. Заправо, премештају их у сасвим другачију ситуацију – ситуацију у којој су они не само гледаоци, већ истовремено и посматрачи и примаоци порука које се емитују из одређених средишта. И док се у традиционалним обрасцима опхођења порука знала или предпостављала унапред, дотле, када су у питању медији – емитери су ти који одлучују шта је културни садржај, али и шта ће бити порука одређене емисије. Када се ради о садржајима традиционалне културе који су заступљени у медијима, није сувишно напоменути да средства масовних комуникација значајно утичу на културну интеракцију између учесника и посматрача. Са појачавањем учешћа масовних медија у свакоднев-

ном животу, битан медијски садржај, поред осталог, представљају производи које називамо сеоском културом. С обзиром на то да у стварном животу сви учесници присуствују и учествују активно или пасивно у садржају неког сеоског догађања, а да притом појединац није у ситуацији да одлучује да ли ће истом присуствовати пошто је он обичајним нормама условљен да буде део сеоских активности (осим у изузетним случајевима – болест или одсутност из села). Међутим, с медијима је ситуација потпуно другачија. Наиме, употребом елемената сеоске културе у различитим медијским садржајима учесници у сеоском културном догађају који се снима бивају у потпуности подељени – једни су део догађања, док други су гледаоци. Када су у питању медији који се гледају, онда је већина учесника током снимања у позицији пасивног посматрача, када снимљену емисију и прилог гледају током телевизијског емитовања, а активност гледалаца се своди на коментар који нема никакав каснији утицај на ауторе, нити на садржај приказане емисије. Ако су у питању штампани медији ситуација је нешто другачија – постоји читалац који чита опис догађаја и учесници о којима се одложено говори кроз писану реч, али који могу бити и читаоци о учешћу других, а и о свом сопственом учешћу у одређеном догађају. У сеоском обичајном животу или неком другом облику друштвених активности нема накнадног гледања и кориговања „лоших” делова, јер све се одвија у континуитету и по устаљеним шемама садржаја и понашања учесника. После, на пример, прославе неког празника, свако у заједници се враћа уобичајеним активностима.

Смештавајући масу пред екран (...) масовна култура је физички одвојила гледалиште од извођача. То што је та, данас најраспрострањенија културна производња, нарочито у својој првој фази, користила као елементе игре [на пример] управо грађу из сеоских, народних изворишта, да би тек касније преовладала градски, а тиме и артифицијелни садржаји, ништа не мења у констатацији да је изгубљено драгоценост својство фолклора – непосредност. Затим, онемогућено је и његово обнављање прекидањем сталне дијалектичке тензије у фолклору, да је свако његово 'извођење', 'представљање' истовремено и стваралачки чин, дограђивање и уношење нових елемената, односно истовремено и репродукција и креација (Грбац 1987: 170).

За средства масовних комуникација, која своје културне садржаје заснивају на појавама из традиционалног сеоског живота, карактеристично је да се у њима такве емисије представљају заправо као „замрзнут” догађај, који оцртава сегмент сеоског живота (празничног или каквог другог друштвеног или културног догађаја) и, што је много важније, такви садржаји се од оних који их стварају, свесно или несвесно, свеједно је, представљају као модели понашања у одређеним друштвеним или обредно-обичајним ситуацијама. Притом се често свесно превиђа чињеница да је „замрзавање” догађаја снимањем само тренутно виђење не-

ке појаве, која не мора бити истоветна у извођачком смислу са истом појавом у другој сличној заједници. Треба имати у виду и чињеницу да она често није истоветно извођена ни у истој заједници, јер је у питању „жива” култура која је као таква подложна променама и стога одраз тренутне инспирације учесника у празничном или неком другом догађају – резултат међуодноса извођача и посматрача. Различитост извођења истог обреда у различитим заједницама у ранијим деценијама примећивали су случајни посматрачи попут путописаца, али и истраживачи који су се циљано бавили различитом проблематиком сеоске културе. Тако, видео или тонски запис урађен у току самог догађаја или накнадна реконструкција неког сегмента сеоске културе, али и само бележење података о неком обичају или догађају (записивање, новински чланак, снимање на магнетофонској траци, фотографисање) утичу да се (из)губи доживљај различитости истог догађаја у различитом сеоском окружењу. Наравно да истраживачи и путописци нису тежили стварању модела, јер су, углавном у свом раду, били упућени на ограничен круг корисника, за разлику од средства масовних комуникација, нарочито телевизије, пре свега, због тога што она своје културне садржаје представља ширем кругу корисника. За телевизијски програм се без претеривања може констатовати да уистину има „моћ” стварања модела, односно „пожељног” обрасца интерпретације сеоске културе, односно појава из друштвеног и / или обредно-обичајног живота, мада то не мора бити свестан ауторски поступак.

