

UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FILOZOFSKI FAKULTET

KULTURNO NASLEĐE:  
TEORIJA, PERCEPCIJA I PARTICIPACIJA  
Zbornik radova



Novi Sad  
2017

*Izdavač*  
UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Dr Zorana Đinđića 2.  
21000 Novi Sad  
Tel: +381214853900  
www.ff.uns.ac.rs

*Za izdavača*  
prof. dr Ivana Živančević Sekeruš, dekan

*Urednici*  
Marko Škorić  
Pavle Sekeruš

*Recenzenti*  
Dejan Janković  
Žolt Lazar  
Jovana Milutinović

*Lektor rezimea na srpskom i engleskom jeziku*  
Ivana Đurić Paunović

ISBN  
978-86-6065-404-7

Zbornik je nastao kao rezultat rada na projektu "Kulturno nasleđe i identitet u kontekstu modernizacijskih procesa i sociokulturnih i tehnoloških promena" koji je finansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost (br. 114-451-2790/2016-01).





## PREDGOVOR

Zbornik *Kulturno nasleđe: teorija, percepcija i participacija* jeste pokušaj da se predstave osnovni problemi koji se javljaju prilikom izučavanja nasleđa, a naročito kulturnog nasleđa. U radu "Problem određenja (kulturnog) nasleđa", Škorić i Sekeruš ukazuju na to da se nasleđe može izučavati iz više perspektiva i nude kulturnu perspektivu kao onu koja je najšira i najsveobuhvatnija. U tom kontekstu, nasleđe predstavlja vrstu kulturne manifestacije i zbog te karakteristike ono se vrlo lako može (zlo)upotrebiti na razne načine. Ana Bilinović u tekstu "Reevaluacija konceptualnog okvira kulturnog nasleđa" još više pažnje posvećuje aktuelnim promenama u domenu konceptualizacije kulturnog nasleđa i ističe tri komplementarna pravca, kao i tenzije između objektocentrizma i funkcionalizma. Aleksej Kišjuhas u radu "Društveni identitet kao element i determinanta kulturnog nasleđa" razrađuje pitanje identiteta koji je istovremeno i element i determinanta kulturnog nasleđa. Nakon predstavljanja problematike identiteta u klasičnoj sociologiji obrađene su i savremene debate u ovoj oblasti, sa zaključkom da je identitet nedvojiv od konstruisanog nasleđa, ali i da se kulturno nasleđe mora konstantno (re)definisati kao determinanta društvenih identiteta. "Kulturno nasleđe, kulturna participacija i *publičnost*: komunikološka perspektiva" jeste tekst Jelene Kleut, gde se problematizuju procesi demokratizacije, komercijalizacije i digitalizacije kako bi se konceptualizovala publika u polju izučavanja kulturnog nasleđa. Tako su nastali pojam publičnosti i četiri moguće pozicije publike. Sokolovska i Tomašević u tekstu "Percepcija autentičnosti kulturnog nasleđa u kulturnom turizmu" pišu o problemu autentičnosti kulturnog nasleđa u kontekstu turizma i dolaze do dve različite koncepcije – autentičnosti zasnovanoj na objektima i egzistencijalnoj autentičnosti. Autori nude i metode za merenje autentičnosti i predlažu okvir za buduća empirijska istraživanja. I konačno, Pavle Milenković u radu "Izgubljeni Veliki drugi" analizira drugog i drugost, preko serije Izgubljeni. Opisuju se mehanizmi adaptacije u nepoznatom okruženju i imagološki konstrukt nevidljivog, koji postaje drugi.

Urednici



## SADRŽAJ

PREDGOVOR .....	5
Marko Škorić i Pavle Sekeruš PROBLEM ODREĐENJA (KULTURNOG) NASLEĐA .....	9
Ana Bilinović REEVALUACIJA KONCEPTUALNOG OKVIRA KULTURNOG NASLEĐA .....	21
Aleksej Kišjuhas DRUŠTVENI IDENTITET KAO ELEMENT I DETERMINANTA KULTURNOG NASLEĐA .....	37
Jelena Kleut KULTURNO NASLEĐE, KULTURNA PARTICIPACIJA I <i>PUBLIČNOST</i> : KOMUNIKOLOŠKA PERSPEKTIVA .....	57
Valentina Sokolovska i Aleksandar Tomašević PERCEPCIJA AUTENTIČNOSTI KULTURNOG NASLEĐA U KULTURNOM TURIZMU .....	81
Pavle Milenković IZGUBLJENI VELIKI DRUGI.....	105





## PROBLEM ODREĐENJA (KULTURNOG) NASLEĐA

Marko Škorić<sup>1</sup>  
Pavle Sekeruš<sup>2</sup>  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 930.85

*Apstrakt:* Nasleđe se može analizirati iz mnogih perspektiva, a isto važi i za kulturno nasleđe. Ovaj rad ima za cilj da neformalno definiše nasleđe iz kulturne perspektive i da ga posmatra kao neku vrstu kulturne manifestacije. Nasleđe se može (zlo) upotrebiti na razne načine, naročito u kontekstu politike i identiteta, ali takođe i u domenu ekonomije preko menadžmenta nasleđa i (kulturnog) turizma. Na kraju su date izvesne naznake o evaluaciji i interpretaciji nasleđa, koje ukazuju na mogućnosti daljeg istraživanja.

*Ključne reči:* nasleđe, kultura, politika, identitet, turizam, autentičnost.

Problem nasleđa može da se sagleda iz više uglova, ali verovatno najšira perspektiva jeste ona koja ga izučava u kontekstu fizičkih i društvenih manifestacija kulture. Kada određeni kulturni pejzaži i ponašanja počnu da se vrednuju, prvenstveno od strane moćnih grupa ili većine u društvu, oni postaju deo nasleđa tog društva, nešto što treba očuvati, održati, čak i poštovati. Nasleđe je dugo vremena označavalo nešto što se nasleđuje po rođenju, što se prenosi ili što predstavlja neku vrstu povezanosti sa prošlošću preko sadašnjosti i zato ga je vrlo teško precizno definisati, jer različitim ljudima znači različite stvari i može se odnositi na razne aspekte ljudi, kultura, prirodnog i društvenog okruženja (Howard 2003; Harvey 2001). Dakle, o nasleđu može da se govori kao i o etičko-političkom problemu, jer u pitanju je jedan od načina na koje društva istovremeno oblikuju značenje prošlosti i viziju budućnosti (Ireland and Schofield 2015). UNESCO ima za

---

<sup>1</sup> mskoric@ff.uns.ac.rs

<sup>2</sup> psekerus@ff.uns.ac.rs

cilj da preko nasleđa dopre do univerzalnih vrednosti, jer ono se shvata i kao neka vrsta graditeljskog bloka održivosti, bitan faktor društvene kohezije i pomirenja, kao i regionalne kooperacije, odnosno kao nešto što istovremeno može da ujedini čovečanstvo, ali i prirodu, kulturu i društva.

Ipak, evidentno je da u domenu vrednosti nije moguće stvoriti ili dostići apsolutni univerzalizam. Zato neki autori govore o reiterativnom univerzalizmu, koji uključuje izvesni partikularizam i pluralizam, iako nije jasno zašto bi se univerzalizam koji u sebi sadrži navedene elemente zvao univerzalizmom (Walzer 1989; Labadi 2013). Ova vrsta univerzalizma zapravo i nije univerzalizam, jer se misli na to da ne postoje univerzalni principi, nego da su bitne partikularne forme i pluralizacija. Kada se govori uopšte o vrednostima i etici, pitanja apsolutizma i relativizma i danas su nerazrešena, ali nema sumnje da u domenu nasleđa univerzalne vrednosti ne postoje. S obzirom na to da su identifikacija i evaluacija kulturnog nasleđa povezane sa brojnim osporavanjima, politika nasleđa ne može da bude neutralna, nego implicitno ili eksplicitno zavisi od ideje čistoće – kao što nema zajednica koje su u potpunosti homogene, tako ni nasleđe ne može da bude homogeno i kao što može da nudi osećaj zajedništva različitim grupama i individuama i da umanjí predrasude, tako može da podstiče ratove, etnička čišćenja i genocid. Zato jedno od ključnih pitanja jeste o tome koja partikularna interpretacija nasleđa se promoviše i čiji interesi se promovišu ili skrivaju tim verzijama prošlosti ili sadašnjosti.

Nasleđe može da se podeli na individualno i kolektivno, ali i na materijalno i nematerijalno, odnosno na opipljivo i neopipljivo, i ta podela je prvenstveno organizaciono i politički motivisana, o čemu će biti reči. Neopipljivo nasleđe je najkasnije prepoznato u nauci, jer je postalo jasno da ljudi imaju više afiniteta prema svakodnevnim aspektima nasleđa kao što su jezik, običaji, oralne istorije itd. nego prema, na primer, starim spomenicima. Ono se sastoji od događaja koji simbolizuju društvenu koheziju, ali istovremeno ima i kohezivni i separatistički potencijal i zato je funkcija nasleđa istovremeno i važna i opasna u periodima društvene tranzicije ili velikih i važnih nacionalnih prekretnih situacija, jer čuva društveni ekvilibrijum, ali to ne

znači da ne može da se zloupotrebi u razne svrhe (Vecco 2010). U izvesnom smislu, može da se kaže da nasleđe i nije "stvar", nego kulturni i društveni proces koji se tiče (kolektivnog) pamćenja pomoću kojeg individue pronalaze načine da razumeju sadašnjost. Možda čak nije preterano reći i da je u neku ruku svako nasleđe (i) neopipljivo, jer samo po sebi ne može da bude vredno čuvanja ili slavljenja. Nije sporno da objekti ili mesta mogu da budu nasleđe, ali oni nisu inherentno vredna mesta, niti sami po sebi nose neki smisao. Zato je nasleđe društvena konstrukcija, što znači da nastaje putem konstitutivnih kulturnih procesa (Smith 2006).

Proces odlučivanja o nasleđu je vrlo kompleksan jer nije jednostavno odlučiti kako da se (pr)ocene kulturne, odnosno kvalitativne vrednosti, tako da državna ili lokalna uprava moraju da donose vrednosne sudove kada alociraju sredstva. U tom smislu, danas je možda najveći izazov pronalaženje načina da se podjednako vodi računa o izgrađenom, prirodnom i neopipljivom nasleđu. Takođe, poznato je da urbano stanovništvo obično retko ima dodira sa prirodnim nasleđem, što vrlo lako može da dovede do odsustva povezanosti sa njim ili zanemarivanja. Dakle, nešto može da postane nasleđe jer se smatra važnim, tako da tu mogu da spadaju građevine, arheološki i kulturni artefakti, prirodni i kulturni pejzaži, biljke, životinje, istorijski događaji, kulturne tradicije, oblačenje, jezik i sve što može da se smatra važnim na lokalnim, nacionalnim i/ili međunarodnim nivoima. Upravo zbog takve, donekle neuhvatljive prirode, njime se lako može manipulirati, naročito kad se poveže sa politikom i identitetom, jer ono je znanje, kulturni proizvod i politički resurs.

## POLITIKA, IDENTITET I (ZLO)UPOTREBA NASLEĐA

Nasleđe nastaje preko procesa selekcije koji obično inicira vlast i/ili strukture moći u društvu koje su zainteresovane da stvore subjektivne ili parcijalne narative prošlosti ili sadašnjosti, jer to može da koristi raznim kulturnim, ekonomskim i političkim svrhama. Političari često naglašavaju specifičnost nasleđa i kulture i zato se pozivaju čak i na superiornost svoje

nacije i njene kulture i nasleđa, kako bi pridobili glasove i osvojili vlast, jer vlast ima moć da neki jezik i religiju proglasi nacionalnim, da reguliše školski kurikulum i finansira očuvanje nacionalnih "blaga" kao što su zgrade, spomenici i nacionalni parkovi, da razvije nacionalnu ikonografiju (himne, zastave, praznici, ceremonije) itd. (Graham, Ashworth, and Tunbridge 2000). Dakle, vlast se obično poziva na drevna nasleđa kako bi opravdala neku svoju politiku i na taj način uticala na ponašanje (i kulturne prakse) svojih građana i zato postoje i zvanični i nezvanični oblici nasleđa koji mogu da budu u međusobnom konfliktu, gde su zvanični obično odobreni od strane države. Ta zvanična verzija nastaje izostavljanjem i zaboravljanjem događaja iz prošlosti koji se ne uklapaju u dominantne verzije pamćenja. Zapravo, mnoge voljene tradicije su izmišljene u poslednjih dvestotinak godina kao način za indoktrinaciju ljudi da prihvate prikladne i laskave verzije prošlosti (Hobsbawm and Ranger 1983). U drugoj polovini prošlog veka, sve više i masovni mediji počinju da igraju značajnu ulogu u stvaranju i održavanju normativnih verzija nacionalnog nasleđa identiteta, kao i obrazovne institucije, koje ga prenose (deci). Udžbenici iz istorije obično predstavljaju pojednostavljene verzije prošlosti i fokusiraju se na herojske priče i lidere na račun raznolikih narativa, tako da u državama ili regijama u kojima žive različite kulturne grupe kulturne prakse neke grupe mogu da budu favorizovane u odnosu na druge, te se većina nacija suočava sa problemom rešavanja kulturnog pluralizma i kulturnog dinamizma, što (može da) rezultira u konfliktima oko nasleđa.

Politika nasleđa se uglavnom fokusira na izgrađeno nasleđe, a u manjoj meri na prirodno i neopipljivo, a to je zato što je izgrađeno okruženje vidljivo, te ga je lakše identifikovati, kvantifikovati i nadgledati, odnosno kontrolisati. Isto nasleđe može da trpi različite ideologije, što potencijalno može da stvori politički i ideološki haos u društvu koje nije nedvosmisleno utvrdilo šta je njegovo nasleđe. Ipak, to ne znači da (nacionalni) konflikti mogu da se smire ili umanje uz pomoć proaktivnog, inkluzivnog kulturnog nasleđa, jer će verovatno uvek postojati zvanične i nezvanične verzije nasleđa, kao što uvek istovremeno postoje i zvanične i nezvanične verzije istorije (što ne znači da istorija kao nauka ne može da otkrije koje verzije su tačne ili makar tačnije).

Nema sumnje da čuvanje, zaštita i slavljenje nasleđa nisu politički neutralne prakse i da oko svega navedenog postoje brojni konflikti. Kada se radi o tumačenju istorije i politici, često postoji tendencija da se prošlost tumači i predstavlja jednostrano i pristrasno, a naročito ako je u pitanju nacionalna. U tom kontekstu posmatrani, muzeji, spomenici, istorijske građevine i turistička mesta poput dvoraca, palata, bojnih polja itd., obično su skladišta i egzemplari nacionalnog nasleđa i identiteta, odnosno mesta gde učimo o sebi na osnovu verzije nacionalne prošlosti. Ipak, za te verzije se može reći da su najčešće "vesele" ili "idilične" istorije, tj. pozitivni i delimični opisi prošlosti koji promovišu nacionalističke verzije nasleđa (Ashworth and Larkham 1994). Procesi tokom kojih se selektivno formira ova nestvarna istorija su ekskluzivistički, u smislu da izostavljaju neprijatne događaje i izbegavaju rivalske interpretacije istorije. Najekstremniji primeri su sigurno bojna polja koja olakšavaju eventualna pozivanja na krv i tlo, mogu da postanu i neka vrsta svetih prostora i turističke atrakcije, kao i spomenici, koji često predstavljaju militarizovane verzije nasleđa i identiteta i gotovo po pravilu glorifikuju (muške) heroje prošlosti u vidu nacionalnih stereotipa, a pored njih se ponekad nalaze žene koje figurativno predstavljaju naciju i njene vrline (Timothy and Boyd 2002). Takođe nije retko slučaj da se ruralni predeli doživljavaju kao da su neraskidivo povezani sa etnogenezom i etničkim identitetom. S druge strane, povremeno se u muzejima jave izložbe koje dovode u pitanje nacionalne mitove i bitke, što se od strane određenih grupa često tumači kao izdaja nacionalnog nasleđa.

U brojnim društvima danas postoji problem različitih identiteta nasleđa i nema sumnje da su nasleđe, identitet i mesto povezani, te se često kaže da je prošlost vrlo važan deo identiteta, isto kao što je to povezanost sa mestom rođenja ili mestom u kojem dugo boravimo ili živimo. Međutim, pitanje je koliko je to tačno, pogotovo danas, kada su na delu brojni globalizacioni procesi, kao i veliki broj virtuelnih zajednica koje se formiraju na principima zajedničkih interes(ovanj)a, a ne mesta koje je povezano sa identitetom (Mok, Wellman, and Carrasco 2010). Zbog globalizacije je odnos između nasleđa i identiteta sve aktuelniji, prvenstveno zato što raste

značaj politike identiteta, multikulturalizma, imigrantskih populacija, a dolazi i do rasta broja turističkih mesta na kojima se neko nasleđe nalazi. U pitanju je globalni fenomen gde mnoga društva reinterpetiraju sopstvenu prošlost i artikulišu svoje identitete, a ti procesi komplikuju tradicionalne ideje o odnosima između nacije i identiteta, koje su obično pojednostavljeno zamišljale etnički homogene nacionalne populacije i pretpostavljale da etnička ili nacionalna grupa naseljava posebnu teritoriju (Labadi and Long 2010).

U tom kontekstu, najvažniji su grupni identiteti i procesi društvene kategorizacije i identifikacije. Društveni identitet je proizvod procesa društvene kategorizacije i identifikacije sa grupama kojima pojedinac pripada, da bi ih zatim okarakterisao kao da sačinjavaju deo njega, dok teorija društvenog (grupnog) identiteta opisuje procese društvene kategorizacije u grupe od strane ljudi koji definišu i identifikuju sebe kao pripadnike jedne od ovih grupa (što je proces društvene identifikacije) (npr. Tajfel 1982). Na osnovu rečenog, nije teško shvatiti značaj (kulturnog) nasleđa, tradicije (Škorić 2008), kolektivnog pamćenja (Škorić n.d.) i sličnih fenomena za formiranje identiteta, bez obzira na to da li su njegove osnove istinite ili izmišljene. Ideja nasleđa se koristi prilikom (re)konstruisanja i pregovaranja (brojnih) identiteta, ali i kulturnih i društvenih vrednosti i značenja u sadašnjosti, te se zato može reći i da je višeslojna.

Iz toga sledi i da nasleđa i kulture nisu stabilni i da su vremenom postali sve dinamičniji, te je veliki društveni izazov odlučiti šta se čuva, ko odlučuje o tome šta se čuva i koji aspekti čijeg nasleđa i kultura su privilegovani tokom donošenja odluka, a da bi se ta pitanja razumela potrebno je istražiti proizvodnju vrednosti kulturnog nasleđa i njegov odnos sa politikom konstrukcije identiteta. Moto Evropske unije, "Ujedinjeni u razlikama", ima snažne implikacije za način na koji političari razmatraju i shvataju kulturu i ono što zovemo kulturnim nasleđem. Odnosno, to je sve ono što predstavlja refleksiju njihovih promenljivih vrednosti, verovanja, znanja i tradicija (Council of Europe 2005). Pošto nije sporno da nasleđe igra vrlo važnu ulogu u konstrukciji identiteta na ličnom, lokalnom, regionalnom i nacionalnom

nivou, vrlo je zanimljivo pitanje o tome kada je nešto nacionalno, kada, na primer, evropsko, a kada svetsko nasleđe (Bortolotto 2010). Da li je Stounhendž englesko, britansko, evropsko i/ili svetsko nasleđe i da li je svetsko nasleđe automatski i evropsko ili nacionalno? Svetsko nasleđe u suštini ima za cilj da ujedini ljude i trebalo bi da promoviše univerzalne vrednosti, dok nacionalno ipak u prvi plan stavlja naciju, zajednicu, etničku grupu i slično. Kulturno nasleđe je u tom smislu posebna kategorija kulturnih vrednosti koje bivaju proizvedene od strane zajednica i reprodukuje se preko politike (Stoczkowski 2009; Askew 2010).