Култура упакована у неку врсту „модел-форме”, почев од шездесетих година 20. века, све више преовладава и прихвата се као нешто пожељно, мада такав утицај на кориснике може бити и контрапродуктиван! Наиме, ако се има у виду чињеница да је једна од битних одређница традиционалне сеоске културе различитост културних садржаја и њихове употребе не само између различитих сеоских заједница већ често и у оквиру домаћинства исте заједнице, онда је веома битно и у телевизијским емисијама нагласити или бар навестити одређене специфичности неке појаве у различитим срединама. То опет значи да би телевизијски посленици који се баве појавама у сеоској култури морали поседовати минимум одређених знања о појави на коју широј јавности желе да скрену пажњу, а у крајњој линији и едукују оне који немају ваљаних информација о теми извештавања, а не да својим, понекад и неутемељеним, прилогом (прилозима) стварају код гледалаца нелагодност због недовољно образложених чињеница.

Међутим, нису само телевизијски посленици ствараоци модела културног испољавања сеоског живота, већ се у извесном смислу тако понашају и стручњаци, а слично се може рећи и за садашње љубитеље старина. У том смислу, записивачи појава у сеоској култури у последњим деценијама су, такође, на неки начин ствараоци модела понашања у одређеним ситуацијама, нарочито када у писаној или говорној форми образлажу своја сазнања о некој појави друштвеног живота.

Разлог је једноставан – немогуће је да у истраживање одређене теме или појаве буду укључени сви чланови сеоске заједнице, а нарочито је то тешко оствариво ако се истраживањем обухвата шира културна област. Дакле, истраживач је, стицајем околности, принуђен да записује оно што чује, и то од оних који су спремни да у истраживању учествују. У том смислу, истраживач ће до сазнања долазити одговорима „добровољаца” о теми која га интересује, тако што ће му бити показане одређене радње и казивани одговарајући текстови, ако се истраживање обавља у време неког обредно-религијског или друштвеног догађања, или, ће се, пак, пред истраживачем реконструисати одређени догађај или појава ако се о њима говори изван времена њиховог одржавања. Слично се догађа и приликом снимања неког културног догађања са телевизијском екипом која пожели да широј јавности представи неки сеоски обичај обредно-религијског или друштвеног карактера. Снимање у време одржавања неке културне манифестације на селу у време уобичајеног времена догађања (празнично време или друштвено окупљање другим поводом – моба, посело, свадба, сахрана, и сл.) обично је пропраћено напоменом када је и где начињен снимак. Гледање таквог снимка посматрачима телевизијске емисије пружа могућност упознавања са дотад непознатим садржајем обичаја у другом месту, па самим тим и могућност поређења са оним што и сами раде у сличним приликама. У случају да је у питању реконструкција, онда до изражаја долази познавање предметне проблематике и способност да се појава представи као „прави” сеоски репрезент, или је она само повод да се телевизијски стваралац представи јавности као нека врста „креатора” сеоског живота, а не преносиоца порука које одсликавају неку културну појаву на селу.

Дакле, представљање и промовисање облика традицијске културе и фолклора у јавним сферама, поготово путем медија би требало првенствено бити усмерено у корист креатора традицијског културног облика, без обзира ради ли се о интересу економске природе или интересу промовисања властитог културног идентитета и заступања културних ставова. На тај начин јавна би се експонираност искористила у контексту оснаживања појединих микро културних заједница и постигла што већа друштвена кохезија и културна партиципација (...) тј. фолклора нема без локалних људи (Жувела, Јелинчић 2008: 53).

Познато је да је за одржавање садржаја традиционалне културе у обредно-обичајној пракси неопходно активно учешће свих чланова заједнице. Дакле, култура села је ограничена углавном на једну заједницу и њене чланове, а само је у одређеним случајевима активно укључено и становништво из ближе / даље околине. С друге стране, масовни медији се културном понудом обраћају свим гледаоцима програма истовремено, нудећи свима исти садржај. У културној „потрошњи” из

продукције масовних медија постоје само гледаоци (публика), односно примаоци културних порука садржаних у културном производу насталом у центру који се може сматрати видом културне индустрије, а са сврхом опште, а посебно културне едукације гледалишта. Слично се може констатовати и за емисије које су настале накнадном реконструкцијом сеоских обичаја или само појединих његових делова – попут појединих празника, свадбе, умирања и др. Емисије или серијали чији су основни садржаји мотиви из традиционалног сеоског живота као накнадно реконструисани подстичу на размишљање о друштвеном значају таквих телевизијских остварења. Као такви, понекад су „друштвено неактуелни, јер постојеће односе у друштву, дата стања у њему и стварну човекову ситуацију нити потврђују, нити оспоравају. Они се зато не би могли сматрати делом живе културе, која подразумева размену и критичку проверу, критичко обликовање друштвених искустава, нити [су] део културе као идеје о променама и односа (...) постојеће – пожељно” (Мајсторовић 1977: 355).

Због доминације градске (урбане) културе у садашњим условима, сеоски и градски становници склони су да користе идустријализована културна стварања. Разлози су бројни, а неки од њих су садржани у томе да их ти

производи подсећају на догађаје из сеоског детињства, или, замагљеније и тиме привлачније, на приче предака слушане у детињству, у време откривања тајни живота. Ако запамћење и није дословно, остаје запретано у интими, па додир неке речи, звука, облика у садашњости може опет побудити сећања. Успомене не обухватају само оно што се појединцу догодило, него и оно што је прихватао од других, блиских особа, посебно у доба адолесценције кад безгранична машта једноличност збивања у властитом животу допуњава проживљавањем народних умотворина“ (Грбац 1987: 179),

али и других облика народног стварања и народне креативности. Дакле, индустријска култура задире у све поре друштва – у његове духовне, материјалне, али и емотивне просторе у покушају да фасцинира и освоји гледаоца. Стога не чуди да су, на пример, празници врло прикладни за ту сврху, јер они су још увек део друштвеног живота и у неком облику регулишу годишњи ток времена, па самим тим и људи који их поштују. Како време одмиче, све је видљивије преовладавање производа масовне културе над другим облицима културног стварања, укључујући и облике из сфере народне културе, која у последњим деценијама губи примат који је имала и у једном времену иза Другог светског рата. У садашњем времену масовна култура је постала једнозначни феномен и центар збивања ововремене културне производње. Своју моћ базира већим делом на могућностима пласирања својих производа, а у крајњој инстанци на економским ефектима. У том смислу, њен најбрижнији промотер је телевизија.

Не тако невин карактер приписујемо медијима у идућем аспекту који се тиче **мењања културе / традиције услед њене медијске презентације**. Поједници који се налазе на страни моћи, дакле они који имају могућност манипулације медијима, користе се медијским инструментима да би реконструисали, стварали односно променили традицијску праксу како би задовољили неке своје личне потребе (Жувела, Јелинчић 2008: 56).