### KULTURA, EKONOMIJA, MENADŽMENT I TURIZAM

Tokom najvećeg dela ljudske istorije čovek je bio lokalizovan i vezan za vrlo mali broj mesta. Njegov radijus kretanja takođe je bio lokalni i nije bilo puno susreta sa pripadnicima udaljenih grupa, plemena, naroda, odnosno kultura, tako da su religije, jezici, privredni obrasci, običaji itd. bili vrlo lokalizovani. Vremenom, ekonomske, demografske i tehnološke promene omogućavaju procese nacionalizacije, kontinentalizacije ili čak i globalizacije, tako da dolazi do sve ubrzanijih i intenzivnijih procesa difuzije. Promena je oduvek karakterisala ljudski život, ali njena stopa se drastično menja u prošlom veku, naročito u drugoj polovini, kada kulture postaju alokalne, a istovremeno i skoro sveprisutne. Kulturna difuzija zavisi od mnogo faktora, nekad je uspešna, nekad ne, nekad spora, nekad nametnuta, nekad se rado prihvata, ali kulturno nasleđe često pruža otpor jer čini vrlo važan deo identiteta i postoji želja da se ono sačuva. Možda najveći ekonomski pokretač za očuvanje lokalnih kultura i nasleđa jeste najveća svetska industrija – turizam (vidi npr. Winter 2010; Bowitz and Ibenholt 2009).

Pošto najveći broj turista nisu istoričari, arheolozi, geografi i slično, industrija nasleđa izvesna tradicionalna (ili često "tradicionalna") obeležja pokušava da približi turistima, ali ne tako što ih prezentuje u formi za koju se smatra da je tradicionalna, nego se ona adaptiraju, čak i menjaju/izmišljaju, kako bi bila prijemčiva za širu publiku. Turisti imaju želju da se upoznaju sa tradicijom nekog lokaliteta, a zapravo im se nudi instant i prerađena

verzija tradicije za koju se neretko ispostavlja da je izmišljena i iscenirana autentičnost, ali obično su svi akteri u ovom procesu su zadovolj(e)ni (Labadi 2010). Primarni cilj ovih procesa svakako jeste profit, ali ne treba zaboraviti da se on može koristiti i za čuvanje kulturnog nasleđa. Mnoge institucije i individue koje su uključene u stvaranje nasleđa i njegovo održavanje ekonomski segment najčešće vide kao nešto što je nužno i što se mora tolerisati, a ponekad ga vide i kao ponižavajuću komercijalizaciju onoga što rade (Howard 2003; Silberberg 1995).

Turizam ne proizvodi nikakvu robu, ali može da proizvodi ili održava nasleđe, a u tome vrlo važnu ulogu igra interpretacija nasleđa koja diže ljudsku svest i omogućava bolje shvatanje vremena i prostora. Zato Tilden (Tilden 1957/1977) govori o tome da preko interpretacije dolazimo do razumevanja, preko razumevanja do cenjenja, a preko cenjenja do zaštite, iako znamo da ova sekvenca nije univerzalna. Najlakše se mogu uočiti fizički uticaji turizma na prirodno i izgrađeno nasleđe i njima se najlakše upravlja, dok su procena i nadgledanje načina na koji turizam utiče na neopipljivo nasleđe i kulturu daleko kompleksnije. Zato je važan koncept održivosti u menadžmentu turizma, jer je i samo nasleđe resurs od kojeg zavisi čitav sektor, a tržište ne brine uvek za kulturni integritet, tako da se nasleđe koristi i kao komercijalni i masovni proizvod, iako često na račun autentičnosti (Messenger and Smith 2010). Kao i na primeru politike, i ovde se lako može videti potencijal manipulisanja nasleđem i njegovim pretvaranjem u proizvod koji se lako može prodati. Situacija je nešto drugačija sa kulturnim turizmom, jer njega upražnjavaju osobe koje su motivisane (i) interesovanjima za istoriju, umetnost, nauku, životni stil ili neku sličnu vrstu nasleđa neke regije, grupe ili institucije. Kao što nije svaki kulturni proizvod spreman za turiste ili ni ne može da ih privuče, tako nisu svi turisti zainteresovani za kulturu, te se može govoriti o različitim stepenima potrošačke motivacije za kulturni turizam. Postoje osobe koje su u najvećoj meri motivisane kulturom, one koje su delimično motivisane, one za koje je kultura samo dodatak nekoj drugoj glavnoj motivaciji, postoje slučajni kulturni turisti, kada je neka poseta neplanirana, odnosno slučajna, a nemali je broj i onih koji nikako ne



žele da prisustvuju kulturnim manifestacijama ili da posete neku kulturnu atrakciju. Kulturni turista, odnosno turista čiji turizam podrazumeva puno kulturnih sadržaja, u proseku zarađuje dosta para i troši dosta para dok je na odmoru ili putovanju, više je obrazovan od proseka i nešto je stariji (Silbeberg 1995).

### EVALUACIJA I INTERPRETACIJA NASLEĐA

Kao što je rečeno, nasleđe se stvara kako bi služilo raznim kulturnim, društvenim, političkim i psihološkim (u)potrebama i sve što se smatra vrednim može da postane nasleđe, jer značenja mogu da se konstruišu od strane individua, ali i država, odnosno organizacija, koje često imaju ekonomski interes i koje odabiraju aspekte nasleđa za masovnu potrošnju, a sve to može da igra ulogu u konstrukciji identiteta, turističkoj industriji ili stvaranju kolektivnog osećaja pripadnosti. Postoji dosta debata o tome da li je ljudima uopšte bitno da znaju šta je iskustvo autentičnog nasleđa, odnosno da li je uopšte važno i kome je važno šta je istina (Cohen 2002). Za nekog je poseta nekom mestu, na primer, samo vid eskapizma, za nekog je u pitanju potraga za (istorijskom) istinom, a postoje i mnoge druge motivacije i osećanja koja su povezana sa nasleđem. Može se pretpostaviti da neprofitni javni prostori koji imaju veze sa predstavljanjem nasleđa (npr. muzeji u koje je ulaz besplatan) daju sebi više slobode kada se radi o potrazi za autentičnošću, dok su ekonomski orijentisane lokacije više okrenute nostalgiji, stereotipima ili delimičnim verzijama prošlosti, događaja, istorija, tradicija itd., kako bi uzbudile i zabavile posetioce. Svi ovi prostori ponekad se vide i shvataju kao sigurna mesta, gde posetioci mogu da tragaju za izgubljenim značenjima sadašnjosti u idealizovanoj prošlosti koja se najčešće predstavlja kao vreme bez odgovornosti ili velikih previranja.

Zato se može zaključiti da bi proces interpretacije nasleđa trebalo da se tiče "pomeranja" znanja od specijalista do javnosti, ali na jednostavan i jasan način. S obzirom na to da je prošlost uvek otvorena za razne interpretacije, retko kada je moguće da dominantne verzije nasleđa sadrže sva moguća

razumevanja, a nije retka pojava i da određene grupe ljudi i njihove prošlosti budu izostavljene iz narativa o prošlosti. Grupe koje su marginalizovane ili isključene od strane moćnih narativa o lokalnoj i nacionalnoj istoriji zbog svoje rase, klase, roda, seksualnosti ili drugih identiteta, mogu da ponude suprotstavljene interpretacije ili kontrasećanja koja delegitimizuju i komplikuju objašnjenja slavne i progresivne prošlosti i zbog toga je pitanje o tome čije nasleđe je vredno komemoracije postalo veoma važno (vidi npr. Škorić n.d.).

Najveći problem, ali istovremeno i izazov prilikom izučavanja nasleđa jeste što je ono kontingentno, društveno konstruisano, ne poseduje inherentne osobenosti koje bi ga kvalifikovale kao nasleđe, nije vrednosno neutralno, vremenski je promenljivo, zavisi od (kulturne) politike i moći, (izmišljene) tradicije, kolektivnog pamćenja itd. Zbog svega ovoga izučavanje nasleđa je često kontroverzno, pogotovo kada postoji pokušaj (re)interpretacije i revizije. Kao projekat dominacije i ideološki projekat, ono privileguje narativ mesta, dok dominantne ideologije stvaraju specifične identitete mesta koji osnažuju podršku za određene državne strukture i povezane političke ideologije. Tako je znanje o nasleđu situirano u partikularnim kontekstima razumevanja odnosa moći – ono je vremenski specifično i njegova značenja se mogu menjati kako se menjaju i sociokulturne i političke situacije, te je zato nužno da se nasleđe osporava, kritikuje i dovodi u pitanje, jer je u društvenom životu i te kako važno čije je neko nasleđe, odnosno kome ono pripada.

Marko Škorić & Pavle Sekeruš

#### THE PROBLEM OF IDENTIFYING (CULTURAL) HERITAGE

*Abstract:* Heritage can be analyzed from many perspectives and the same goes for cultural heritage. This paper aims to loosely define heritage from cultural perspective and to look at it as a kind of cultural manifestation. Heritage can be (mis)used in a variety of ways, especially in the context of politics and identity, but also in the

realm of economy through heritage management and (cultural) tourism. At the end, some remarks about heritage evaluation and interpretation are given, pointing to the possibilities of further research.

*Key words:* heritage, culture, politics, identity, tourism, authenticity.

## LITERATURA

- Ashworth, G. J. and P. J. Larkham (eds) (1994). *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. London: Routledge.
- Askew, M. (2010). The magic list of global status: UNESCO, world heritage and the agendas of states. In: Labadi and Long, pp. 19-44.
- Bortolotto, C. (2010). Globalising intangible cultural heritage? Between international arenas and local appropriations. In: Labadi and Long, pp. 97-114.
- Bowitz, E. and K. Ibenholt (2009). Economic impacts of cultural heritage – Research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage* 10 (1): 1-8.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 10 (4): 267-276.
- Council of Europe (2005). "Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society". Faro Convention. Strassbourg: Council of Europe.
- Graham, B., G. J. Ashworth, and J. E. Tunbridge (2000). *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Hodder Arnold.
- Harvey, D. C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies* 7 (4): 319-338.
- Hobsbawm, E. and T. Ranger (eds) (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. London and New York: Continuum.
- Ireland, T. and J. Schofield (eds) (2015). *The Ethics of Cultural Heritage*. New York: Springer.
- Labadi, S. (2010). World heritage, authenticity and post-authenticity: Interna-

- tional and national perspectives. In: Labadi and Long, pp. 66-84.
- Labadi, S. (2013). *UNESCO, Cultural Heritage, and Outstanding Universal Value: Value-based Analyses of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions*. Lanham: AltaMira.
- Labadi, S. and C. Long (eds) (2010). *Heritage and Globalisation*. London and New York: Routledge.
- Messenger, P. M. and G. S. Smith (eds) (2010). *Cultural Heritage Management: A Global Perspective*. Gainesville: University Press of Florida.
- Mok, D., B. Wellman, and J. Carrasco (2010). Does distance matter in the age of the Internet? *Urban Studies* 47 (13): 2747-2783.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management* 16 (5): 361-365.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London and New York: Routledge.
- Stoczkowski, W. (2009). UNESCO's doctrine of human diversity: A secular sociology? *Anthropology Today* 25 (3): 7-11.
- Škorić, M. (2008). Neuspešne konceptualizacije tradicije i potreba za zasnivanjem kognitivne antropološke teorije. U: M. Škorić, V. Sokolovska i Ž. Lazar, *Tradicija, jezik, identitet*. Novi Sad: Mediterran Publishing, str. 11-55.
- Škorić, M. (n.d.). Kolektivni identitet, kolektivno pamćenje i ideologija. U štampi.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology* 33: 1-39.
- Tilden, F. (1957/1977). *Interpreting Our Heritage*, Third Edition. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Timothy, D. J. and S. W. Boyd (2002). *Heritage Tourism*. London: Prentice Hall.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage* 11 (3): 321-324.
- Walzer, M. (1989). "Nation and Universe". The Tanner lectures on human values, delivered at Brasenose College, Oxford University, May 1 and 8. [http://tannerlectures.utah.edu/\\_documents/a-to-z/w/walzer90.pdf](http://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/w/walzer90.pdf)
- Winter, T. (2010). Heritage tourism: The dawn of a new era? In: Labadi and Long, pp.117-129.

## REEVALUACIJA KONCEPTUALNOG OKVIRA KULTURNOG NASLEĐA

Ana Bilinović<sup>1</sup>  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 930.85:316.75

*Apstrakt:* U radu se analiziraju aktuelne promene u domenu konceptualizacije kulturnog nasleđa. Ove promene očitavaju se duž tri međupovezana i komplementarna pravca: od spomenika ka ljudima, od objekata ka funkcijama i od očuvanja do održive upotrebe i razvoja. "Živo", "funkcionalno nasleđe" analizirano je kao suprotnost opredmećenom, "zamrznutom" nasleđu prošlosti. Posebna pažnja posvećena je analizi dve različite akademske struje koje se u potpunosti sukobljavaju na temu zaštite kulturnog nasleđa: "objektocentričnoj" i funkcionalističkoj. Izvučeni su zaključci koji govore u prilog preispitivanja i reevaluacije konceptualnog okvira kulturnog nasleđa, putem prihvatanja njegove funkcionalne, socioekonomske dimenzije.

*Ključne reči:* kulturno nasleđe, disonantno nasleđe, "objektocentrizam", "funkcionalizam", održivi razvoj.

## UVOD

Sve češće upotrebljavani izrazi poput "oživljavanje nasleđa", "uspon istorije", "revolucija nasleđa", "preporod nasleđa" svedoče o uvećanom značaju koji se pripisuje (našoj) prošlosti (Loulanski 2006: 207). Ovaj trend prati porast interesovanja i brige za kulturno nasleđe, što je između ostalog izraženo aktivnošću brojnih grupa i aktera kao što su lokalne zajednice, nacionalne vlade, naučnici, turisti, privredni subjekti i tako dalje, koji se prepoznaju kao akteri, korisnici ili tržišta u domenu kulturnog nasleđa. Intenziviran interes za kulturno nasleđe rezultovao je mnoštvom različitih perspektiva njegovog posmatranja i doprineo je uvećanju broja "gorućih" pitanja za suočavanje u teoriji i praksi u ovoj oblasti proučavanja. Ova

---

<sup>1</sup> ana.bilinovic@ff.uns.ac.rs

situacija dala je podstrek razvoju studija nasleđa, multidisciplinarnog polja proučavanja uticaja nasleđa na sadašnjost, i rezultovala novim holističkim pristupima proučavanja složenosti kulturnog nasleđa. Uprkos navedenim razvojnim tendencijama u ovoj oblasti proučavanja, evidentan je nedostatak jake disciplinarne prisutnosti i konsenzusnog okvira istraživanja kulturnog nasleđa (vidi Pearce 1998: 1; Harvey 2001: 319-320; Blake 2000: 62-63; Loulanski 2006: 2008). Dodatni problemi proističu iz mnoštva postojećih tumačenja, tenzija i subjektivnosti pri definisanju kulturnog nasleđa (vidi Turnpenny 2004; Loulanski 2006; Blake 2000; Graham 2002; Merryman 1990; Pearce 1998).

### PROBLEMATIKA DEFINISANJA KULTURNOG NASLEĐA

Teoretičari i praktičari iz oblasti kulturnog nasleđa uglavnom se oslanjaju na široko opisno određenje koje obuhvata brojne kategorije kulturnog nasleđa. U tom kontekstu najčešće se navodi iscrpna kategorizacija vrsta kulturnog nasleđa koju je ponudio Unesco.<sup>2</sup> Interpretativne definicije, sa druge strane, usredsređuju se na različite aspekte kulturnog nasleđa. Ono se ispituje u prostornom kontekstu kao istorijska realnost, literarno mesto, nacionalni identitet, planirano i konzervirano, neformalno i formalno obrazovanje, biznis i kao dizajn (Herbert, navedeno prema Loulanski 2006: 209). Kulturno nasleđe se može sagledati i u kontekstu nekoliko njegovih različitih oblasti, kao što su pejzaži, spomenici, artefakti, ljudi i aktivnosti, koje se dalje mogu raščlaniti na sekundarne kategorije (vidi Graham 2002; Turnpenny 2004). Na primer, kulturno nasleđe se može klasifikovati kao građevinsko nasleđe (istorijski gradovi, kategrale, spomenici, zamkovi), "živo" kulturno nasleđe (ljudi, moda, hrana, običaji), industrijsko nasleđe

---

<sup>2</sup> Kulturno nasleđe obuhvata: a) znamenita mesta; b) usmenu tradiciju; c) istorijske znamenitosti; d) jezike; e) kulturne pejzaže; f) praznične događaje; g) prirodna područja; h) običaje i verovanja; i) podvodno kulturno nasleđe; j) muziku; k) muzeje; l) izvođačke umetnosti; m) pokretno kulturno nasleđe; n) tradicionalnu medicinu; o) ručni rad; p) književnost; q) dokumentarno i digitalno nasleđe; r) kulinarsku tradiciju; s) kinematografsko nasleđe; t) tradicionalne sportove i igre (UNESCO Culture Portal, navedeno prema Loulanski 2006: 209).

(industrije i aktivnosti tipične za određenu oblast ili mesto, poput rudnika uglja, drvene građe, tekstila i sl.), lično nasleđe (regionalni aspekti koji imaju vrednost i značaj za pojedince ili grupe ljudi, poput ličnih predmeta, groblja, religijskih mesta i sl.) ili "mračno" nasleđe (bojišta, ratne relikvije i sl.) (Timothy and Boyd, navedeno prema Loulanski 2006: 211). Predočena višestrukost kulturnog nasleđa ogleda se i u njegovim drugim dimenzijama poput razmere (svetsko, nacionalno, lokalno i lično nasleđe), sektora učešća u konzervaciji i razvoju kulturnog nasleđa (internacionalni, javni, privatni, volonterski, profesionalni i amaterski) i tržišta ili korisnika kulturnog nasleđa (vlasnici, lokalno stanovništvo, vlade, posetioci).

Osobena problematika u domenu definisanja kulturnog nasleđa proističe iz njegovog dvojnog karaktera, odnosno činjenice da ono u isto vreme pripada i kulturnoj i ekonomskoj sferi (vidi Nasser 2003; Graham 2002; Mourato and Mazzanti 2002; Throsby 2002). U tom kontekstu nasleđe ima dva različita značenja. Ono se shvata kao "kultura i pejzaž o kojima zajednica brine" i koji se "prenose u budućnost kako bi služili ljudskoj potrebi za osećajem identiteta i pripadanja" (Merriman, navedeno prema Loulanski 2006: 209), dok se sa druge strane poistovećuje sa "industrijom nasleđa" u kontekstu manipulacije i eksploatacije prošlosti u komercijalne svrhe. Teorija disonance nasleđa (vidi Tunbridge and Ashworth 1996; Graham 2002) govori o osnovama osporavanja u svim pitanjima vezanim za kulturno nasleđe, pogotovo u kontekstu dvojnosti kulturnog nasleđa kao izvora ujedno ekonomskog i kulturnog kapitala.

Dodatne poteškoće na nivou definisanja kulturnog nasleđa proizilaze iz "nelagodnog" odnosa koncepta kulturnog nasleđa i koncepta kulturnog vlasništva. Ovikonceptiseunekimslučajevimačinesinonimima, dokseudrugim kulturno vlasništvo tretira kao podvrsta kulturnog nasleđa (Blake 2000; Muller 1998; Prott and O'Keefe 1992). Tradicionalno posmatrano, kulturno vlasništvo predstavlja stručni termin koji se koristi u internacionalnom pravu i označava predmet zaštite (Blake 2000: 65). Kao široka kategorija kojom se opisuju elementi kulturnog nasleđa u internacionalnom pravu, ono ostaje problematično, te se boljom smatra "alternativna upotreba koja sobom

ne nosi ideološki teret kulturnog vlasništva" (Blake 2000: 65). Konkretno, (pravni) pojam kulturnog vlasništva koji podrazumeva prava posednika na zaštitu kulturnih resursa nije simetričan pojmu kulturnog nasleđa, jer sama zaštita kulturnih resursa u kontekstu kulturnog nasleđa može uključivati značajna ograničenja prava posednika i odvajanje od vlasništva (Frigo 2004). Upotreba termina kulturno vlasništvo uključuje i ideju o pripisivanju tržišne vrednosti kulturnom vlasništvu ili, drugim rečima, "komodifikaciju" kulturnih artefakata i srodnih elemenata, gde se oni tretiraju kao roba koja se kupuje i prodaje.