Како је телевизија постала тако моћно средство за обликовање свести народа? Телевизија је медиј друге половине 20. века, не само код нас већ и у светским размерама. Могло би се рећи да је Југославија релативно касно схватила значај и могућности телевизијског медија у односу на друге земље Европе, а нарочито у односу на Америку, где је она кренула са емотовањем још пре Првог светског рата. У социјалистичкој Југославији се са размишљањима о њеном увођењу почело тек педесетих година 20. века, а тек крајем ове деценије и са експерименталним емитовањем телевизијског програма. У почецима је емитовање телевизијског програма било у веома скромном обиму – само пар сати дневно. Како је време одмицало и како се схватао утицај и моћ телевизије, повећавао се и број сати емитовања програма који је био прилагођен ондашњем, скромном по обиму, телевизијском гледалишту. Могло би се, дакле, рећи да се формирање југословенске телевизије одиграло „у амбијенту пораста занимања за нови медиј, и потврђивања његовог растућег значаја за обликовање свакодневног живота, као и могућих културних и политичких утицаја који се могу остваривати уз његову помоћ, али и уз јасну свест о 'заостајању' Југославије за осталим европским земљама” (Ердеи 2015: 409) у развоју овог, показале се у каснијем времену, веома моћног медија и коришћења његових значајних могућности у, како се већ у почецима видело, обликовању народне свести. Овај процес се дешавао „у време када је и у унутрашњој политици сазревала свест о томе да је доста било одрицања и да је време да генерација која је изнела револуцију 'ужива у животу' и да јој се поправи 'квалитет живота'“ (Ердеи 2015: 409). То је, с једне стране, био кључни слоган економског заокрета наговештен од средине педесетих година 20. века, а, с друге стране, постојала је тежња ка стварању свести да долазеће генерације заслужују да живе боље, пре свега, захваљујући уложеном великом труду претходних генерација у изградњи земље. Тежило се, заправо, ка стварању услова да сем радија, који је постојао пре Другог светског рата, крене иницијатива за увођење и телевизије у све домове, чиме би се створили услови за коришћење свих њених благодети, јер „ако је телевизија наша будућност, а она то несумњиво јесте, онда треба што пре чинити практичне кораке да што пре постане стварност” (Жижић 1986: 26), па је, самим тим, онда у интересу друштва и њен развој.

Стога се приступило стварању услова да телевизија у земљи постане неспорна културно-политичка и друштвена потреба. Био је то

почетак стварања модерног медија чији се ток развоја и утицаја само наслућивао. Како се све више схватао њен значај, а и како је време одмицало према садашњости, телевизијски медиј је све више коришћен за промоцију и ширење одређених вредности и порука које су биле различитог садржаја и усмерења, а са крајњим циљем да њихов садржај буде истина и вредност мере ствари у свакодневици. Само оснивање телевизије требало је да има значајну „друштвену улогу и положај у оквиру изградње нашег друштвено-политичког система” и „изграђивању једног целовитог друштвеног лика нашег грађанина” (Леандров 1986: 8, 185). Од самих почетака се сматрало да је један од битних циљева телевизије да се створе услови да она добије одрживу образовну и васпитну улогу, тј. да публици „пружи добре и занимљиве програме, [јер] тада телевизија неће имати ерозивни утицај, већ ће, напротив, и она постати средство политичке мобилизације наших људи, развијајући све етичке особине грађана једне социјалистичке земље” (Леандров 1986: 186).

Сасвим је друго питање колико се у томе успело, а нарочито када се има у виду да је у почецима телевизије у први план стављан њен забавно-уметнички карактер. Исто тако, од самих почетака развоја у основи је била тежња ка њеној комуникативној улози, а схватао се, такође, њен значај у развоју психичког живота друштва. Исто тако, потенцијала се њена „моћ” у процесу социјализације, чиме се од њеног појављивања недвосмислено истицала друштвена улога телевизије и њен пропагандно-културни и информативни значај. Телевизија се, на неки начин, одмах укључила у друштвени живот, и постала део наше стварности, а, као изванредно пропагандно средство, преузела је значајну улогу у развоју и изградњи социјалистичког друштва. Тиме је у извесном смислу постала важан и незаобилазан социолошки фактор у друштвеном сагледавању стварности. Врло брзо је, такође, схваћено да је телевизија моћно комуникационо средство с огромним могућностима да информише, образује, забавља, обликује мишљење, формира навике, развија укус, подиже ниво културе, образовања и сазнања (Леандров 1986: 67). Тиме телевизија исказује своју специфичност комуникативног у виду посебних форми естетске перцепције.

Телевизијски гледалац програм гледа код куће, најчешће у кругу породице, пријатеља, рођака, са којима се односи карактеришу социопсихолошком дистанцом. Контакт се одржава и за време гледања. Психолошка клима пријема [телевизијског] програма одражава јединство блиских особа које се периодично окупљају око телевизијског апарата (Гаврић 2010: 74).

Телевизија не приказује у потпуности реалну слику стварности, јер сваки уплив са стране, чак и онда када је минималан, снимљени материјал претвара у режирани материјал, па га стога пре можемо сматрати као пројекцију замишљеног, а не у потпуности као реалну

слику неког догађаја. Мање или више бивамо свесни када се бавимо телевизијом да телевизијске слике најчешће представљају фикцију или замишљену реалност,

то јест да је реч о спектаклу који је за нас или о неком фрагменту свакодневице који је ухватила камера; проблем је коначно исти будући да нам је у сваком случају пружен утисак, копије мање или више верне реалности. Наше задовољство телевизијског гледаоца потиче из онога у чему смо ми помало слични личностима мита о пећини мада не делимо њихову метафизичку заблуду. Ми разликујемо сенке од реалности, али волимо наш театар сенки (Гаврић 2010: 87).

С обзиром на то да телевизија није готова уметничка форма већ да она то постаје, сасвим је нормално да изворишта свога стварања тражи у различитим облицима човековог стваралаштва, па тако и у традицији. Томе свакако помаже и чињеница да улога телевизије у друштву треба да буде, осим информисања, ширење вредности, поред осталог, из области културе и науке. Повољна околност у овом процесу едукације је свакако могућност њеног кућног пријема. Самим тим што је телевизија дошла к нама у собу, она се увукла, можда и неосетно у наш уобичајени животни амбијент, постајући део свакодневног живота већине људи. Сама чињеница да се све што се посматра на телевизијском екрану опажа као садашње, тренутно или непосредно стање, свакако да има своју сугестивну моћ и утицај на појединца не само у перцепцији понуђеног, већ и у прихватању садржаја, односно модела пожељног понашања. Телевизија као масовни медиј, гледајући кроз време њеног развоја на овим просторима, успела је да се наметне и да шири представу о „добром животу”, шта год да се под тим подразумева(ло), а чињеница је да се посредством екрана многе емисије ураде тако да су врло пожељне и прихватљиве за широке масе. Телевизија је само један од облика подстицања потрошње, па је „конзумеризам уопштено, па тако и путем медија толико раширен тј. укорењен у људским активностима да се телевизија користи као једно од средстава које тај конзумеризам омогућује. Онај ко у својим рукама држи медије, на тај начин има изузетну прилику за манипулацију публиком и то путем мењања аутентичне културе” (Жувела, Јелинчић 2008: 56).

У јеку друштвених трансформација у суштини заснованих на појачаном процесу индустријализације као једном од најбитнијих чинилаца модернизације, свакако да се подразумева и појачан проток индустријализације, што истовремено значи и умножавање средстава за њихово преношење. У светлу друштвених промена изазваних утицајем модернизацијских процеса, испоставља се да се ранији облици друштвеног и религијског живота на селу одржавају у мање или више измењеној форми. Промене у наслеђеној сеоској култури свакако да су резултат и процеса масовног померања становништва из села у градове који су обележили време од педесетих година 20. века до данас. У том смислу,

индустријска култура се обраћа и новом човеку развијених друштава, али тај човек који ради исцепкан и бирократизован посао, кога затвара техничка средина, једнолична машинерија великих градова, осећа потребу за бекством, а за то бекство потребна му је како џунгла, савана, прашума, тако и ритмови и присуство архаичне културе. Реакција на један апстрактни, измерени, опредмећени свет огледа се у повратку на првобитне изворе осећајности (Морен 1979/1: 76).

У светлу претходно реченог, масовна култура јесте на неки начин разбила „традиционалне форме”, али је исто тако стварала сопствене и то кроз „скривене” обрасце понашања. Медији, заправо, имају моћ и слободу да реконструишу стару (традиционалну), али и стварају нову праксу, у складу с тиме шта по мишљењу медијских стваралаца публици жели да види.