Najčvršći argument protiv upotrebe termina kulturno vlasništvo jeste taj da je on previše uzak da bi obuhvatio čitav niz kulturnih elemenata, kako opipljivih, tako i neopipljivih (Blake 2000: 66; Muller 1998: 398; Frigo 2004: 367-369). U njih mogu spadati spomenici i građevinski kompleksi, područja od arheološkog ili istorijskog značaja, drevna umetnička dela (uključujući gravure u kamenu i pećinske crteže), etnografski predmeti, mesta vezana za razvoj tehnologije ili industrije, pejzaži i topografske odlike, grobnice, sveta i obredna mesta, prirodne odlike od posebnog kulturnog značaja za ljude, odevni predmeti i nakit, oružje, svakodnevni predmeti (pribor), obredni predmeti, muzički instrumenti, predmeti vezani za određene istorijske ličnosti, novčići, rezbareni opsidijan ili slonovača, fosili, posmrtni ostaci, uzorci polena, drevni rudnici bakra i kalaja – potencijalna lista je veoma duga. Gorepomenuti primeri odnose se samo na fizičke ostatke koji predstavljaju najčešće predmete zakona o zaštiti kulturnog nasleđa. Međutim, postoje i elementi neopipljive kulture koji bi uključivali, na primer, veštine vezane za naročite načine izgradnje brodova, usmenu poeziju ili muzičke tradicije, ceremonijalne i obredne tradicije, aspekte načina života određenih društava i posebnu vezu između ljudi i područja na kom žive. Ova kategorija jasno ukazuje na velika ograničenja primene termina kulturno vlasništvo na takve neopipljive elemente kulture, od kojih su neki izraženi samo u vidu znanja ili ideja (Prot and O'Keefe 1992; Blake 2000).



## KONCEPTUALNI OKVIR KULTURNOG NASLEĐA – SAVREMENE PROMENE I ARGUMENTI U PRILOG FUNKCIONALNOG PRISTUPA

Razvojne tendencije u domenu kulturnog nasleđa združene sa nizom društvenih faktora dovode do dinamičnosti i širenja obima pojma kulturnog nasleđa. Dinamičnost i "elastičnost" pojma kulturnog nasleđa mogu se pratiti kroz vreme, u različitim periodima njegovog konceptualnog razvoja.

Pristupi očuvanju dominirali su u periodu 1850–1960. godine, kada su predmeti očuvanja bili zasebni artefakti i građevine iz prošlosti. Oni su vremenom zamenjeni većim entitetima poput čitavih oblasti, uključujući njihove savremene funkcije. Stoga je konceptualni fokus premešten na konzervaciju kao "svrsishodno očuvanje" (Loulanski 2006: 210). Nasleđe predstavlja savremenu "etapu" u tom razvoju, u okviru koje dominira proces "komodifikacije prošlosti" u kojoj se različiti proizvodi kulturnog nasleđa namenjeni potrošnji na već određenim tržištima "svrsishodno stvaraju ili sklapaju kroz tumačenje i pakovanje postojećih zaliha resursa nasleđa" (Ashworth and Larkham, navedeno prema Loulanski 2006: 211). Kao rezultat, nasleđe se definiše kao "savremeni proizvod stvoren od istorije" (Tunbridge and Ashworth 1996: 20).

Kada je reč o aktuelnim promenama unutar konceptualnog okvira kulturnog nasleđa, one se očitavaju duž tri međupovezana i komplementarna pravca: od spomenika ka ljudima, od objekata ka funkcijama i od očuvanja do održive upotrebe i razvoja (Loulanski 2006: 212).

Promena unutar konceptualnog okvira kulturnog nasleđa koja podrazumeva pomeranje "od spomenika ka ljudima", ogleda se u zalaganju za "nasleđe prolaznosti" nasuprot istorijski dominantnom, zastarelom "kultu" opredmećenih spomenika. U tom kontekstu kulturno nasleđe se shvata kao "društveni konstrukt" i "svedočanstvo o promenama", a ne kao simbol materijalnog trajanja (Glendinning 2001: 15). Ujedno, kulturnom nasleđu se postepeno pripisuje sve širi spektar savremenih ljudskih vrednosti. Ono se sve više shvata kao sastavni deo životne sredine koji doprinosi ljudskom blagostanju i postaje važan pokazatelj kvaliteta života. Shodno tome, naglasak se premešta sa konzervacije pojedinačnih i izolovanih spomenika ka održivom upravljanju gradovima i pejzažima kao celinom (Nasser 2003).

Druga aktuelna promena u konceptualnom okviru kulturnog nasleđa, "od objekata ka funkcijama", predstavlja okosnicu sukoba teoretičara i praktičara u domenu zaštite kulturnog nasleđa. U tom kontekstu neophodno je predstaviti dve akademske struje, naime, objektocentrizam i funkcionalizam (vidi Muller 1998) koje zastupaju potpuno različitu "strategiju" zaštite kulturnog nasleđa.

Dok objektocentrizam daje prioritet kulturnim objektima i njihovoj zaštiti kao nečemu što je vrednost samo po sebi, u funkcionalizmu se tvrdi da kulturno nasleđe ne može biti prepoznato kao takvo bez osvrta na društvo i značaj kulturnog nasleđa za društvene procese. Pristalice objektocentrizma insistiraju na tome da je nemoguće odrediti funkciju kulturnog objekta u društvu, jer "uzimati ljudski interes i ukus za glavni kriterijum znači prepustiti odabir kulturnog nasleđa subjektivnim procenama" (Muller 1998: 397). Stoga, čak i ukoliko se određeni deo kulturnog nasleđa trenutno ne smatra vrednim zaštite, on može postati izuzetno značajan za buduće generacije. Time doktrina objektocentrizma nalaže zaštitu za sve što čini nasleđe.

Funkcionalisti, sa druge strane, tvrde da kulturno nasleđe ne može postojati nezavisno od ljudi, jer je ono ljudska tvorevina, definisana od strane ljudi. Drugim rečima, živimo u svetu koji je "društveno konstruisan, a takva su i značenja i funkcije koje se pripisuju predmetima" (Muller 1998: 398). Vrednosti koje se pripisuju nasleđu "mogu se menjati sa starošću fizičkih elemenata, nagomilavanjem značenja i razvojem upotreba" (Avrami, navedeno prema Loulanski 2006: 216). Ovi uvidi ukazuju na to da kulturno nasleđe više nije samo predmet, već postaje "sve ono što vrši funkciju kulturnog nasleđa" (Muller 1998: 399).

Premda se objektocentrični pristup čini razumnijim, naročito u perspektivi garantovanja prava na postojanje i zaštitu svim oblicima kulturnog nasleđa, on se ipak pokazao donekle nerealnim. Nemoguće je definisati kulturno nasleđe nezavisno od ljudi i njihove istorije (Muller 1998). Slično tome, zaštita kulturnog nasleđa postaje besmislena ukoliko se bavi samo predmetima, a ne i ljudima, jer "očuvanju se ne teži zarad predmeta,

već zarad ljudi za koje njihovo postojanje ima značaj" (Fechner, navedeno prema Loulanski 2006: 216). Kako bi slikovito prikazala suštinsko jedinstvo opipljivog (predmeta) i neopipljivog (životno iskustvo i praksa) aspekta kulturnog nasleđa u životu zajednica, Prot daje primer toga kako oštećenje ili dekontekstualizacija prvog neizbežno dovodi do štete ili čak uništenja potonjeg i ukazuje na potrebu da se zajedno sa predmetima očuvaju različiti stilovi života ljudi kroz "kontinuiranu podršku vrednosti kroz upotrebu" unutar zajednica (Prott, navedeno prema Loulanski 2006: 216).

Evidentno je da je kulturno nasleđe snažno ukorenjeno u sadašnjosti i da se znatno više tiče interakcije sa prošlošću nego njenog očuvanja. Ono se primarno tiče ljudi današnjice kao stvaralaca nasleđa, koji pripisuju značenje, vrednost i funkcije i vrše odabir onoga što će postati nasleđe iz "beskonačnosti prošlosti" (Graham 2002: 1004). Time ne čudi da argumenti i pristup funkcionalista odnose pobedu nad objektocentričnim pristupom, čineći ljudski faktor dominantnim faktorom u oblasti kulturnog nasleđa.

Funkcionalizam se pokazuje kao dominantan pravac delovanja i u domenu politike kulturnog nasleđa koja se primenjuje na lokalnom, nacionalnom i internacionalnom nivou, dok se ujedno očitava u širim trendovima upravljanja kulturnim nasleđem.

Tabela 1. Širi trendovi u upravljanju kulturnim nasleđem (Clark, navedeno prema Loulanski 2006: 118).

	OD	KA
<b>Definicija nasleđa</b>	Spomenici Građevine Znamenita mesta	Krajolici Urbane oblasti Istorijska okolina/kulturno nasleđe
<b>Uloga nasleđa u društvu</b>	Nacionalno jedinstvo Ubiranje prihoda od posetilaca	Poštovanje kulturne raznolikosti Šira ekonomska korist Društvena korist
<b>Odluke</b>	Država Autoritarna	Region/lokalitet Demokratizacija učešća

<b>Stručna lica</b>	Stručnjaci Jedna disciplina (npr. građevina, arheologija) Istorijsko znanje	<i>Multiskilled</i> stručna lica Veštine upravljanja
<b>Značaj</b>	Staro Estetsko Nacionalni značaj Uzak spektar vrednosti	Industrijsko nasleđe; posleratne građevine Komemorativna vrednost Lokalna osobenost Širok spektar vrednosti
<b>Tumačenje</b>	Vođeno od strane stručnjaka	Vođeno od strane zajednice
<b>Obaveze</b>	Vođene od strane države Sektor za nasleđe	Zajednice/tržište/privatni sektor Sektor za okolinu
<b>Prakse u upravljanju</b>	Određenje/imenovanje Zasebna konzervacija Zasnovane na lokalitetu Tehničko istraživanje	Karakterizacija Integrirana konzervacija Više strateške Filozofsko istraživanje

Navedeni trendovi ukazuju na kretanje ka znatno široj ulozi nasleđa u društvu. Od zasebnih objekata arhitekture, arheologije i pokretnih dobara, nasleđe se proširilo na pejzaže, urbane i ruralne oblasti i istorijsko okruženje. Ono što je takođe evidentno jeste da uloga kulturnog nasleđa, ranije posmatrana u uskom značenju simbola nacionalnog jedinstva i ponosa, prerasta u širu pojavu koja doprinosi ekonomskom prosperitetu, društvenoj koheziji i kulturnoj raznolikosti. Pored toga, kulturno nasleđe postaje demokratizovano i prerasta u pitanje od javnog značaja. Odluke vezane za kulturno nasleđe koje su se nekada odlikovale pristupom "odozgo nadole", autoritarne po stilu i pretežno donošene od strane stručnjaka, sada postaju sve otvorenije i transparentnije, daju mogućnost šireg učešća i imaju osnovu na lokalnim nivoima. Sa druge strane, uprkos procesima decentralizacije koji neguju autonomiju regionalnih i lokalnih entiteta i zajednica, nacionalne razmere ostaju dominantne razmere kulturnog nasleđa i povezuju sve ostale nivoe.

Označeni trendovi u upravljanju kulturnim nasleđem pokazatelji su sveobuhvatnije artikulacije pojma kulturnog nasleđa koja vernije odslikava njegovu složenost i širinu, kao i njegove savremene implikacije. Sa druge strane, među zemljama i regionima sveta i dalje istrajavaju značajne razlike u

pogledu značenja kulturnog nasleđa. Pojedine kulture u Africi, Aziji i Severnoj i Južnoj Americi pripisuju znatno veći značaj neopipljivom nego opipljivom kulturnom nasleđu. Čak i u samoj Evropi postoji jedinstvena lokalna nijansa u terminologiji nasleđa koja se koristi u različitim zemljama: "francuska reč *patrimoine* je više lična od engleske *heritage*, dok je nemačka reč *Erbgut* u većoj meri patriotski konotirana od italijanske reči *lascito*" (Lowenthal, navedeno prema Loulanski 2006: 219). Uprkos uočenim razlikama, može se tvrditi da rastući značaj kulturnog nasleđa i funkcionalni pristup jesu sveprisutne odlike u domenu politike kulturnog nasleđa na globalnom nivou.

### RESURSNI POTENCIJAL I RAZVOJNA ULOGA KULTURNOG NASLEĐA

Argumenti u prilog funkcionalnog pristupa mogu se pronaći i u pojedinim teorijskim idejama koje su sve više prepoznate, čak i od strane tradicionalno suprotstavljenih ekonomista i kulturalista u domenu studija o kulturnom nasleđu, i za koje se veruje da mogu pomoći pri ustanovljavanju konsenzusnog konceptualnog okvira kulturnog nasleđa. U njih spadaju kulturno nasleđe kao viševalentan resurs, kulturno nasleđe kao socijalni i kulturni kapital, kulturno nasleđe kao faktor socioekonomskog razvoja, kao i mnoge druge (Mourato and Mazzanti 2002; Throsby 2002).

Aktuelne promene u poimanju kulturnog nasleđa dominantno se odlikuju prepoznavanjem činjenice da kulturno nasleđe ima značajnu resursnu vrednost (Graham 2002: 1006-1008). Ono je kulturni resurs pogodan za "sklapanje", čuvanje i prenos na buduće generacije, "politički resurs pri podršci državama na različitim nivoima prostorne nadležnosti i legitimisanju njihovih vlada i vladajućih ideologija" i konačno, "ekonomski resurs koji potpomaže različite ekonomske aktivnosti, bilo direktno, kao industrija samo po sebi ili indirektno, doprinoseći lokacijskim preferencijama drugih ekonomskih aktivnosti" (Tunbridge and Ashworth 1996: 34-35).

Iz ekonomske perspektive, kulturno nasleđe se prepoznaje i kao pokretač i kao pospešitelj socioekonomskog razvoja, sa fokusom na tri glavne ekonomske dimenzije. Prvo, nasleđe se prepoznaje kao "ekonomski sektor samo po sebi" i o njemu se često govori kao o "industriji nasleđa... koja

koristi resurse, proizvodi proizvode i stvara prihode i radna mesta" (Graham, Ashworth and Tunbridge, navedeno prema Loulanski 2006: 225). Drugo, kulturno nasleđe se smatra "jednim od elemenata ekonomskog razvoja, koji često ima ulogu katalizatora ili objedinitelja u razvojnim projektima" (Graham, Ashworth and Tunbridge, navedeno prema Loulanski 2006: 225) usled svoje sposobnosti da privuče ekonomske aktivnosti i vrši ekonomske funkcije. Konačno, definiše se i kao "sredstvo u upravljanju ekonomijom u različitim prostornim razmerama, od internacionalnih do lokalnih, kao na primer u stvaranju i promociji slika mesta u pretežno ekonomske svrhe" (Graham, Ashworth and Tunbridge, navedeno prema Loulanski 2006: 225).

Kulturno nasleđe sve više postaje "industrija koja dodaje na vrednosti", privlačeći investicije sa potencijalom da postane "najznačajniji proizvod 21. veka, određujući budućnost zajednica"(Ogino, navedeno prema Loulanski 2006: 225). U praksi, preimućstva kulturnog nasleđa aktivno se koriste za ispunjavanje širokog spektra razvojnih ciljeva u domenu ekonomije. Međutim, veza kulturnog nasleđa i ekonomskog razvoja istrajava kao kontroverzna tema (vidi Mourato and Mazzanti 2002; Throsby 2002; Nasser 2003; Graham 2002). Ideja o povezivanju kulturnog nasleđa sa ekonomskim razvojem i njegovoj upotrebi u svrhe postizanja razvojnih ciljeva smatra se neprikladnom, apsurdnom ili jednostavno opasnom (Jamieson 1998). Pojedini kritičari (Mourato and Mazzanti 2002) tvrde da ekonomski razvoj može imati parazitski uticaj na kulturu i da vrednost kulturnog nasleđa u ekonomskom razvoju može umanjiti druge intrinzične vrednosti kulturnog nasleđa. Drugi vide kulturno nasleđe i razvoj kao suprotne jedno drugom i nepomirljive, smatrajući rastuće interesovanje za kulturno nasleđe više simptomom klime propadanja i neuspeha društva da se suoči sa aktuelnim ekonomskim izazovima (Mosetto, Moody and Hewison, navedeno prema Loulanski 2006).

Izneti stavovi kritičara isuviše su jednostrani i pojednostavljeni, imajući u vidu da postoji mnoštvo empirijskih dokaza koji ukazuje na to da kulturno nasleđe može i podstaći i usporiti socioekonomski razvoj, kao što i socioekonomski razvoj može i podržati i uništiti resurse kulturnog nasleđa

(vidi Graham 2002; Throsby 2002; Nasser 2003; Loulanski 2006). Umesto donošenja konačnih sudova u korist bilo koje opcije, važnije je prepoznati neophodnost preispitivanja dugotrajnih, jednodimenzionalnih, "kratkovidnih" i pristrasnih teorijskih stanovišta i praksi i tragati za "održivim" načinima integracije kulturnog nasleđa i ekonomskog razvoja. Takve ideje postale su rasprostranjene u oblasti regionalnog i urbanog planiranja, uz sve veće prepoznavanje činjenice da je konzervacija kulturnog nasleđa inherentna dimenzija održivog razvoja, kako u industrijalizovanim, tako i u zemljama u razvoju.

Govoreći o konceptima održivosti u "ekonomiji kulturnog nasleđa", Dejvid Trozbi (Throsby 2002) definiše skup principa koji pokrivaju kriterijume koje treba uzeti u obzir prilikom donošenja odluka o upravljanju kulturnim nasleđem koje bi vodilo ka održivim ishodima. Te odluke mogu se opisati kao one koje uključuju ulaganje u projekte vezane za stvaranje, očuvanje, restoraciju, renovaciju, klasifikaciju ili održavanje kulturnog nasleđa. Među osnovnim principima koje je potrebno uvažiti prilikom donošenja odluka o održivom upravljanju kulturnim nasleđem nalaze se intergeneracijska jednakost, intrageneracijska jednakost, održavanje raznolikosti, kriterijum predostrožnosti i prepoznavanje međuzavisnosti (vidi Throsby 2002: 109-110).

Princip intergeneracijske jednakosti zahteva da se pri donošenju odluka u domenu kulturnog nasleđa uzmu u obzir interesi budućih generacija. U kontekstu intrageneracijske jednakosti Trozbi napominje da odluke o kulturnom nasleđu imaju značajne posledice po dobrobit sadašnje generacije. Intrageneracijska jednakost takođe se odnosi na "jednakost u pristupu koristima od kulturnog nasleđa za članove svih društvenih klasa, svih nivoa prihoda, lokacijskih kategorija, i tako dalje" (Throsby 2002: 109). Ako se uoče ozbiljne nejednakosti u ovim dimenzijama, može se pokrenuti pitanje mogućnosti korektivnog ili kompenzacijskog delovanja. Sveukupno gledajući, u skladu sa ovim principom, održivi projekat u oblasti kulturnog nasleđa je onaj koji ne dovodi ni do kakvih negativnih distribucionih posledica, bilo u ekonomskom ili kulturnom smislu, u pogledu kako troškova, tako i koristi.

Kada je reč o principu održavanja raznolikosti, "baš kao što se biodiverzitet smatra značajnim u svetu prirode, tako je i kulturna raznolikost značajna za održanje kulturnih sistema" (Throsby 2002: 109). Posebni investicioni projekti trebalo bi da u skladu sa ovim principom vode računa o potencijalnom doprinosu koji projekat može dati kulturnoj raznolikosti.

Princip predostrožnosti podrazumeva da odluke koje mogu dovesti do nepovratne promene, kao u slučaju odluke o uništavanju predmeta kulturnog nasleđa, moraju biti razmatrane sa posebnom pažnjom i sa stanovišta koje se odlikuje izuzetnom averzijom prema riziku.

Kada je reč o principu prepoznavanja međuzavisnosti, ističe se prepoznavanje predmeta kulturnog nasleđa kao komponenti šire kulturne infrastrukture (grada, regiona ili države).

Nepohodno je istaći da kulturno nasleđe kao resurs ima široku primenu i u kulturnoj industriji, turizmu, obrazovanju, medijima, kao i elektronskoj trgovini. Veliki potencijal informacionih i komunikacijskih tehnologija (npr. digitizacije) sve se češće vezuje za kontekst daljeg otkrivanja vrednosti kulturnog nasleđa i osmišljavanja novih održivih načina njegove upotrebe (Warden 2009; Green 1997; Liritzis *et al.* 2015). Elektronska (internet) tržišta za kulturno nasleđe postaju sve relevantnija, sa nizom mogućih proizvoda i usluga zasnovanih na kulturnom nasleđu (licenciranje slika, tantijeme, kulturni CDROM-ovi, itd.) koji se mogu prodavati preduzećima i/ili pojedinačnim potrošačima. Pojava virtuelnog nasleđa još više je podigla očekivanja i zamisli teoretičara i praktičara iz oblasti nasleđa (Addison 2008; Dave 2008). Virtuelno nasleđe prepoznaje se kao "predmet znanja" koji "ima pravo da postoji sam za sebe i ima vrednost nezavisno od materijalnog postojanja nasleđa... može doneti nove tokove dobara (virtuelnih dobara) i usluga, tako stvarajući nove ekonomske mogućnosti za zajednice" (Zancheti 2002: 26). Nepohodno je istaći da su realno i virtuelno kulturno nasleđe nerazdvojni delovi iste celine, s obzirom da je virtuelno nasleđe samo nova dimenzija realnog nasleđa koja dobija smisao samo kroz postojanje prethodnog oblika (Dave 2008).



## ZAKLJUČAK

Kulturno nasleđe karakterišu dinamičnost, "elastičnost" i višestrukost kao njegove primarne intrinzične odlike. Preživljavajući dugotrajan kult predmeta i spomenika, kulturno nasleđe se iznova "rađa" unutar savremenog društvenog konteksta i sve više shvata kao "društveni konstrukt" i "svedočanstvo o promenama", pre nego simbol materijalnog trajanja. Imajući u vidu ove nedavno zapažene trendove u konceptualnom razvoju kulturnog nasleđa, adekvatno je govoriti o pomeranju konceptualnog fokusa kulturnog nasleđa u novom, funkcionalnom smeru. U tom kontekstu, neophodno je uvideti da kulturno nasleđe poseduje značajnu socioekonomsku dimenziju i funkcije. Ovu činjenicu ne treba da zanemare ni teoretičari ni praktičari u oblasti kulturnog nasleđa, iz razloga što ekonomski faktori na suštinske načine oblikuju mogućnosti prakse konzervacije i utiču na politiku zaštite kulturnog nasleđa.

Ana Bilinović

### RE-EVALUATION OF THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF CULTURAL HERITAGE

*Abstract:* This paper analyses the contemporary changes in the conceptualization of cultural heritage. These changes can be observed in three interrelated and complementary directions: from monuments to people, from objects to functions and from preservation to sustainable use and development. "Living", "functional heritage" is analyzed in contrast to the objectified, "frozen" heritage of the past. The paper particularly focuses on analyzing two different academic approaches with entirely conflicting views on the subject of the protection of cultural heritage: "object-centrism" and "functionalism". The conclusions made speak in favor of re-examining and re-evaluating the conceptual frame of cultural heritage, by accepting its functional, socio-economic dimension.

*Key words:* cultural heritage, dissonant heritage, "object-centrism", "functionalism", sustainable development.

## LITERATURA

- Addison, A. C. (2008). The vanishing virtual: Safeguarding heritage's endangered digital record. In: E. K. Yehuda, T. Kvan and J. Affleck (eds.) (2008). *New heritage: new media and cultural heritage* (pp.27-39). New York: Routledge.
- Blake, J. (2000). On Defining the Cultural Heritage. *The International and Comparative Law Quarterly* 49 (1): 61-85.
- Dave, B. (2008). Virtual heritage: Mediating space, time and perspectives. In: E. K. Yehuda, T. Kvan and J. Affleck (eds.) (2008). *New heritage: new media and cultural heritage* (pp. 40-52). New York: Routledge.
- Frigo, M. (2004). Cultural property v. cultural heritage: a "battle of concepts" in international law? *International Review of the Red Cross* 86 (854): 367-378.
- Glendinning, M. (2001). Beyond the Cult of the Monument. *Context* 70: 15-18.
- Graham, B. (2002). Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies* 39 (5-6): 1003-1017.
- Green, D. L. (1997). Networking Cultural Heritage: Introducing NINCH. *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America* 16 (1): 15-17.
- Harvey, D. C. (2001). Heritage Past and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies* 7 (4): 319-338.
- Jamieson, W. (1998). Cultural Heritage Tourism Planning and Development: Defining the Field and Its Challenges. *APT Bulletin* 29 (3/4): 65-67.
- Liritzis, I., Al-Otaibi, F. M., Volonakis, P. and A. Drivaliari (2015). Digital technologies and trends in cultural heritage. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry* 15 (3): 313-332.
- Loulanski, T. (2006). Revising the Concept for Cultural Heritage: The Argument for a Functional Approach. *International Journal of Cultural Property* 13: 207-233.
- Merryman, J. H. (1990). Protection of the Cultural Heritage? *The American Journal of Comparative Law* 38: 513-522.

- Mourato, S. and M. Mazzanti (2002). Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects. In: M. de la Torre (ed.) (2002). *Assessing the Values of Cultural Heritage* (pp. 51-76). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- Muller, M. M. (1998). Cultural Heritage Protection: Legitimacy, Property, and Functionalism. *International Journal of Cultural Property* 7 (2): 395-409.
- Nasser, N. (2003). Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development. *Journal of Planning Literature* 17 (4): 467-479.
- Pearce, S. (1998). The construction and analysis of the cultural heritage: Some thoughts. *International Journal of Heritage Studies* 4 (1): 1-9.
- Prott, L. V. and P. O'Keefe (1992). 'Cultural Heritage' or 'Cultural Property'? *International Journal of Cultural Property* 1 (2): 307-320.
- Throsby, D. (2002). Cultural Capital and Sustainability Concepts in the Economics of Cultural Heritage. In: M. de la Torre (ed.) (2002). *Assessing the Values of Cultural Heritage*. (pp. 101-118). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- Tunbridge, J. E. and G. J. Ashworth (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. England: Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Turnpenny, M. (2004). Cultural Heritage, an Ill-defined Concept? A Call for Joined-up Policy. *International Journal of Heritage Studies* 10 (3): 295-307.
- Warden, R. (2009). Towards a New Era of Cultural-Heritage Recording and Documentation. *APT Bulletin* 40 (3/4): 5-10.
- Zancheti, S. M. (2002). Values, Built Heritage and Cyberspace. *Museum International* 215 (54): 19-28.



## DRUŠTVENI IDENTITET KAO ELEMENT I DETERMINANTA KULTURNOG NASLEĐA

Aleksej Kišjuhas<sup>1</sup>  
Filozofski fakultet u Novom Sadu  
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 930.85:316.75

*Apstrakt:* U radu je predstavljen i analiziran koncept (društvenog) identiteta kao ključni element i temeljna determinanta diskusija o kulturnom nasleđu neke zajednice ili društva. Analiziran je pojam identiteta u klasičnim teorijskim uvidima sociologije i društvenih nauka. Zatim, predstavljene su i savremene rasprave o karakteru i značaju identiteta, odnosno analitičko povezivanje pojma identiteta sa kulturom, socijalnim kategorijama i sa sopstvom (i/ili značenjem). Predstavljaju se i esencijalistička, dispoziciona i konstruktivistička pozicija kada je reč o društvenim identitetima. Najzad, analizirana je relevantnost pojma (društvenog) identiteta za razmatranje fenomena kulturnog nasleđa (i obrnuto). Identitet se (raz)otkriva i kao pojam koji je neodvojiv od (sociopolitičke konstrukcije) kulturnog nasleđa neke zajednice ili entiteta, ali se i kulturno nasleđe (re)definiše kao determinanta novih društvenih identiteta.

*Ključne reči:* identitet, društveni identitet, sopstvo, kultura, kulturno nasleđe.

### IDENTITET U KLASIČNOJ TEORIJSKOJ TRADICIJI SOCIOLOGIJE I DRUŠTVENIH NAUKA

Termin "identitet" je bio gotovo nepoznat u sociologiji i društvenim naukama pre 1940-ih godina, nakon čega je ubrzo postao predmet izuzetne pažnje i interesovanja, kao i mnogobrojnih teorija i istraživanja koje ga konceptualizuju i problematizuju (Coupland 2007). Rodni i etnički identiteti su danas u prvom planu interesovanja sociologije, dok je pre nekoliko godina to bio klasni identitet, obično obuhvaćen pojmom i analizom klasne svesti (vidi Aronowitz 1992). Moguće je govoriti i o eksploziji identiteta u

<sup>1</sup> aleksej.kisjuhas@ff.uns.ac.rs

savremenom društvu, zbog čega baratanje ili upravljanje identitetom postaje fenomen od izuzetnog socijalnog značaja (Pullen 2006). Dakle, identitet je istovremeno i "ključna reč" savremenog društva, te centralni fokus teorije i istraživanja socijalne psihologije (Howard 2000), ali i tema interesovanja savremene filozofije (vidi npr. Martin and Barresi 2003).

Prevalencija pojma identiteta u sociologiji nije neobična ili slučajna, pošto je sociologija nauka koja je nastala u modernom društvu, odnosno koja je nastala kao pokušaj da se moderno društvo objasni i da se reše njegovi problemi, kako u Evropi, tako i u Sjedinjenim Državama (vidi npr. Small 1916). S tim u vezi, jedna od osnovnih karakteristika modernog društva upravo je višestrukost identiteta pojedinaca. Naime, u ranijim istorijskim periodima ili u dobu kada su društva bila stabilnijeg karaktera, identitet je mahom bio pripisan, te nije bio značajno društveno pitanje. U savremenom društvu, međutim, koncept identiteta sa sobom nosi i potrebu za osećanjem *ko* ili *šta* neko jeste, posebno u savremenom i/ili dramatičnom promenljivom društvenom kontekstu (Howard 2000: 367).

Za osnivača modernih konceptualizacija identiteta obično se smatra psihoanalitičar i razvojni psiholog Erik Erikson, upamćen po svojoj ideji o osam stadijuma psihosocijalnog razvoja, kao i po konceptu krize identiteta (Erikson 1950/1977). Za Eriksona, identitet ega je ključni stadijum adolescencije, u predvidivoj i pravilnoj sekvenci razvojnih stadijuma (Erikson 1950/1977: 222-247), pri čemu je period nakon puberteta odredio kao doba kada se individuine potrebe i sposobnosti artikulišu u skladu sa društvenim zahtevima. Ovaj autor je decenijama bio vodeći autoritet na temu identiteta, a on sam ga je definisao kao svojevrsnu konsolidaciju sopstva.

Prema Eriksonu, kada individua stekne svoj identitet, način na koji stupa u interakcije sa svetom postaje eksterno prepoznat od strane drugih, kao i usklađen sa sopstvenim internim razumevanjem sebe i sveta. Drugim rečima, identitet je nešto što se postiže, tj. jedan razvojni stadijum od izuzetnog značaja u ljudskom životnom ciklusu. Istovremeno, Erikson je bio važan autor i za sociologiju identiteta, pošto je individualne identitete povezivao sa prevalentnim ideologijama, a posebno se bavio pojedinim

odlikama američkog identiteta (Erikson 1950/1977: 258-293). U duhu Eriksonovih ideja, i kao individualno psihološka karakteristika, identitet se danas najčešće konceptualizuje kao individuino osećanje kontinuiteta sa prošlošću koje čini osnovu za smislenu ličnu i socijalnu sadašnjost.

Međutim, subjektivni osećaj identiteta kao osećanje "istosti" ili kontinuiteta kao ličnosti ili osobe opisivao je još Vilijam Džejms krajem 19. veka (James 1890: 330-334). Za njega, u pitanju je bio osećaj unutar kojeg se pojedinac najdublje i najintenzivnije oseća aktivnim ili živim, u trenucima u kojima izvesni unutrašnji glas poručuje "Ovo sam pravi ja". U pitanju je iskustvo koje podrazumeva elemente aktivne napetosti i izražajnosti prema eksternom svetu, čak i kada nije posebno svesno ili samosvesno. Za njega se takođe o istinskom psihosocijalnom identitetu može govoriti od doba adolescencije, odnosno u dobu fizičke zrelosti tela, periodu kada polna zrelost traga za seksualnim partnerima, a um usvaja istorijsku perpektivu i vezuje se za određene ideje i koncepte (James 1912: 50-52). Svi elementi ovog psihofizičkog razvoja stupaju u interakciju sa socijalnim svetom, integrišući se međusobno u spomenuti osećaj istosti i kontinuiteta.

S druge strane, tipična sociološka konceptualizacija identiteta obično polazi od pretpostavke da je svaki ljudski identitet istovremeno i *socijalni* ili *društveni* identitet (Jenkins 2004: 4). Tvrdi se da proces identifikacije sebe ili drugih čini proces koji nužno inkorporira *značenje* koje se stiče u društvenoj interakciji, odnosno u izgradnji sopstva (vidi i Kashima, Foddy and Platow 2002). U pitanju je proces koji je karakteristično dinamičkog karaktera, tj. on nije nešto što prosto "postoji", već se mora uspostaviti putem procesa klasifikacije, asocijacije itd. S tim u vezi, identitet često podrazumeva dva kriterijuma komparacije između osoba ili stvari: sličnost i razliku. Sociolozi karakteristično tvrde da se identitet formira na distinktivno socijalan način, putem društvene interakcije, institucionalne prinude i tome slično. Dakle, identitet pojedinca nije fiksiran, već se menja tokom vremena i društvenog iskustva (reputacije se menjaju, a neki identiteti poput sveca ili mučenika se dobijaju nakon smrti itd.). U tzv. "sociološkoj" socijalnoj psihologiji (Stryker 1977), dve osnovne perspektive o identitetu su one koje počivaju na socijalnoj spoznaji i simboličkoj interakciji (Howard 2000).

Prema klasičnom teorijskom nasleđu sociologije, individue se u socijalnom smislu grupišu na različite načine, uključujući tu i plemena i nacije, kaste i klase itd., od kojih svaka grupa poseduje određeni identitet koji se osnažuje kolektivnim idejama, konceptima i predstavama. Identifikacije i identiteti se u istorijskom smislu menjaju zajedno sa promenama u tehnologiji, političkim sistemima i u kulturi, zbog čega se postojeće i promenljive uloge najčešće moraju prilagoditi psihosocijalnim identitetima dominantnih ili najbrojnijih članova nove društvene organizacije. Zanimljivo je i da problemi u prilagođavanjima ove vrste rezultiraju u svojevrsnoj "panici identiteta" koja može odvesti u nasilje ili u mnoge druge društvene probleme (vidi Stein, Vidich and White 1960). Navedeni proces identifikacije se u sociologiji najčešće definiše kao način na koji se pojedinci i kolektiviteti razlikuju u svojim društvenim odnosima od drugih pojedinaca i kolektiviteta. U pitanju je sistemski proces uspostavljanja i označavanja odnosa sličnosti i razlike između pojedinaca i kolektiviteta. Na primer, još je Zimel prepoznao značaj konceptata sličnosti i razlike za odvijanje društvenog života (vidi Simmel 1908/2009: 43-45). Za njega, diferencijacija pojedinaca od drugih pojedinaca je bila fenomen koji izaziva i determiniše ljudsku aktivnost.

U tom smislu, identitet se u društvenim naukama pojavio kao predmet rastućeg interesovanja (tek) u kontekstu imigracije i pojave novih nacionalnih i entičkih identiteta nakon Drugog svetskog rata, kao i paralelno sa tekućim društvenim promenama i pokretima iz 1950-ih i 1960-ih godina poput pokreta za građanska prava, kontrakturnih pokreta, ženskih pokreta itd. (Vryan 2007: 2217). Porast značaja identiteta u društvenim naukama tekao je paralelno sa procesima posleratne modernizacije, geografske i kulturne mobilnosti, ubrzanim društvenim promenama u društvenim ulogama, kao i značenjima i očekivanjima koja se pripisuju identitetima. Zanimljivo je da su prvobitne konceptualizacije identiteta u sociologiji dolazile iz okvira interakcionističke tradicije, paralelno sa konceptualizacijama sopstva. Iako rani interakcionista poput Kulija (Cooley 1902/1922) ili Mida (Mead 1910; 1934) nisu eksplicitno izučavali identitet kao takav, njihove zamisli o sopstvu uticale su na kasniji teorijski i empirijski rad posvećen identitetu.



Među prvim sociolozima koji je prepoznao značaj identiteta za sociologiju bio je Nelson Furt, koji je tvrdio da je identitet od ključnog značaja za razumevanje motivacije, a samim tim i ponašanja individua (Foote 1951). On je kritikovao klasičnu teoriju uloga kao teoriju koja ne nudi adekvatno objašnjenje ljudske motivacije, a identitet (tj. "identifikaciju") je smatrao za ključnu "nedostajuću kariku" u navedenom objašnjenju (Foote 1951: 14). Na midovski način, tvrdio je da ljudi delaju usmereno prema različitim objektima (uključujući tu i same sebe i druge), kao i u skladu sa simbolima ili značenjima koja pripisuju tim objektima, odnosno drugima i samima sebi. U skladu sa tim, identiteti informišu pojedinca kako da delaju, proizvodeći motivacije i društvene akcije, kao što i povezuju pojedince međusobno i sa širim društvom. Slično tome, i Anselm Strauss je u interakcionističkom duhu kritikovao tradicionalne psihološke konceptualizacije identiteta i posmatrao je identitete kao isključivo društveno determinisane procese (Strauss 1959/1997).

Prema Strausu, identiteti *nisu* determinisani nekim univerzalnim razvojnim trajektorijama čoveka kako je tvrdio Erikson, niti nekim esencijalnim kategorijama, već narativima o sopstvu koji iznova (re) konstruišu navedene identitete. Za njega, identitet je neodvojivo povezan sa procenama individue i drugih o sopstvu, što nalikuje višestrukim odrazima u ogledalu (Strauss 1959/1997: 11), a u čemu važnu ulogu igra jezik. Zanimljivo je i to da je Straus povezivao individualne i kolektivne identitete imajući na umu potrebu za prevazilaženjem podele između (inter)akcije i strukture (Strauss 1959/1997: 7). Konačno, uticajne zamisli o identitetima u interakcionističkoj sociologiji su se pojavljivale u analizama tzv. devijantnih identiteta u kontekstu teorija etiketiranja (vidi Becker 1963). Za Bekera, devijantne identitete stvara društvo, ali ne u konvencionalnom smislu "društvenih faktora" (poput siromaštva ili manjka obrazovanja), već u takođe kontekstu društvene interakcije (Becker 1963: 8-9).

Nakon zamisli o (sopstvu i) identitetima u okvirima interakcionistički orijentisanih sociologija, uticajnu teoriju o socijalnim identitetima ponudio je

socijalni psiholog Henri Tajfel sa saradnicima (vidi Tajfel 1982). Prema Tajfelu, ljudi imaju urođenu sklonost ka kategorizaciji sebe i drugih u manje grupe, uključujući tu i kreiranje barijera prema drugim grupama, što rezultira u stvaranju socijalnih identiteta. Uz to, tvrdio je i da identitet unutar grupe može biti siguran i trajan ili nesiguran i promenljiv, pri čemu identiteti niskog statusa koji su nepromenljivi najčešće vode u odbranu, sukobe ili potragu za ovim identitetima (Tajfel 1974).

Prema njegovoj teoriji, ljudi se identifikuju sa društvenim grupama da bi uvećali svoju pozitivnu raznolikost ili distinktivnost, pri čemu navedene grupe zauzvrat pružaju identitete i samopouzdanje. U tom kontekstu, on se posebno bavio načinima na koje individue i grupe kreiraju navedene kategorizacije (vidi i Tajfel 1979: 188-189). Dakle, socijalni identiteti postaju stvarni u okvirima društvenih grupa, kao i u okviru širih društvenih procesa koji determinišu društvene grupe. Takođe, i pojedinci postaju svesni svog grupnog članstva (i veće sklonosti određenim grupama) putem koncepta identiteta. Drugim rečima, identitet služi kao sredstvo interiorizacije grupne pripadnosti, ali i širih društvenih simbola, kulture itd., a samim tim i fenomena kulturnog nasleđa.