Улога медија је, према томе, изузетно битна, но све негативне стране које они доносе не могу се приписати искључиво њима. Наиме, народ / публика је та која делује као превентивна цензура и одлучује хоће ли се и у којем облику одређена [на пример] песма / прича [или празник] сачувати (Жувела, Јелинчић 2008: 57).

Стога и изгледа сасвим прихватљиво следеће размишљање о трансформисању културе посредством средстава масовне комуникације,

паметно је дакле неговати дар врло погодан за човека мојих ћуди, да путујем седећи у својој наслоњачи, да се крећем не мичући се из своје собе на далека места и према непознатим пријатељима; да стварам слике у свом духовном оку и да их насељавам људима из своје маште или друштвом из сећања (Mackenzie Comtom: преузето из: Гаврић 2010: 83).

Традиционална култура припадала је предмодерном времену у смислу слабо развијених комуникација и готово занемарљиве модернизације друштва и његових институција, тако да се то време сматра завршеним, јер су друштвени процеси учинили да се друштво у целисти коренило трансформише. У том смислу се време почев од седме деценије прошлог века посматра као друштво савремених процеса, јер су друштвено економски стандарди узроковали појаву савремене културе, чије је једно од битних обележја појава средстава масовних комуникација, која у својим појавним облицима преузимају место доминантног представника и промотера новог времена и културе коју сматрамо његовим обележјем. Очувани елементи традиционалне културе у садашњем времену су гласници прошлости, али ако претрајавају у садашњости они су на неки начин и њени гласници. Стога, масовна култура као појава новијег времена ствара обрасце које чланови заједнице понекад и несвесно прихватају, а да не знају или не могу да „ухвате” и / или схвате њихов прави смисао.

Литература

- Гаврић 2010: Tomislav Gavrić. *Eстетика televizije*. Beograd: Radio televizija Srbije.
- Грбац 1987: Željko Grbac. *Kultura na društvenoj pozornici*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Ердеи 2015: Ildiko Erdei. „Novi život na 'malom ekranu' i oko njega: počeci televizije u socijalističkoj Jugoslaviji (1955-1970)”. *Etnoantropološki problemi* 2: 405-426. Beograd: odeljenje za etnologiju Filozofskog fakulteta.
- Жижић 1986: Rodoljub Žižić. *Kroz ekran svet*. Beograd: Radio televizija Beograd.
- Жувела, Јелинчић 2008: Ana Žuvela, Danijela Angelina Jelinčić. „Uloga medija u predstavljanju, mijenjanju i kreiranju tradicije”. U: *Predstavljanje tradicijske kulture na sceni i u medijima*. Aleksandra Muraj, Zorica Vitez (ur.). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku i Hrvatsko etnološko društvo: 51-63.
- Леандров 1986: Igor Leandrov. Pre početka. *Sećanja na pripreme za uvođenje televizijskog programa u Beogradu*. Biblioteka: Prilozi za istoriju televizije Beograd. 1986: Televizija Beograd.
- Мајсторовић 1977: Stevan Majstorović. *Kultura i demokratija*. Beograd: Prosveta.
- Морен 1979/1: Edgar Moren. *Duh vremena*. Biblioteka: XX vek. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.

Milina Ivanović Barišić

Ethnographical Institute, SASA, Belgrade

TRADITIONAL CULTURE AND MEDIA

Abstract. *Appearance of different media and their presence in all aspects of life is one of the important characteristics of the second half of the 20th and the beginning of 21st century. Regarding the fact that they have spread quickly, this period may be analysed through the prism of media (print, electronic, digital) and their influence on everyday life. With the appearance of the print, world became “closer” to the individual, and with the appearance of radio, and especially TV it became much more perceivable. Finally, the development of digital media has given communication between individuals and groups unimaginable speed and “closeness”. The development and empowerment of media meant more influence on spiritual and material spheres of life, shaping everyday life and individuals. In the era of intensive usage of mass media information, the window for discussion is opened regarding many questions that provoke confusion. An important question is whether and in which way the patterns of traditional behaviour and culture have changed, and which are the ways of their “usage” in media.*

Key words: *media, traditional culture, twentieth century, Serbia.*