## SAVREMENE KONCEPTUALIZACIJE I (RE)DEFINISANJA DRUŠTVENIH IDENTITETA

Savremeni pristupi identitetima najčešće insistiraju na njihovom kreiranom, društveno konstruisanom i/ili diskurzivnom karakteru. Ove zamisli ističu i da su identiteti (relativno) fluidne, multidimenzionalne i personalizovane socijalne konstrukcije koje reflektuju dati socioistorijski kontekst (Howard 2000). U pitanju su pristupi koje obično odlikuje i svojevrsni politički karakter, odnosno koji insistiraju na odbijanju identiteta stvorenih nekim drugim narativima (patrijarhalnim, kolonijalnim, heteronormativnim itd.). Dakle, tvrdi se da društveni naučnici moraju posmatrati identitet kao društvenu konstrukciju koja je promenljiva do određenog stepena (posebno u mlađem dobu), te kao koncept koji je pluralnog, a ne singularnog karaktera (u razvijenim društvima) (Hardin 2001).

Postmoderne zamisli o društvenim identitetima takođe odbacuju tvrdnje o tome da identiteti poseduju određeni intrinzični, esencijalni sadržaj definisan zajedničkim poreklom ili strukturom iskustva (Howard 2000: 385). S tim u vezi, suština postmodernih zamisli o identitetu najčešće se fokusira na neprekidno re-kreiranje identiteta u kontekstu situacija (ili diskursa) u kojima se individua nalazi, odnosno na društvenu (de) konstrukciju identiteta (Craib 1998: 6-9). Istovremeno, problematizuju se (dihotomni, binarni, racionalni itd.) identiteti koje je proizvela "modernost" i poziva se na njihovo prevazilaženje (vidi npr. Jenkins 2008: 200-206). Procesi dekonstrukcije identiteta zato počivaju ili na redefinisanoj negativnoj slici identiteta kao pozitivnih (tj. na dešifrovanju "autentičnog" identiteta), ili na nemogućnosti postojanja autentičnih identiteta uopšte (Howard 2000: 386).

Danas se pojam identiteta u sociologiji (re)definiše na veoma različite načine, pri čemu je moguće analitički razlikovati nekoliko tipičnih konceptualizacija. Prvo, identitet se dovodi u vezu sa *kulturom*, pri čemu je pojam identiteta najčešće u bliskoj vezi sa pojmom i konceptom rase ili etniciteta, odnosno rasnog ili etničkog identiteta (vidi npr. Deloria 1981; Nagel 1994; Edensor 2002). Drugo, identitet se u sociologiji dovodi u vezu sa zajedničkom identifikacijom u okvirima različitih *kolektiviteta* ili *socijalnih kategorija*. U tom kontekstu, sociolozi se usredsređuju na načine na koji razne socijalne kategorije (kao npr. društvena organizacija, nacionalnost, društveni pokreti ili srednjoškolske klike) služe formiranju osećaja jedinstva ili solidarnosti, a samim tim i identiteta pojedinaca (vidi npr. Ashforth and Mael 1989; Tilly 1995; Polletta and Jasper 2001; Eckert 1989).

Treći tipičan način konceptualizacije identiteta u savremenoj sociologiji takođe povezuje ovaj pojam sa sopstvom. Tada se identiteti posmatraju kao izvori značenja koje akteri pripisuju različitim ulogama koje obavljaju u društvenim interakcijama ili društvenim kontekstima (Brewer and Gardner 1996; Deaux and Martin 2003; Leary and Tangney 2003). Socijalni psiholozi i interakcionistički orijentisani sociolozi obično tvrde da se sopstvo organizuje oko struktura i značenja identiteta, pri čemu posebnu ulogu igraju konceptualizacije socijalne konstrukcije identiteta (vidi npr. Craib 1998;

Capozza and Brown 2000). Konačno, klasičnu sociološku teoriju u kontekstu identiteta je moguće odrediti i kao poduhvat koji se najčešće fokusira na *sličnosti* unutar identiteta, a savremenu sociološku teoriju u ovom kontekstu kao teoriju koja se najčešće koncentriše na *razlike* među identitetima.

Na primer, Piter Berk dinamici identiteta u kontekstu društvene interakcije pristupa na uobičajen način, odnosno on tvrdi da njegova teorija kontrole identiteta "izrasta" iz Strajkerove teorije identiteta (Stryker 1980) i strukturalnog simboličkog interakcionizma (Burke 2007: 2202). Međutim, Berk dodatno unapređuje Strajkerove ideje, pre svega inkorporiranjem dimenzije emocija u analizu (kontrole) identiteta, ali i formulisanjem specifičnog kibernetičkog modela ljudskog ponašanja (Kišjuhas 2014). Prema njegovoj teoriji kontrole identiteta, svaki identitet predstavlja kontrolni sistem (povratne sprege) sačinjen od četiri komponente:

- (1) *standarda identiteta* (skup značenja za neki identitet; šta znači biti nešto u određenoj situaciji, odnosno imati određenu društvenu ulogu, biti član neke društvene grupe itd.);
- (2) *percepcije značenja*, kao *inputa* iz okruženja ili socijalne situacije (u situacijama koje su relevantne po naš identitet, najčešće u vidu povratnih informacija od strane drugih);
- (3) *komparacije značenja*, kao procesa u kojem se input (percipirana značenja) upoređuje sa standardom identiteta;
- (4) *društvenog ponašanja*, kao *outputa* ili ishoda procesa komparacije, koje je ispunjeno značenjem i usmereno ka okruženju (Burke 1991: 837; vidi i Burke 2007: 2203).

U opštijem smislu, može se reći i da se o identitetu u sociologiji teoretiše na tri različita načina: (1) kao o proizvodu svesnog i mislećeg subjekta, (2) kao o proizvodu ili ishodu društvenih odnosa i (3) o identitetu kao istovremeno i resursu i emergentnom ishodu u društvenim interakcijama između sopstva i drugih (Coupland 2007: 2210). U skladu sa tim, i definicije identiteta dramatično variraju u pogledu različitih filozofskih pretpostavki, pri čemu

je (najšire shvaćeno) moguće razlikovati tri perspektive u konceptualizaciji i (re)definisanju identiteta: *esencijalističku*, *dispozicionu* i *konstruktivističku* (Snow, Oselin and Corrigall-Brown 2005).

*Esencijalistička* pozicija, formirana pod Eriksonovim uticajem, ističe sopstvo kao jedinstveni konstrukt. Ona zatim vodi u definicije identiteta kao distinktivne ličnosti (ili karakteristika) individue kao trajnog entiteta, odnosno kao nečeg po čemu je ta individua (pre)poznata. Na taj način, esencijalisti redukuju izvore identiteta na jedan jedinstveni (ili primordijalni) determinišući atribut koji se zatim posmatra kao definišuća esencija individue ili kolektiviteta. Za esencijaliste, identitet je ukorenjen u biološkim datostima (poput pola ili rase), kao i u elementima društvene strukture (poput uloga, mreža i širih društvenih kategorija (Snow, Oselin and Corrigall-Brown 2005: 391). Savremeni esencijalisti ili "primordijalisti" ne ignorišu istorijske faktore ili društvene promene, ali ih najčešće tretiraju samo kao posredne varijable koji utiču na relativnu salijentnost ili značaj ovih bioloških ili strukturnih uzroka identiteta.

*Dispoziciona* pozicija obično pretpostavlja vezu između raznih karakteristika i sklonosti ličnosti sa bihevioralnim obrascima. U pitanju je ideja koja ističe da određena psihološka stanja ili karakteristike predodređuju individue na usvajanje određenih identiteta. Na primer, tvrdi se da su dogmatski orijentisane i psihološki nestabilne ličnosti (tzv. "autoritarne ličnosti") sklone identifikaciji sa ekstremističkim političkim pokretima. Slično tome, ističe se i da su individue sa nezadovoljavajućim ili stigmatizovanim identitetima skloni(ji) potrazi za identitetima koji su društveno prihvatljiviji, odnosno da individue tragaju za identitetima koji verifikuju njihove postojeće identitete i koncepte sopstva (Snow, Oselin and Corrigall-Brown 2005: 392).

Konačno, *konstruktivistička* pozicija se bliže fokusira na fenomene društvenih odnosa, kao i na društvene i kulturne uticaje na identitete. Prema ovoj perspektivi, identiteti se najčešće posmatraju kao kontroverzni ili na određeni način "sporni" koncepti, odnosno kao predmet društvenih sukoba. Dakle, za razliku od esencijalista (za koje je identitet svojevrсна ontološka

stvarnost ili datost koju je moguće lako primetiti ili definisati), kao i od dispozicionista (za koje je identitet proizvod karakteristika ličnosti), identitet je za konstruktiviste predmet pregovaranja, interpretacije, predstavljanja itd., a ne predmet koji je determinisan biologijom, društvenom strukturom ili dispozicionim orijentacijama. Priroda identiteta je društveno konstruisana, a ne objektivno definisana ili data. Zbog toga se i identitet konceptualizuje kao fenomen koji je emergentan, konstantno promenljiv itd., dok je u neprekidnom dijalogu sa konceptima moći, devijantnosti i razlikovanja (vidi Cerulo 1997).

Ove teorijske konceptualizacije korespondiraju i sa diferencijacijom nekoliko različitih tipova ili formi identiteta, pri čemu se najčešće razlikuju lični identitet, socijalni identitet (ili identitet uloge) i situacioni identitet (Vryan 2007). Lični identitet podrazumeva skup značenja i očekivanja koji su specifični za datu individuu i koji se povezuju sa ličnim imenom, telom, izgledom, ličnom biografijom i istorijom i tome slično, a koji korespondira sa esencijalističkom tradicijom. Socijalni identitet (koji najčešće izučavaju sociolozi) definiše osobu kroz značenja i očekivanja u vezi sa društveno konstruisanom grupom ili kategorijom ljudi, u okviru više ili manje društveno strukturiranog skupa odnosa (porodice, rase, etniciteta, religije, zanimanja itd.).

U tom smislu, najčešće se razlikuju etnički, seksualni, rodni i klasni identiteti, kao i identiteti na osnovu sposobnosti (i invaliditeta) i generacijske pripadnosti (Howard 2000). Izučavanje socijalnog identiteta, iako na različite načine, prisutno je i u dispozicionim i u konstruktivističkim pristupima. Konačno, situacioni identitet se definiše kao emergentna struktura neke lokalizovane, zajedničke definicije konkretne interakcijske situacije. U pitanju su odlike specifičnih epizoda društvene interakcije koje nisu trajnog ili esencijalističkog karaktera, pri čemu npr. ista osoba u različitim situacijama može imati identitete "prodavca" ili "kupca", "predavača" ili "publike" i tome slično (Vryan 2007: 2216).

U kontekstu navedenih razlika, uticajni pokušaj da se premoste navedene podele ponudio je filozof Čarls Tejlor, definišući identitet na trojak način

(Taylor 1989). Prvo, on izdvaja osećanje individue o sebi kao o zasebnom biću ili sopstvu, što je u duhu sa Eriksonovih stavova o uspešnoj sintezi različitih internih i eksternih uticaja na individu (Erikson 1950/1977). Drugo, Tejlor povezuje identitete sa modernošću i ističe funkciju identiteta u vezi sa potvrđivanjem svakodnevnog života i prihvatanjem sopstvene sudbine unutar raznovrsnih modernih identiteta. Na kraju, on tvrdi da identitet definiše moralni pogled na svet svake individue, u smislu da osobe preko identiteta postaju sposobne da odrede šta im (ni)je važno u životu, implicirajući "prirodu" kao unutrašnji izvor moralnosti (Taylor 1989: x). Ipak, i Tejlor insistira na tome da su procesi samopotvrđivanja i priznanja od strane značajnih drugih ključni uslovi za dostizanje uspešnog identiteta.

S tim u vezi, može se zaključiti da koncept identiteta istovremeno referiše ka socijalnim kategorijama kojima pripada određena individua, ali i ka ličnom značenju koje individua pripisuje tim kategorijama (Deaux 1993). Iz navedenih razloga, postaje neophodno da savremene društvene nauke objasne strukturu i odnose između višestrukih identiteta, da jasno ekspliciraju funkcije koje identiteti imaju, da objasne značaj konteksta za razvoj identiteta, kao i da (longitudinalno i/ili istorijski) izučavaju promene identiteta (Deaux 1993: 4). Međutim, posebni sociopolitički značaj društvenih identiteta (raz)otkriva se u njihovoj vezi sa elementima *kulture*. Sve ove rasprave i različite konceptualizacije ogledaju se i u razmatranju društvenih identiteta kao elemenata i determinanti fenomena kulturnog nasleđa, o čemu će biti reči u nastavku.

#### IDENTITET KAO DETERMINANTA KULTURNOG NASLEĐA – I OBRNUTO

Kulturno nasleđe i identiteti, kao i interakcije među njima, jesu predmet značajne sociopolitičke debate u modernom i savremenom društvu. Usled procesa globalizacije i glokalizacije (Škorić i Kišjuhas 2012), pitanja zajedničkog ili kolektivnog (kulturnog) nasleđa verovatno su relevantnija nego ikad, kako u međunarodnoj kulturnoj politici, tako i u insistiranju na diverzitetu (tj. u poštovanju i očuvanju) nacionalnih i etničkih identiteta.

Naime, obično se tvrdi da je kulturno nasleđe fundamentalni *izvor* ili *poreklo* nečijeg društvenog identiteta, odnosno da je u pitanju fenomen koji odvaja i definiše određenu skupinu kao zasebni etnicitet, naciju, veroispovest (denominaciju) itd. S tim u vezi, institucije poput UNESCO tvrde da izučavanje (sopstvenog) kulturnog nasleđa doprinosi tome da ljudi postanu svesniji svog identiteta, ali i tome da bolje razumeju i prihvataju bogatstvo drugih identiteta (kultura, naroda itd.), odnosno da se na ovaj način ljudi angažuju u *interkulturalnom* dijalogu (vidi i Škorić, Kišjuhas i Škorić 2015).

U tom smislu, važno je zapitati se kako politike identiteta konstituišu ključne elemente u transformaciji nekih "prostih" istorijskih objekata, prostora, mitova itd. u elemente kulturnog nasleđa. Zatim, kako (i od strane koga) se kulturno nasleđe uopšte identifikuje kao "nasleđe", povezujući ove fenomene sa odnosima moći, te izgradnje nacija i ideologije nacionalizma. Uz to, postavlja se pitanje i kako kulturno nasleđe konstituiše načine mišljenja i razgovora o nečijem društvenom identitetu, kao i o dominantnim kulturnim narativima i raznim društvenim praksama (poput npr. turizma). Činjenica je da društveni i kulturni identiteti igraju *dinamičku* ulogu u kreiranju i transformaciji materijalne i nematerijalne kulture, odnosno da ne predstavljaju samo puku refleksiju "statičnog" kulturnog nasleđa. Iz tih razloga, važno je i teorijski i empirijski istražiti veze između lokalnih, globalnih i glocalnih struktura identiteta sa strukturama kulturnog nasleđa.

Identitet i kulturno nasleđe neretko se povezuju putem nacionalističkih narativa i/ili narativa o nacionalizmu. Tradicionalna ideja o naciji u okvirima ideologije nacionalizma je zamisao o ljudima koji su tokom istorije imali zajedničko poreklo i kulturu, kao i zajedničku fizičku teritoriju, politički sistem, religiju, običaje, jezike, mitove itd. (Škorić i Kišjuhas 2015). Međutim, mnogi autori svedoče da su nacije kao "izmišljene zajednice" plod intelektualne imaginacije, pri čemu percepcija igra važnu ulogu u povezivanju ljudi u entitet poput nacije, odnosno u grupu sa zajedničkim identitetom i kulturnim nasleđem (Anderson 1983/1991). Za Andersona, nacija je socijalna konstrukcija u kojoj ljudi imaju "izmišljeno" verovanje ili osećanje da pripadaju istom entitetu, zato što neguju određeni kolektivni ili društveni



identitet, neretko putem verovanja u zajedničku istoriju, odnosno kulturno nasleđe. U tom smislu, inspirativne su i ideje o "izmišljanju tradicije" (a samim tim i kulturnog nasleđa) koje dodatno osnažuju osećanja pripadnosti naciji, odnosno verovanjima u objektivnost nacije i njene istorije (Hobsbawm and Ranger 1983).

Složenu i kontradiktornu prirodu savremenih društvenih i kulturnih identiteta, i njihove povezanosti sa kulturnim nasleđem, danas je moguće prepoznati na primeru uloge sredstava masovne komunikacije, odnosno masovnih medija (Morley and Robins 1995). Restrukturiranje informacija i slika prostora u kontekstu nove geografije globalne komunikacije dovodi i do rekonfiguracija u značenju prostora, identiteta i nasleđa. Novi obrasci kretanja i protoka ljudi, kulture, roba, usluga i informacija (vidi i Giddens 1990) doprinose činjenici prema kojoj neku zajednicu ili naciju više ne definišu fizičke granice (geografska udaljenost, more ili planinski lanci), već mreže komunikacije i simboličke granice, uključujući tu i simbolički značaj kulturnog nasleđa koji prevazilazi lokalne granice (Morley and Robins 1995: 1).

Iz tih razloga, definisanje značenja konkretnog kulturnog nasleđa postaje (geo)politički bitno, a u čemu važnu ulogu igra upravo društveni identitet. Ilustrativan primer za to predstavlja Evropska unija, odnosno izgradnja savremene Evrope upotrebom kako novih komunikacijskih tehnologija, tako i kolektivnih "evropskih" simbola, odnosno elemenata (zajedničkog) evropskog kulturnog nasleđa (Morley and Robbins 1995: 2-5). Naime, "Evropa nije samo geografsko mesto, ona je takođe i ideja: ideja koja je neodvojivo povezana sa mitovima o Zapadnoj civilizaciji i koja je nelagodno oblikovana primerima susreta sa svojim kolonijalnim Drugima" (Morley and Robbins 1995: 5). Suočeni sa mogućnostima i izazovima pred evropskim integracijama (kao i sa relativnim slabljenjem dotadašnjih nacionalnih institucija i struktura, odnosno izazovima poput priliva migranata), građani Evrope se suočavaju i sa pitanjima kolektivnog i kulturnog identiteta. Ipak, upravo sociopolitička konstrukcija "evropskog" identiteta predstavlja fundamentalni element u praktičnom definisanju značenja evropskog kulturnog nasleđa.

S tim u vezi, može se govoriti i o važnoj ulozi kulturnog nasleđa u kreiranju novog evropskog identiteta. U središtu ove debate nalazi se upravo napetost između ideje o evropskom jedinstvu i ideje o očuvanju pojedinačnih (etničkih, verskih, nacionalnih itd.) identiteta građana država-članica Evropske unije (Ashworth and Larkham 1994). Naime, moguće je istaći niz različitih potencijalnih "nasleđa" iz evropske prošlosti, u zavisnosti od funkcije koju ta nasleđa (treba da) imaju. To jest, upotrebom raznih metoda, nasleđu se može pripisati niz funkcija, uključujući tu i komercijalnu funkciju, ali i funkciju u vezi sa društvenim identitetima. Naravno, ovaj "odabir" iz (bolje?) prošlosti predstavlja nedvosmisleni sociopolitičku i sociokulturnu intervenciju.

Važan aspekt međupovezanosti identiteta i kulturnog nasleđa očigledan je na primeru (kulturnog) turizma (Soper 2007). Naime, turizam i identitet su blisko povezani kada određene nacije koriste aspekte svoje specifične istorije i kulturnog nasleđa kako bi privukle međunarodne turiste. U tom smislu, identitet i značaj identiteta se otkrivaju kroz događaje iz prošlosti, odnosno putem istorije mesta i naroda (Soper 2007: 97). Međutim, brojne nacije čija privreda u mnogome počiva na turizmu, poput npr. Mauricijusa (ali i mnogih karipskih i latinoameričkih država), suočavaju se sa "problemom" multikulturnog društva i multietničkog identiteta.

Drugim rečima, u pitanju je izazov društvene konstrukcije "zajedničkog" kulturnog nasleđa (namenjenog turistima), u društvu u kojem zapravo ne postoji tradicija osećanja zajedničkog kulturnog identiteta. S tim u vezi, o identitetu se još uvek "pregovara" na mestima kao što je spomenuti Mauricijus, i to mahom u kontekstu rase, etniciteta i religije (Soper 2007: 102). U situacijama odsustva kohezivnog nacionalnog identiteta, ali na mestima na kojima turizam igra važnu ulogu, tada dolazi do mnogih kreativnih programa izgradnje ili konstrukcije (multi)kulturnog nasleđa. S druge strane, ilustrativan je i primer Avganistana koji nije turistički atraktivan u globalnom kontekstu, već prostor intenzivnih ratnih sukoba u nekoliko proteklih decenija (Dupree 2002). Naime, uprkos tome što građani Avganistana neguju diverzitet regionalnih razlika, mnogi pojedinci u ovom

društvu neguju i snažno osećanje nacionalnog identiteta, kao i tradicionalnih vrednosti i običaja koji ih razlikuju od njihovih suseda.

U razmatranjima međudnosa društvenog identiteta i kulturnog nasleđa važno je obratiti pažnju i na fenomen kolektivnog pamćenja, u tradiciji sociologije sećanja Morisa Albvaksa (Assman and Czaplicka 1995). Tada je moguće razlikovati i "komunikativno" ili "svakodnevno pamćenje" (šala, trač, konkretno lično sećanje), odnosno "istorijsko" ili "kulturno pamćenje" (koje je povezano sa identitetom individue). Za razliku od svakodnevnih iskustava, kulturno pamćenje se odnosi na ključne "sudbonosne" trenutke iz prošlosti koji se održavaju kulturnim narativima, odnosno raznim tekstovima, ritualima, običajima i spomenicima, odnosno elementima kulturnog nasleđa (Assman and Czaplicka 1995: 128-129). U procesima kulturne formacije ili sociokulturne evolucije, kolektivno iskustvo se putem identiteta kristalizuje u specifično kulturno značenje, koje se zatim može prizvati tokom stoleća ili čak milenijuma. Važnu ulogu u tome igra upravo kulturno nasleđe kao element i determinanta društvenog identiteta određene grupe ili zajednice.

Najzad, zanimljivo je i posmatrati međudnos identiteta, kulturnog nasleđa i prostora, bez obzira na to da li je u pitanju stvarni ili virtuelni (kiber) prostor (Howard 2000). S tim u vezi, moguće je analizirati i "identitete mesta", odnosno identitete zasnovane na osećanju da se osoba "nalazi kod kuće" (Howard 2000: 382). Naime, nečija kućna adresa može biti i marker vrednosti i socioekonomskog položaja, a pitanja o prostornom identitetu je moguće povezati sa nacionalnim, rodnim i seksualnim identitetima i ponašanjima. S druge strane, pošto je u pitanju subjektivno osećanje, ova problematika može biti podsticajna za istraživanja u okvirima sociologije emocija.

Dakle, kultura, identitet i nasleđe pre svega su svojevrsne mreže povezane elementima zajedničkog značenja. Generisanje ili konstrukcija društvenog identiteta tada se postiže upravo putem definisanja (značenja) kulturnog nasleđa. Postoji bliska veza između kulturnog nasleđa i formiranja društvenog identiteta (i obrnuto), posebno ako se u obzir uzme uloga prošlosti u sadašnjosti, odnosno način na koji materijalno i nematerijalno nasleđe

prodire u diskurse o identitetu. Kulturno nasleđe na različite i kompleksne načine doprinosi konstrukciji identiteta, i to na individualnom nivou (kroz samo-identifikaciju i osećanja individue), na nivou zajednice, regije i nacije, ali i na globalnom ili kosmopolitskom nivou (Škorić i Kišjuhas 2012) u formi univerzalnog kulturnog nasleđa kao dela zajedničkog identiteta svih ljudskih bića.

Aleksej Kišjuhas

#### SOCIAL IDENTITY AS AN ELEMENT AND A DETERMINANT OF CULTURAL HERITAGE

*Abstract:* This paper presents and analyses the concept of (social) identity as a key element and a fundamental determinant for a discussion concerning cultural heritage in a community or a society. In this manner, the concept of identity in classical theoretical insights of sociology and other social sciences has been analyzed. The contemporary discussions on the character and the importance of identity, together with the analytical links of identity with culture, with social categories and with self (and/or meaning), are presented as well. Furthermore, the essentialist, dispositional and constructivist positions on social identities are also being analyzed. In the end, we give the analysis of the relevance of (social) identity for the phenomenon of cultural heritage (and vice versa). Thus, identity is presented as a concept which is closely linked to the (sociopolitical construction of) cultural heritage of a community or a social entity, but also cultural heritage is being (re)defined as a determinant of new social identities.

*Key words:* identity, social identity, self, culture, cultural heritage.

## LITERATURA

- Anderson, B. (1983/1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised edition. London and New York: Verso.
- Aronowitz, S. (1992). *The Politics of Identity: Class, Culture, Social Movements*. New York: Routledge.
- Ashforth, B. E. and F. Mael (1989). Social identity theory and organization. *Academy of Management Review* 14 (1): 20-39.
- Ashworth, G. J. and P. J. Larkham (eds.) (1994). *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. Volume 3. London and New York: Routledge.
- Assman, J. and J. Czaplicka (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique* 65: 125-133.
- Becker, H. C. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Brewer, M. B. and W. Gardner (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology* 71 (1): 83-93.
- Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review* 56 (6): 836-849.
- Burke, P. J. (2007). Identity control theory. In: G. Ritzer (ed.) (2007). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 2202-2207). Oxford: Blackwell.
- Capozza, D. and R. Brown (eds.) (2000). *Social Identity Processes: Trends in Theory and Research*. London: SAGE Publications.
- Cerulo, K. A. (1997). Identity construction: New issues, new directions. *Annual Review of Sociology* 23: 385-409.
- Cooley, C. H. (1902/1922). *Human Nature and the Social Order*. Revised Edition. New York: Charles Scribner's Sons.
- Coupland, C. (2007). Identity: The management of meaning. In: G. Ritzer (ed.) (2007). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 2210-2213). Malden: Blackwell Publishing.
- Craib, I. (1998). *Experiencing Identity*. London: SAGE Publications.

- Deaux, K. (1993). Reconstructing social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin* 19 (1): 4-12.
- Deaux, K. and D. Martin (2003). Interpersonal networks and social categories: Specifying levels of context in identity processes. *Social Psychology Quarterly* 66 (2): 101-117.
- Deloria, V. (1981). Identity and culture. *Daedalus* 110 (2): 13-27.
- Dupree, N. H. (2002). Cultural heritage and national identity in Afghanistan. *Third World Quarterly* 23 (5): 977-989.
- Eckert, P. (1989). *Jocks and Burnouts: Social Categories and Identity in the High School*. New York: Teachers College Press.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford and New York: Berg.
- Erikson, E. H. (1950/1977). *Childhood and Society*. London: Paladin and Grafton Books.
- Foote, N. N. (1951). Identification as the basis for a theory of motivation. *American Sociological Review* 16 (1): 14-21.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Hardin, R. (2001) Identity: Social. In: N. J. Smelser and P. B. Baltes (eds.) (2001). *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 7166-7170). Oxford: Elsevier Science.
- Hobsbawm, E. and T. Ranger (eds.) (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howard, J. A. (2000). Social psychology of identities. *Annual Review of Sociology* 26: 367-393.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. London: MacMillan and Co.
- James, W. (1912). *Essays in Radical Empiricism*. New York: Longman Green and Co.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. Third Edition. London and New York: Routledge.
- Kashima, Y., M. Foddy and M. J. Platow (eds.) (2002). *Self and Identity: Personal, Social and Symbolic*. Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Kišjuhas, A. (2014). Teorija kontrole identiteta i njen značaj za sociologiju emocija. U knjizi: I. Živančević-Sekeruš (ur.) (2014). *Konteksti I: Zbornik radova* (pp. 1213-1234). Novi Sad. Filozofski fakultet.
- Leary, M. R. and J. P. Tangney (eds.) (2003). *Handbook of Self and Identity*. New York: The Guilford Press.
- Martin, R. and J. Barresi (eds.) (2003). *Personal Identity*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mead, G. H. (1910). Social consciousness and the consciousness of meaning. *Psychological Bulletin* 7 (12): 397-405.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society, from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited by Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago.
- Morley, D. and K. Robins (1995). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London and New York: Routledge.
- Nagel, J. (1994). Constructing ethnicity: Creating and recreating ethnic identity and culture. *Social Problems* 41 (1): 152-176.
- Polletta, F. and J. M. Jasper (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology* 27: 283-305.
- Pullen, A. (2006). *Managing Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Simmel, G. (1908/2009). *Sociology: Inquiries into the Construction of Social Forms*, Volumes 1 & 2. Translated and edited by A. J. Blasi, A. K. Jacobs, and M. Kanjirathinkal. Leiden and Boston: Brill.
- Small, A. W. (1916). Fifty years of sociology (1865-1915). *American Journal of Sociology* 21 (6): 721-864.
- Snow, D. A., S. S. Oselin and C. Corrigall-Brown (2005). Identity. In: G. Ritzer (ed.) (2005). *Encyclopedia of Social Theory*, Vol. I (pp. 390-393). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Soper, A. K. (2007). Developing Mauritianness: National identity, cultural heritage values and tourism. *Journal of Heritage Tourism* 2 (2): 94-109.
- Stein, M. R, A. Vidich and D. M. White (eds). (1960). *Identity and Anxiety*. New York: Free Press.
- Strauss, A. L. (1959/1997). *Mirrors and Masks: The Search for Identity*. New Brunswick: Transaction Publishers.

- Stryker, S. (1977). Developments in "two social psychologies": Toward an appreciation of mutual relevance. *Sociometry* 40 (2): 145-160.
- Styker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park: The Benjamin/Cummings Publishing Company.
- Škorić, M., A. Kišjuhas i J. Škorić (2015). Značaj kulturne kompetentnosti za socijalni rad. *Godišnjak Filozofskog fakulteta* 40: 189-207.
- Škorić, M. i A. Kišjuhas (2012). Glokalizacija kao hibridizacija i heterogenizacija globalnog. U knjizi: V. Sokolovska i D. Marinković (ur.), *Regioni i regionalizacija: Sociološki aspekti* (str. 63-92). Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Škorić, M. i A. Kišjuhas (2015). *Vodič kroz ideologije II*. Novi Sad: Alternativna kulturna organizacija.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information* 13 (2): 65-93.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology* 18 (2): 183-190.
- Tajfel, H. (ed.) (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, C. (1989). *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tilly, C. (1995). Citizenship, identity and social history. *International Review of Social History* 40 (S3): 1-17.
- Vryan, K. D. (2007). Identity: Social psychological aspects. In: G. Ritzer (ed.) (2007). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 2216-2219). Malden: Blackwell Publishing.



KULTURNO NASLEĐE, KULTURNA PARTICIPACIJA I *PUBLIČNOST*:  
KOMUNIKOLOŠKA PERSPEKTIVA

Jelena Kleut<sup>1</sup>  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 930.85:316.77

*Apstrakt:* Polazeći od demokratizacije, komercijalizacije i digitalizacije kao procesa koji sve više usmeravaju muzeje i srodne ustanove ka građanima, u ovom radu uvodimo različite konceptualizacije publike u razmatranje kulturnog nasleđa. Povezujemo teoriju kulturne participacije sa komunikološkim razumevanjem publike kao mase, kao javnosti i kao tržišta, a potom i sa gledištem da ne postoji publika već "publičnost" – proces stvaranja značenja i zadovoljstava u susretu sa tekstem. Podudarnost koja se uočava između muzeoloških i komunikoloških pristupa publici predstavlja osnovu da se utvrde četiri moguće pozicije publike u odnosu na to da li se ona javlja u privatnoj ili javnoj sferi, kao element strukture ili fenomen sveta života. U radu se zaključuje da internetsko komuniciranje donosi poroznije granice između različitih pozicija publike.

*Ključne reči:* publika, kulturno nasleđe, kulturna participacija, muzej, internet.

## UVOD

U ovom radu pokušaćemo da u razmatranje kulturnog nasleđa uvedemo različita shvatanja publike, polazeći od toga da se informacije i saznanja o kulturnom nasleđu, materijalnom ili nematerijalnom, uvek na određeni način saopštavaju građanima. Od izgradnje identiteta i podsticanja dijaloga među zajednicama različitih kultura, preko razvoja individualnih i društvenih potencijala, pa sve do političkih funkcija koje mu se pripisuju (Watson 2007), društvene uloge kulturnog nasleđa podrazumevaju komuniciranje raznovrsnih društvenih aktera i grupa sa publikom. U ove aktere mogu se ubrojati, mada lista svakako nije konačna, ustanove zadužene za proučavanje

<sup>1</sup> jelena.kleut@ff.uns.ac.rs

kulturnog nasleđa i/ili ustanove zadužene za njegovo predstavljanje, naučna zajednica, obrazovna zajednica, državni organi i masovni mediji.<sup>2</sup> Iako navedeni akteri često komuniciraju među sobom, javni karakter kulturnog nasleđa vodi ka tome da svi oni građanima saopštavaju svoja viđenja nasleđa, konteksta u kome će ono biti predstavljeno i društvenih funkcija na osnovu kojih će se njime upravljati.

U ovom radu ograničićemo se na diskusiju o komunikacionim vezama između publike i institucija koje čuvaju i predstavljaju kulturno nasleđe. Radi se, pre svega, o analitičkom potezu jer se ovo komuniciranje ne ostvaruje u vakuumu – pospešuju ga ili onemogućuju kulturne politike i odluke državnih tela, posreduju ga obrazovne institucije i posebno masovni mediji. Takođe, učestalo će u radu biti reči o muzeju, koji posmatramo kao tipičnu instituciju kulturnog nasleđa. Rasprava u tekstu nije pak ograničena na muzeje, ona obuhvata i arheološka nalazišta otvorena za javnost, galerije, spomen-kuće i raznolike druge načine da se kulturno nasleđe predstavi, i da se saznanja o njemu prenesu publici. Dakle, muzej nam u radu služi kao skraćenica kojom obuhvatamo svako predstavljanje kulturnog nasleđa nekim publikama.

Tri procesa identifikovana u muzeologiji dovode do povećane važnosti publike za ustanove kulture; to su demokratizacija, komercijalizacija i digitalizacija (Pruulmann-Vengerfeldt & Runnel 2011: 158). Kako Vejl navodi, pozicija muzeja okrenula se za 180 stepeni kada su, polovinom prošlog veka, muzeji od institucija koje su u superiornom položaju u odnosu na svoju publiku postali institucije koje služe svojim publikama (Weil 2007: 34–35). Svrgavanje muzejskog autoriteta bilo je, jednim delom, povezano sa novcem. Osim u Sjedinjenim Američkim Državama, mada se i tu situacija menja, muzeji širom sveta zavise od državnog novca, a to znači da se ne obraćaju samo svojim (potencijalnim) posetiocima, već i celokupnoj javnosti koja plaćanjem poreza omogućava rad muzeja (Weil 2007: 35). Zato su muzeji pod pritiskom da celokupan svoj rad predstave što širem krugu građana i

---

<sup>2</sup> Kaplan razlikuje *vršnjačke grupe*, u koje ubraja elite koje finansiraju i kontrolišu kulturnu (re)produkciju, odeljenja u ustanovama kulture i naučnu zajednicu, od *mobilnih grupa*, koje čine elite u nastajanju koje ekonomsku i političku moć traže tako što ovladavaju kulturnom sferom (Kaplan 1995: 38)

svoj rad, makar deklarativno, učine relevantnim za društvo. Primera radi, program *Kreativna Evropa*, koji predstavlja najvažniji instrument Evropske unije za podsticaje kulturnom i kreativnom sektoru, insistira na građenju i razvijanju publike (Potschka, Fuchs & Królikowski 2013; Tomka 2013)

Sa druge strane, državnog novca je sve manje, pa se javni muzeji okreću komercijalnim sponzorstvima i nastoje da povećaju prodaju ulaznica. Ujedno se pojavljuju i privatni muzeji i srodne institucije koje prenose kulturno nasleđe, čiji rad zavisi prevashodno od sponzora i posetilaca. U ovoj utakmici svi oni suočavaju se sa konkurencijom, koju, kada se radi o sponzorima, čine sve druge društveno značajne aktivnosti koje sponzorima obezbeđuju pozitivan publicitet (sportska društva i manifestacije, neprofitna društva i njihove aktivnosti, i dr.). Kada se radi o ulaznicama, odnosno o posetama, muzeji se bore za slobodno vreme građana, vreme koje ispunjavaju tradicionalni masovni mediji, ponajviše televizija i internetsko komuniciranje. Stoga se pred muzeje i druge srodne ustanove postavlja zahtev da neprestano proširuju svoje tržište, da se reklamiraju i da se, u celini posmatrano, orijentišu ka potrošačima.

Demokratizacija muzeja je centralna odrednica nove muzeologije. Ona, sa jedne strane, počiva na kritici javnih muzejskih ustanova koje – obraćajući se onima koji poseduju kulturni kapital – postaju deo sistema socijalnog isključivanja (Bourdieu, Darbel & Schnapper 1969/1997). Sa druge strane, ideja demokratizacije proističe iz kritike muzeja kao institucije koja zagovara dominantne društvene pozicije. Ili kako Vitkom piše, objašnjavajući promenu paradigme:

Osnova leži u argumentu da muzeji moraju da prevaziđu uverenje da je, pošto rade sa *objektima*, njihovo znanje nužno *objektivno*. Cilj je da se prepoznaju ideološke osnove celokupnog muzejskog rada. Rezultat toga je davanje prednosti narativu. Objekti su nemi ako nisu interpretirani. Odsustvo interpretacije smatra se elitističkim i antidemokratskim. (Witcomb 2007: 140)

Demokratizacija počiva na prepoznavanju pluralnosti društva i raznolikosti tumačenja njegove istorije i sadašnjosti. Društvene grupe, a pre svega se radi o starosedelačkim zajednicama ili marginalizovanim i manjinskim grupama, koje su bile tretirane kao objekti interpretacije, u demokratizovanom muzeju postaju saradnici. Dejvisov pojam "ekomuzeja", onog koji je u neprestanom dijalogu sa lokalnom zajednicom čiji identet predstavlja i u čijem identitetu učestvuje, naglašava upravo ovu stranu muzejskog rada (Davis 1999). Povećan zahtev za društvenom inkluzivnošću, zajedno sa povećanom pažnjom ka ideološkom radu muzeja, smeštaju publiku u središte debate o društvenim funkcijama javnog izlaganja kulturnog nasleđa.

U sferi kulturnog nasleđa pod digitalizacijom se podrazumeva prevođenje objekata i saznanja u digitalne formate, koji obezbeđuju nove načine čuvanja, skladištenja i katalogizacije. Šire posmatrano, digitalizacija je proces kojim se ne menja samo način oblikovanja i obrade već i pristup informacijama i komuniciranje u celini. Ključne odlike digitalnog ili virtuelnog komuniciranja jesu numeričko predstavljanje, modularnost, automatizacija, varijabilnost i transkodiranje (Manovich 2001), te one muzejima i srodnim ustanovama omogućuju da svoje sadržaje izlože celovitije i atraktivnije. Ujedno, širenjem interneta, predstavljanje sadržaja prestaje da bude ograničeno prostorno-vremenskim datostima muzejskih građevina; ono se premešta u on-lajn prostore (a nekada i postoji samo u njima).

U internetskom komuniciranju nestaju granice između jednosmernog, masmedijskog, alokutivnog i dvosmernog, interpersonalnog komuniciranja, te nastaje nova kultura, kultura konvergencije (Jenkins 2006). Ovim konceptom Dženkins ukazuje na izmenjene odnose između publike i komunikacionih centara, pri čemu publika postaje sve umreženija, delatna u odnosu na poruke koje prima i spremna da fragmente sadržaja prikuplja preko različitih medija i medijskih platformi. Komunikacioni centri, sa druge strane, nastoje da kapitalizuju ekonomsku vrednost ovog povećanog angažmana publike. Upotreba kulture postaje proizvodna na jedan sasvim novi način jer proizvođači-korisnici, "prorisnici" (Bruno 2008), javno

izlažu svoje interpretacije i tekstove. Kao i drugi centralizovani snabdevači informacija, ustanove kulturnog nasleđa nastoje da izmenjene tehnokulturne okolnosti iskoriste za ispunjavanje svojih ciljeva i da uvećaju svoje publike. Međutim, kao i drugi, prethodno povlašćeni komunikacioni centri, i oni se bore sa pritiscima koje donosi povećani angažman publike, pre svega u sferi zaštite autorskih prava (Uzelac, Obuljen Koržinek & Primorac 2016).

Polazeći od komercijalizacije, demokratizacije i digitalizacije kao procesa koji težište stavljaju na publike, u radu ćemo pokušati da razumevanje publike u komunikologiji i medijskim studijama povežemo sa muzejskom publikom. U narednom delu daćemo kroki različitih pristupa masmedijskoj publici i srodnim terminima kao što su masa i javnost. Različite perspektivizacije publike sistematizovaćemo, prateći Sonju Livingston (2005), u odnosu na to da li se publika posmatra u subjekatskoj ili objekatskoj poziciji i da li joj se pripisuje sistemska ili uloga u svetu života. Pošto se publika različitih formi kulture često promišlja kroz koncept kulturne participacije, u drugom delu rada iskoristićemo ga za razmatranje publike kulturnog nasleđa i ova diskusija poslužiće kao osnova da identifikujemo pozicije publike kulturnog nasleđa. Umesto zaključka, u poslednjem delu, skiciraćemo promene koje internetska tehnologija donosi kada se radi o publici.

### MASA, JAVNOST, TRŽIŠTE, PUBLIKA

Šta je i ko je publika masovnih medija, u čemu se razlikuje od drugih srodnih pojava, kako se ona može omeđiti, teorijski definisati i empirijski istražiti – predstavlja jednu od ključnih komunikoloških tema. Raznorodni su odgovori na navedena pitanje, a kako piše Denis Makvejl: "Problem oko koncepta proizilazi iz činjenice da se jedna i jednostavna reč primenjuje na veoma raznoliku i kompleksnu stvarnost, otvorenu za alternativna i sučeljena teorijska razmatranja" (McQuail 1997: 1).

Loverijev i Deflerov pregled istraživanja, koji predstavljaju međaše u dominantnoj komunikološkoj paradigmi, pokazuje da je u prvim studijama masovnog komuniciranja publika konceptualizovana kao masa (Lowery & DeFleur 1988). Posmatrana kao recipijentski pol u jednosmernom

komunikacionom procesu, publika je reaktivna i pasivna u odnosu na komunikacione centre i poruke koje oni masovno distribuiraju. Za razliku od prethodnih publika, od antičkih amfiteatara do savremenih pozornica, masovna publika je vremenski i prostorno razučena, anonimna, heterogena, nepovezana i neorganizovana (Radojković i Miletić 2005) i zato postaje lak plen veštih propagandista. Otkriće značaja primarnih društvenih grupa u teoriji o dvostepenom toku u masovnom komuniciranju (Katz & Lazarsfeld 1955), a potom i značaja selektivnih procesa izlaganja, percepcije i pamćenja (Klapper 1960), relativizovali su ove početne ideje o publici, a sa nastankom teorije zadovoljavanja potreba (teorija koristi i zadovoljstva) publika kao masa svodi se na individuu, članicu publike koja pojedine svoje, više psihološke, a manje društvene, potrebe ispunjava upotrebom medija (McQuail 2010).

Publika posmatrana kao masa uglavnom je kontrastirana sa javnošću. Kao i koncept publike i javnost je bremenit koncept, kojem različite discipline i škole mišljenja pripisuju različita značenja. Sistematizujući ih, Milivojević navodi da se mogu razlikovati diskurzivni pristup javnosti, nastao unutar liberalno-demokratske tradicije, i agregativni model, nastao unutar utilitarno-demokratske tradicije:

Diskurzivni i agregativni model javnog mnjenja razlikuju se u tri glavne dimenzije: prvo, u definisanju subjekta javnog mnjenja ("javnost" kao poseban oblik grupisanja ili "javnost" kao ukupna populacija); drugo, u određenju karaktera javnog mnjenja (najistinitije, najkvalitetnije mišljenje o problemu ili najrasprostranjenije, opšte prihvaćeno mišljenje); treće, u viđenju uloge i značaja javnog mnjenja u političkom životu (kritička, kontrolna ili legislativna, stabilizujuća funkcija) (Milivojević 2001: 180).

Dok u okvirima agregativnog modela blede granice između javnosti i publike, diskurzivni model nudi razgraničenje između onih građana koji primaju medijske poruke i na njih ne reaguju i onih građana koji imaju aktivan odnos prema medijski posredovanoj stvarnosti, u odnosu na njega se organizuju i u javnom prostoru artikulišu svoja gledišta. Racionalna i

objektivna javnost participira u javnom životu, a nasuprot njoj, iracionalna publika ostaje u sferi svoje privatnosti, nespremna za javno delovanje. U poređenju sa javnošću, publika se na ovaj način pridaje manja (politička) vrednost, a praćenje medijskih sadržaja sagledava se kao banalna aktivnost.

Iz kulturoloških studija proizišla je najoštrija kritika nipodaštavajućeg odnosa prema publici i njenoj konceptualizaciji kao depolitizovanoj masi. Kako piše Rejmond Vilijams, ne postoje mase nego samo opredeljenje da se ljudi posmatraju kao mase (Williams 1983). Osloncem na semiotičko razumevanje komunikacionih procesa (Eco 1976), kulturološki obrt pomerio je istraživački fokus sa efekta medijskih poruka na pitanje kako publika razume i interpretira medijske sadržaje. Kako pretpostavlja model kodiranja i dekodiranja Stjuarta Hala, u zavisnosti od svoje društvene ukotvljenosti i sveta smisla u kojem obitava, publika će ponekad pratiti preferirana značenja koja nameće komunikacioni centar, ponekad će pregovarati unutar ponuđenog interpretativnog okvira, a u nekim slučajevima će u celini odbaciti značenja koja joj se programom nude (Hall 1980). Model kodiranja i dekodiranja doneo je prekretnicu u razumevanju publike, a kasnija istraživanja Dejvida Morlija (Morley 1980), Dženis Radvej (Radway 1984) i Ijen Ang (Ang 1991) pokazala su da publike informativnih programa, serija ili ljubica nisu agregati planiranih reakcija, već ljudi "od krvi i mesa", u čijim životima medijski sadržaji pronalaze svoje mesto.

Zaokret ka pitanju recepcije poruka masovnih medija je među jednim delom kulturologa doveo do stavova da je tumačenje u celosti otvoreno, a mnogi uživaoci popularne kulture otporni na ponuđena značenja. Otvorenosti televizijskog dela, kako pišu Fisk i Hartli, doprinosi to što su njihovi (televizijski) kodovi složeni, a poruke polisemične (Fiske & Hartley 2003). Ujedno, popularni proizvodi nastali u potrošačkoj kulturi funkcionišu u dve ekonomske ravni – finansijskoj i kulturnoj. Da bi se programi i publike prodali distributerima i oglašivačima (finansijska ekonomija), medijski proizvodi moraju da ponude

mogućnosti za suprotstavljene ili evazivne upotrebe ili čitanja, i te mogućnosti moraju biti prihvaćene. Proizvodnja takvih mogućnosti je izvan kontrole proizvođača komercijalne robe: ona počiva na popularnoj kreativnosti korisnika te robe u kulturnoj ekonomiji (Fisk 2001: 41).

Danas se uglavnom u kritički orijentisanim studijama kulture pažljivo odmerava sloboda publike u odnosu na druge, pre svega identitetne, a time i fluidne, faktore koji ograničavanju interpretaciju i upotrebu medija. Tako Šreder i saradnici pišu: "Način na koji ljudi upotrebljavaju i tumače medijski materijal određen je identitetima i komunikacionim repertoarima u kojima su socijalizovani, što je rezultat njihove pripadnosti ovim grupama" (Schroder et al. 2003: 5).

Kao što ne postoji masa gledajućih, slušajućih i čitajućih subjekata, tako, smatraju savremeni kulturalisti, ne postoji ni empirijski određiva publika (Schroder 2003: 17; Livingstone 2005: 22) ili, kako piše Fisk, "postoje samo procesi gledanja – različite kulturne prakse koje se mogu izučavati", a ove procese stvaranja značenja i zadovoljstava određuju dve stvari – društvenost gledaoca, sa svim heterogenim pozicijama i tekstualnost programa, sa svim društvenim snagama koje ga oblikuju (Fiske 1989: 57). Iako ponekad publika može da postane povezana i organizovana grupa pojedinaca, recimo kada se radi o fanovima (Jenkins 1992), umesto o publici kao društvenoj grupi, predlaže se diskurs o procesu ili stanju "publičnosti" (Fiske 1992).

Uporedo sa teorijskim sučeljavanjima u akademskim okvirima, proizvođači medijskih sadržaja, oglašivači i menadžeri kampanja ne napuštaju svoje viđenje publike kao tržišta, tj. kao konzumenata. Za njih, kako piše Makvejl, publike predstavljaju agregate mnogih potencijalnih ili stvarnih potrošača (McQuail 2010: 442). U anketama, kojima će se odrediti publika, ne vidi se njihova povezanost i zajednički identitet, već se kao sistem sortiranja koriste socio-ekonomski kriterijumi. Tako su publike "predmet upravljanja i kontrole. Njihova formacija je privremena. Javni značaj je u drugom planu. Odnosi između medija i publike su uzajamno kalkulišući, a ne moralni" (McQuail 2010: 442).



U odnosu na to koje se pozicije pripisuju publici Sonja Livingston nudi matricu koja nam može poslužiti za analitičko sistematizovanje navedenih gledišta, kao i za kasniju diskusiju o publici u kontekstu kulturnog nasleđa (Livingstone 2005). U modelu (Tabela 1) Livingston prihvata da, u zavisnosti od tačke gledišta, publika može imati objekatsku i subjekatsku poziciju, odnosno da, iz ugla komunikacionih centara, može postojati nameravana, projektovana publika, kao i stvarna, aktivna i delatna publika. U javnoj sferi publika će se javiti kao predmet medijske regulacije, najčešće kada se zakonima i pravilnicima ona štiti od obmanjivanja, nasilnih sadržaja i tome slično. U privatnoj sferi, publika je "meta" (objekat) medijskih industrija, njome se, oličenom u rejtinzima i šerovima, trguje.

Iako smatra da formiranje javnosti u savremenim društvima koja su zasićena masovnim medijima uvek započinje u publicnosti, Livingston prihvata stanovište da nije sva publika podjednako angažovana (Livingstone 2005; 2013). Stoga u ulozi publike kao subjekta razlikuje aktivne i angažovane publike, koje se oglašavaju o stvarima od javnog značaja, i one publike koje ostaju u privatnoj sferi i čija aktivnost je identitetno-interpretativna.

	<b>Javno (Publika u ulozi građana)</b>	<b>Privatno (Publika u ulozi potrošača)</b>
<b>Sistem (Publika kao objekat)</b>	<i>Država: Regulatorni okvir za medijsku industriju, uključujući zaštitu medija</i>  <i>Publika kao predmet medijskog obrazovanja, i posmatrana kao ranjiva, predmet kontrole</i>	<i>Ekonomija: medijska industrija, medijska tržišta, komercijalna logika medija, oglašavanje</i>  <i>Publika kao roba ili tržište, rejting, tržišni udeo ili neispunjene potrebe.</i>
<b>Svet života (Publika kao subjekat)</b>	<b>Javna sfera:</b> Mediji kao forum za demokratsku debatu, medijski posredovano učešće u zajednici i javnoj kulturi  <i>Publika kao aktivna i angažovana, informisana, participativna i/ili otporna</i>	<i>Lična ili intimna sfera: Mediji nude slike, zadovoljstva, navike i dobra za identitet, veze i životni stil</i>  <i>Publika kao selektivna, interpretativna, u potrazi za zadovoljstvima, kreativna u identitetnom radu</i>

Tabela 1. Četiri pozicije publike (prema Livingstone 2005: 173)

## PUBLIKA I KULTURNA PARTICIPACIJA

Pod kulturnom participacijom podrazumeva se učešće građana u kulturi, u različitim delovima kulturnog života i različitim kulturnim praksama. Ovo jednostavno određenje krije dva eluzivna koncepta – kulturu i participaciju. Zato se prvo možemo upitati: šta sve čini kulturu i gde su njene granice, i odmah zatim: koji se sve vidovi aktivnosti i ponašanja građana mogu smatrati participacijom.

U UNESCO-vom priručniku iz 2006. godine utvrđeno je devet domena kulture u kojima građani mogu učestvovati, to su: muzejsko i spomeničko nasleđe, arhivi, biblioteke, knjige i novine, vizuelne umetnosti, arhitektura, izvođačke umetnosti, audio (i) vizuelni mediji. Prema UNSCO-u, vidovi kulturne participacije su određeni prema učesnicima u komunikacionoj praksi, te se razlikuju: 1) posećivanje i prijem, 2) amatersko izvođenje i stvaralaštvo i 3) interakcija (Morrone 2006: 6). Iako se navodi da svi vidovi učešća imaju interakcijsku dimenziju, u ovoj podeli, koja je namenjena prikupljanju podataka zarad formulisanja kulturnih politika, interakcija se definiše kao dvosmeran proces koji se ostvaruje upotrebom informaciono-komunikacionih tehnologija putem kojih su "primajući subjekti u mogućnosti da reinterpreтирају poruke i pošalju ih originalnom izvoru u novoj formi, stvarajući tako novi vid dijaloga koji je potpuno odsutan iz tradicionalnih medija" (Marrone 2006: 7).

	Posećivanje i prijem	Amatersko stvaralaštvo	Interakcija
Kulturno nasleđe	Poseta muzeju Poseta arheološkom nalazištu Poseta spomeniku	Amatersko bavljenje kolekcionarstvom, arheologijom, istorijom itd.	"Virtualne posete" muzejima, spomenicima i arheološkim nalazištima

Tabela 2. Vrste kulturne participacije u domenu kulturnog nasleđa (prema Marrone 2006: 8)

UNESCO-v priručnik za merenje kulturne participacije iz 2009. godine donosi donekle izmenjenu listu domena kulture (kulturno i prirodno nasleđe,

izvođačke umetnosti i kulturni događaji, vizuelne umetnosti i zanati, knjige i novine, audio-vizuelni i interaktivni mediji, dizajn i kreativne usluge), a dodaje im i dva povezana domena, turizam, i sport i rekreaciju (UNESCO-IUS 2009: 24). Priručnik iz 2012. godine napušta prvobitnu tipologiju vidova kulturne participacije i umesto preskriptivnih određenja nudi pregled različitih pristupa u zemljama članicama (UNESCO 2012).

Analiza kulturne participacije u zemljama Evropske unije zasnovana je na razlikovanju četiri oblika participacije, to su: 1) informisanje – traženje, prikupljanje i širenje informacija o kulturi, 2) komuniciranje i zajednica – interakcija sa drugima oko pitanja kulture i učešće u mrežama kulture, 3) uživanje i izražavanje – uživanje u izložbama, umetničkim performansima i drugim oblicima kulturnog izraza, umetničko stvaralaštvo u dokolici, stvaranje on-lajn sadržaja, 4) transakcija – kupovina umetnosti ili ulaznica (ESSnet 2011). Ovi oblici participacije pretočeni su u tri oblika kulturnih praksi: prakse amatera, prijem i posećivanje, i društvena participacija i volontiranje (ESSnet 2011: 240). U tabeli 3 predstavljeno je kako su ove prakse operacionalizovane kada se radi o muzejima.

	Prakse amatera	Prijem i posećivanje	Društvena participacija i volontiranje
Muzeji	Kolekcionarstvo	Posete muzejima (stvarnim ili virtuelnim)	Volontiranje u muzeju, članstvo u udruženju, grupi ili klubu koji je povezan sa muzejom (npr. "prijatelji muzeja"), doniranje muzeju

Tabela 3. Dimenzije kulturne participacije u odnosu na muzeje (prema ESSnet 2011: 241)

Iako statistički vodiči EU i UNESCO-a prepoznaju raznolikost participacije u kulturi, i dalje je najveći broj studija usmeren ka relativno pasivnim oblicima učešća (prijem i posećivanje) ili eventualno ka amaterskoj kulturnoj produkciji koja se odvija izvan institucija i organizacija. Centralno polje interesovanja ovakvih studija su demografske odlike publike i ostali

faktori koji utiču na njihovo opredeljenje da (ne)posećuju muzeje, poput kulturnih potreba, kulturnog kapitala i sl. i one, između ostalog, omogućuju stvaranje tipologija korisnika. Tako, na primer, prema kulturnim potrebama i navikama građana Srbije, Cvetičanin (2007: 31) razlikuje

četiri tipa-publike ukusa (elitni ukus, konvencionalni ukus, urbani ukus i folklorni ukus), koji pripadaju trima kulturnim diskursima (globalni elitni kulturni diskurs, globalni popularni kulturni diskurs i folklorni kulturni diskurs) i dve publike ukusa koji prelaze granice ovih diskursa: elitni omnivori i urbani omnivori.

Kulturnom participacijom, dakle, nastoje se obuhvatiti mnogobrojni načini na koje građani učestvuju u kulturi, stvaraju je, prenose je ili stupaju u interakciju sa centralizovanim i institucionalizovanim snabdevačima kulturnih usluga i dobara, pri čemu se ne pravi razlika između elitne, narodne ili popularne kulture. U perspektivi koja se zagovara konceptom kulturne participacije praćenje medija i posećivanje muzeja srodne su prakse koje pripadaju široko definisanom polju kulture.

Niz autora koji istražuju publiku masovnih medija i onih koji se bave posetiocima muzeja naglašava sličnosti između dve kulturne prakse. U zborniku pod nazivom *Museum, Media, Message* (Muzej, mediji, poruka) povlače se eksplicitne paralele između komunikoloških i muzeoloških studija, a već u uvodnom tekstu navodi se:

Mnoge izložbe imaju osnovne karakteristike većine oblika masovnog komuniciranja jer ih čini jednosmerni proces, jedan izvor poruke koji komunicira sa velikom grupom recipijenata, a i same poruke su u javnom domenu. Muzeji, kada komuniciraju putem izložbi, publikacija, reklama i drugih sredstava kao što su video snimci, mogu biti okarakterisani kao mediji masovnog komuniciranja. (Hooper-Greenhill 1995: 6)

Pregled istraživanja muzejske publike ima mnoštvo dodirnih tačaka sa istraživanjima masovne publike koja su u toku predstavljena u prethodnom

delu rada. Na primer, Kofi (Coffee 2007) piše da su najčešća istraživanja publike, kao i uopšte kulturne participacije, ona koja se rade za potrebe države ili sponzora, i u njima je naglasak na demografiji posetilaca. Drugi deo studija polazi od toga da su muzejske posete zajednička delatnost porodica, prijatelja i drugih grupa, te da dijaloške prakse posreduju u interpretaciji i doživljaju postavki. Za razliku od rekreativnih, jedan deo poseta muzejima odvija se u formi strukturisanog učenja (npr. školske posete) i ovoj temi se okreće treća grupa istraživača. Poput masovnih medija koji interpetiraju stvarnost, muzeji dodeljuju predmetima određene narative koje publika može prihvatiti ili odbaciti, te četvrtu grupu čine studije u kojima se istražuju nameravana značenja muzejskih stručnjaka i dosegnuta značenja muzejske publike (Coffee 2007).

Stilijanou-Lamber uočava tri paradigme u izučavanju muzejske publike i naziva ih: paradigma ponašanja, paradigma inkorporacije i otpora, i paradigma performansa i spektakla (Stylianou-Lambert 2010). Razlike između tri paradigme proizilaze iz teorijsko-konceptualnih okvira, što dalje dovodi do toga da se muzeji i njihove publike sagledaju na temeljno drugačije načine (Tabela 4). Bihejvioristička paradigma počiva na istim premisama kao i dominantna paradigma u komunikologiji (Bogdanić 1996), orijentisana je ka efektima poruka na primaoca i ka sposobnosti komunikatora da porukama ostvare određeni vid kontrole. Paradigma inkorporacije i otpora eksplicitno baštini Holov model kodiranja i dekodiranja, i u njenim okvirima propituju se semiotički resursi koje publika ima na raspolaganju u susretu sa muzejskim sadržajima. Ova paradigma ima i kritičku oštricu srodnu kritičkim medijskim studijama (Kelner 2005) jer muzeje posmatra kao značenjske hegemone prema kojima publika može biti "pokorna" ili rezistentna. Treća paradigma takođe započinje pitanjima recepcije i interpetacije, ali završava u zaključku da je muzejski autor mrtav i da publika slobodno kreira značenja u kontekstu svog sveta smisla.

Jedan deo istraživača, poput Šile Votson (Watson 2007), kombinuje recepcijski pristup muzejskoj publici sa drugim mogućim načinima da se odrede publike. Polazeći od muzejskih zajednica kao zajednica intepretacije, autorka razlikuje: zajednice definisane zajedničkim istorijskim i kulturnim

iskustvom (muzeji obezbeđuju kulturno pamćenje, reorganizuju sećanja i čuvaju ih za buduće generacije), zajednice definisane specijalizovanim znanjem (muzeji koji su namenjeni grupama poznavalaca, koji dele publiku na kompetentnu i nekompetentnu), zajednice koje su definisane demografskim ili socioekonomskim faktorima (tržišno usmerenje ka publici, utvrđivanje ciljnih grupa posetilaca), zajednice koje su definisane identitetom (nacionalni, regionalni, lokalni, rodni, starosni itd., muzeji imaju ulogu da podržavaju, osnažuju i definišu identitet), zajednice koje su definisane posetiteljskim praksama, zajednice koje su definisane isključenošću od drugih zajednica (društvena isključenost koja dovodi do kulturne isključenosti) i zajednice koje su određene lokacijom (Watson 2007: 4–8).

	Bihevioristička paradigma	Paradigma inkorporacije i otpora	Paradigma performansa i spektakla
Muzej se posmatra kao ...	Masovni komunikator u jednosmernom procesu komuniciranja preferiranih značenja	Dominantni kulturni poredak koji značčki kodira poruke koje su dostupne samo izabranoj publici	Otvoreno delo koje jedino posetilac može da zaokruži
Publika muzeja se posmatra kao ....	Masovna pasivna publika koja prima preferirana značenja i na njih neposredno reaguje	Jedino sposobna za dekodiranje muzejskih poruka i koristi muzeje jedino ako za to poseduje "kulturni kapital"	Aktivni tumači koji selektivno stvaraju značenja na osnovu ličnih iskustava, asocijacija, predrasuda i identiteta

Tabela 4. Paradigme u proučavanju muzejske publike (adaptirano prema Stylianou-Lambert 2010: 132)

Izvan akademskih okvira ili na ivici između nauke i struke, postoji niz autora koji muzejsku publiku posmatraju iz ekonomske vizure. Kotler, Kotler i Kotler, na primer, relativno dosledno primenjuju saznanja iz menadžmenta i marketinga kada pišu kako muzeji mogu da segmentiraju svoje tržište

na ciljne grupe određene socioekonomskim kriterijumima i ponašanjem (Kotler, Kotler & Kotler 2008). Kao gledaoci, čitaoci i slušaoci u tržišno orijentisanim istraživanjima masovne publike, posetioци muzeja posmatraju se kao potrošači koji su spremni da deo svog vremena i novca izdvoje za dobra i usluge koje nude muzeji.

Dok su paralele između muzejske i masmedijske publike česte, makar u implicitnim polazištima o karakteru publike, manje je radova u kojima se povezuju muzejska publika i javnost. Među retkima je Stefan Vejl (Weil 2007), koji posmatra razvoj muzeja od institucija koje omogućavaju vidljivost elite i njenih mišljenja u javnom prostoru do savremenih muzeja koji postaju platforme za artikulaciju pluralnih, često i sučeljenih gledišta:

Sa gubitkom transcendentnog glasa muzeja, poverenje javnosti u muzeje kao neinteresne, neutralne i objektivne aktere je takođe izgubljeno ili barem narušeno. U mnogobrojnim različitim kontekstima, identitetne i interesne grupe svake vrste insistiraju na tome da mejnstrim muzeji nisu ni opunomoćeni ni kvalifikovani da govore u njihovo ime. Sve češće ove grupe stvaraju svoje muzeje iz kojih se čuje njihov glas i koji se bave njihovim problemima (Weil 2007: 37).

Pregled koji pokazuje dovoljnu meru podudarnosti između komunikoloških i muzeoloških pristupa publici omogućuje da se pristupi muzejskoj publici sagledaju u matrici koju predlaže Livingstone (2005). U tabeli 5 izvedene su četiri pozicije muzejske publike u zavisnosti od toga da li se publičnost ostvaruje u javnoj ili privatnoj sferi i u odnosu na objekatsku ili subjekatsku poziciju koja se pripisuje publici.

	<b>Javno (Publika u ulozi građana)</b>	<b>Privatno (Publika u ulozi potrošača)</b>
<b>Sistem (Publika kao objekat)</b>	<i>Država: Regulatorni okvir kulturnih politika i kulturne participacije</i>  <i>Publika kao predmet kulturnih politika i obrazovnih politika</i>	<i>Ekonomija: komercijalna logika u poslovanju ustanova kulturnog nasleđa, sponzori muzeja</i>  <i>Publika kao roba ili tržište, posećenosti, naplata ulaznica</i>
<b>Svet života (Publika kao subjekat)</b>	<b>Javna sfera:</b> Ustanove kulturnog nasleđa kao forum za debatu, medijski posredovano učešće u zajednici i kulturi  <i>Publika kao aktivna i angažovana, informisana, participativna i/ili otporna</i>	<i>Lična ili intimna sfera: Ustanove kulturnog nasleđa nude slike, zadovoljstva, navike i dobra za identitet, veze i životni stil</i>  <i>Publika kao selektivna, interpretativna, u potrazi za zadovoljstvima, kreativna u identitetnom radu</i>

Tabela 5. Pozicije publike kulturnog nasleđa (adaptirano prema Livingstone 2005: 173)

Muzejski posetioci i publika u javnoj sferi predmet su državnih politika, te mera i instrumenata za njihovo sprovođenje. Država kreira strategije kulturne participacije, daje ili može da daje podsticaje da se publika proširuje, na primer, tako što određuje cene ulaznica ili finansira određene manifestacije. Država deluje i u obrazovnoj sferi, stvaranjem ili barem promovisanjem određenih kulturnih navika. Posete muzejima i srodnim ustanovama mogu, ali i ne moraju, biti deo obrazovnih planova i programa. Takođe, država svojim politikama može da usmerava muzeje ka tržišnim modelima, u kojima sponzori i naplata ulaznica imaju važnu ulogu.

U takvom kontekstu, publika iz javne sfere prelazi u privatnu, te se radi o potrošačima koji u interakciji sa muzejima ispunjavanju neke potrebe. Potrošnja dobara i usluga koje nude ustanove kulturnog nasleđa može biti sredstvo za ostvarenje dobiti, a može se ponuditi kao roba sponzorima. Specijalizovana odeljenja u ustanovama meriče posećenost, utvrđivati potrebe, analizirati demografiju posetilaca i na osnovu ovih podataka sprovodiće marketinške aktivnosti usmerene ka različitim ciljnim grupama publike (Žilber 2005).



U "svetu života", muzejska publika prestaje da bude agregatna kategorija ili deo imaginacije upravnika i menadžera (o impliciranoj publici videti Tomka 2015). Ona može delovati u javnoj sferi – okupljati se u klubovima prijatelja ustanova kulturnog nasleđa, volontirati svoje vreme ili poklanjati svoja sećanja i predmete. Ona u celini može biti partner kao u modelu "eko-muzeja" (Davis 1999), ali može i artikulirati ciljeve sasvim suprotne institucionalnim zamislima. Otporna publika-javnost može zahtevati promene kulturne politike, pozivati na bojkot institucija ili prekidati otvaranja muzejskih manifestacija.

Svoju naklonost, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo publika može i zadržati za sebe. Izložene predmete i narative koje ih prate prisvajajuće i oblikovati svojim kodnim resursima, u njih će ugrađivati ili će iz njih izgrađivati svoja shvatanja sveta, prošlosti i sadašnjosti. Ova vrsta "rada" neminovno će biti povezana sa identitetima, sa pluralnim i fluidnim osećanjima pripadnosti ili isključenosti. Saznanja koja ustanove kulturnog nasleđa nude nastavljajuće svoj, nekad predvidiv, a ponekad neočekivan, život u kolektivnim i grupnim aktivnostima izvan institucionalizovane kulture.

## ZAKLJUČAK

Četiri prethodno ustanovljene pozicije muzejske publike ne bi trebalo razumeti kao statički model sa jasnim granicama. Potrebno je istaći da pojedinac može istovremeno zauzimati nekoliko pozicija: posećivati institucije kulturnog nasleđa i uživati u njihovoj ponudi, a istovremeno činiti tržište i plaćanjem ulaznica biti deo "finansijske ekonomije" (Fisk 2001: 39) i u svakodnevnom životu osećati posledice određenih kulturnih politika. Takođe, pojedine prakse nalaziće se na graničnim linijama koje dele pozicije. Recimo, pojedinac kao ispitanik u produbljenom intervjuu ili fokus-grupi koju muzej organizuje kako bi ispitao svoje tržište zauzimaće poziciju potrošača, ali funkcionalnost ovih vidova ispitivanja tržišta bi se u celosti izgubila ako ne bi bilo ličnih doživljaja koji se saopštavaju. Ponekad će, kako ističe Livingston, traganje za zadovoljstvima, interpretacijama i životnim stilovima u privatnoj sferi preći u javnu sferu (Livingstone 2013),

recimo, onda kada se posetioci odazovu apelima da aktivnije učestvuju u radu ustanova kulturnog nasleđa.

I na makronivou posmatranja četiri pozicije publike su povezane i utiču jedna na drugu. Na primer, ako se u politikama kulturne participacije, koje oblikuju društvene zadatke ustanova kulturnog nasleđa, ističe značaj muzeja za društveno uključivanje, muzeji mogu svoju publiku videti više kao građane, a manje kao potrošače. Sa druge strane, smanjena javna davanja mogu dovesti do toga da muzeji i srodne ustanove svoju publiku sve češće posmatraju kao konzumente. Kako će se potrošačima pristupiti, uvek će jednim delom zavisiti i od stvarnih potreba i navika nastalih u svetu života publike. Ujedno, publika kao javnost informisaće svojim delovanjem politike kulturne participacije i nastojati, na primer, da obrne smer klatna komercijalizacije.

Prelazak granica u modelu značajno je olakšan internetskim komuniciranjem. Kulturna potrošnja i stvaralaštvo koji se svakodnevno odvijaju na internetskim društvenim mrežama donose nove dimenzije kulturne participacije, a zbog količine protoka informacija dovode se u pitanje ključni koncepti kojima barataju kulturne politike: "autorstvo, stvaraoči, potrošači, estetika, autorska prava, identitet i upravljanje kulturom" (Valtysson 2010: 204). Digitalna kultura zasnovana na konvergenciji i principima remiksa dovodi do toga da saznanja, audio i vizuelni materijali iza kojih stoje ustanove kulturnog nasleđa budu distribuirani mrežama ličnih kontakata, reinterpretirani, često i izmenjeni. Potrošači u tradicionalnim modelima postaju delatni učesnici kulturnog pamćenja, postaju proizvođači-potrošači (Bruns 2008). Formulisanje politika kulturne participacije, kao i kreiranje komunikacionih strategija muzejskih ustanova, postaje komplikovanije jer se predviđena publika može ponašati na nepredviđene načine.

Značajni deo kulturne participacije i dalje se uglavnom razmatra i istražuje kao relacija između ustanova i publike. U internetskoj stvarnosti značaj ustanova opada pošto se formiraju novi repozitorijumi kulture i sećanja, poput Jutjuba, u kojima su podjednako zastupljeni i istovetno tretirani profesionalno proizvedeni i laički sadržaji. Iako postoje autori

koji smatraju da su aktivnosti publike u on-lajn ekologiji preuveličane, te da postoji tek mali deo publicnosti koji dovodi do stvaralačkih praksi (videti npr. Carpentier 2011, Bird 2011), one predstavljaju poteškoću za regulatore (UNESCO-UIS 2012).

Sa druge strane, izlazak publike iz privatne u javnu sferu omogućuje kreatorima politika i ustanovama da lakše prate preference i navike. Obilje podataka, do kojih se ranije dolazilo na teže i skuplje načine, sada se lako prikuplja odgovarajućim softverima. Dobijeni podaci podjednako mogu postati osnova za druga dva procesa o kojima smo govorili na početku rada. Oni mogu biti upotrebljeni u cilju što veće demokratizacije muzeja i što boljeg i adekvatnijeg uključivanja građana u njihov rad, ali mogu biti i okosnica dalje komercijalizacije.

Jelena Kleut

CULTURAL HERITAGE, CULTURAL PARTICIPATION AND AUDIENCING:  
PERSPECTIVE FROM COMMUNICATION STUDIES

*Abstract:* Starting from democratization, commercialization and digitalization as the processes that direct museums and similar institutions towards citizens, in this paper we are introducing different conceptualizations of audience in the discussion about cultural heritage. The links are established between the theory of cultural participation and the communication studies' perspective on audience as mass, audience as public and audience as market, as well as with the view that there is no audience only audiencing – the process of creation of meanings and pleasures from a text. Similarities in the perspectives on audience in museum studies and communication studies provide the basis for identification of four audience positions, depending on their occurrence in private or public sphere, as an element of structure or as a phenomenon of the life world. The paper concludes that internet communication makes the boundaries between different audience positions more porous.

*Key words:* audience, cultural heritage, cultural participation, museum, Internet

## LITERATURA

- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking Audience*. London: Routledge.
- Bird, S. E. (2011). Are We All Producers Now?: Convergence and Media Audience Practices. *Cultural Studies* 25(4-5): 502–516.
- Bogdanić, A. (1996). *Komunikologija: vodeća paradigma*. Beograd: Čigoja.
- Bourdieu, P., Darbel, A. & Schnapper, D. (1969/1997). *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Cambridge: Polity Press.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York: Peter Lang.
- Carpentier, N. (2011). Contextualising author-audience convergences: "New" technologies' claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies* 25(4–5): 517–533.
- Coffee, K. (2007). Audience Research and the Museum Experience as Social Practice. *Museum Management and Curatorship* 22(4): 377–389.
- Cvetičanin, P. (2007). *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.
- Davis, P. (1999). *Ecomuseums: A Sense of Place*. London: Leicester University Press.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- ESSnet (2011). *ESSnet Culture Final Report*. Luxembourg: Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/cros/system/files/ESSnet%20Culture%20Final%20report.pdf>
- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Clio: Beograd
- Fiske, J. (1989). Moments of Television. Neither text nor audience. In Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G., & Warth E. M. (eds.), *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power* (pp. 56-78). London, New York: Routledge.
- Fiske, J. (1992). Audiencing: A cultural studies approach to watching television. *Poetics* 21(4): 345–359.
- Fiske, J. & Hartley, J. (2003). *Reading Television*. Second edition. London: Routledge.

- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.), *Culture, media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-9*. London: Hutchinson.
- Hooper-Greenhill, E. (1995). Museums and communication: An introductory essay. In Hooper-Greenhill, E. (ed.), *Museum, Media, Message*, 3rd edition (pp. 1-12). London, New York: Routledge.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kaličanin, M. (2011). Kulturna participacija i konzumacija. *Kultura* 130: 226-241.
- Kaplan, (1995). Exhibitions as communicative media. In In Hooper-Greenhill, E. (ed.), *Museum, Media, Message*, 3rd edition (pp. 37-59). London, New York: Routledge.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*. Beograd: Clío.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing Missions Building Audiences Generating Revenue and Resources*, Second Edition. San Francisco: Jossey-Bass.
- Livingstone, S. (2005). In defense of privacy: mediating the public/private boundary at home. In Livingstone, S. (ed.) *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 163-41). Bristol: Intellect Books.
- Livingstone, S. (2013). The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Lowery, S. A., & DeFleur, D. L. (1988). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. Second Edition. New York: Longman.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč*, 64/10, 151-213.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Morrone, A. (2006). *Guidelines for measuring cultural participation*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theories*. 6th Edition. London: Sage.
- Potschka, C., Fuchs, M., & Królikowski, A. (2013). Review of European Expert Network on Culture's audience building and the future Creative Europe programme, 2012. *Cultural Trends* 22(3-4), 265-269.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Runnel, P. (2011). When the museum becomes the message for participating audiences. *CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 21 (2011) 157-178.
- Radojković, M & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radway, J. A. (1984). *Reading the Romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Schroder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold.
- Stylianou-Lambert, T. (2010). Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility. *Visitor Studies*, 13(2): 130-144.
- Tomka, G. (2013). Reconceptualizing cultural participation in Europe: Grey literature review. *Cultural Trends* 22(3-4): 259-264.
- Tomka, G. (2015). *Publika kao diskurzivna formacija sistema kulturne produkcije*. Doktorska disertacija. [https://www.academia.edu/25456287/Publika\\_kao\\_diskurzivna\\_formacija\\_sistema\\_kulturne\\_produkcije](https://www.academia.edu/25456287/Publika_kao_diskurzivna_formacija_sistema_kulturne_produkcije)
- UNESCO - UIS (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO Institute of Statistics. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>

- UNESCO - UIS (2012). *Measuring cultural participation*. Montreal: UNESCO Institute of Statistics. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-2-cultural-participation-en.pdf>
- Uzelac, A., Obuljen Koržinek, N., & Primorac, J. (2016). Access to Culture in the Digital Environment: Active Users, Re-use and Cultural Policy Issues. *Medijska Istraživanja*, 22(1), 87–113.
- Valtysson, B. (2010). Access culture: Web 2.0 and cultural participation. *International Journal of Cultural Policy* 16(2): 200–214.
- Žilber, K. (prir.) (2005). *Muzej i publika*. Beograd: Clio.
- Watson S. (2007). Museums and their Communities. In Watson S. (ed.) *Museums and their communities* (pp. 1-23). London, New York: Routledge.
- Weil, S. (2007). The Museum and the Public. In Watson S. (ed.) *Museums and their communities* (pp. 34-46). London, New York: Routledge.
- Williams, R. (1983). *Culture and Society, 1789-1950*. New York: Columbia University Press.
- Witcomb, A. (2007). 'A Place for All of Us'? Museums and Communities. In Watson S. (ed.) *Museums and their communities* (pp. 132-156). London, New York: Routledge.





PERCEPCIJA AUTENTIČNOSTI KULTURNOG NASLEĐA U KULTURNOM  
TURIZMU

Valentina Sokolovska<sup>1</sup>,  
Aleksandar Tomašević<sup>2</sup>  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 930.85:338.48-6

*Apstrakt:* U radu se analizira problem autentičnosti kulturnog nasleđa. Na opštem planu, autentičnost možemo definisati kao evaluacioni sud koji se odnosi na iskustvo turista sa određenim lokalitetom, kulturom, objektom ili destinacijom. Istraživanje percepirane autentičnosti nasleđa, omogućava nam bolje razumevanje ponašanja i motivacije turista, te je samim tim i nužni deo svake strategije očuvanja i upravljanja kulturnim nasleđem. U prvom delu rada istražene su teorije autentičnosti kulturnog nasleđa, odnosno urađena je analiza različitih teorijskih tradicija koje autentičnost posmatraju kao: vrednost, motivacionu silu, percepciju ili izbor koji ljudi prave. Ono što je svim ovim teorijama zajedničko jeste pokušaj objašnjenja veze između autentičnosti i načina na koji ljudi doživljavaju određenu formu kulturnog nasleđa. Međutim, različite teorije naglašavaju različite aspekte fenomena autentičnosti, te možemo govoriti o dva različita koncepta: autentičnost zasnovana na objektima i egzistencijalna autentičnost. U drugom delu rada analiziramo različite metode za merenje autentičnosti, kao i različite statističke modele koji povezuju dva oblika autentičnosti sa drugim faktorima koji utiču na iskustvo turista, pre svega sa kulturnom motivacijom. U zaključku rada se predlaže okvir za efikasniju primenu teorija autentičnosti u budućim empirijskim istraživanjima.

*Cljučne reči:* kulturno nasleđe, autentičnost, kulturna motivacija, turizam.

---

<sup>1</sup> valentina@ff.uns.ac.rs

<sup>2</sup> atomashevic@ff.uns.ac.rs

## UVOD

U savremenom društvu, kulturno nasleđe predstavlja jednu od najznačajnijih i najbrže rastućih komponenti turizma. Pošto je jedan od najvažnijih društvenih izazova očuvanje i prenošenje kulturnog nasleđa, ne čudi što je kulturni turizam postao jedan od najefikasnijih načina za prezentaciju (materijalnog) kulturnog nasleđa jednog društva široj publici i pripadnicima drugih društava i kultura (Poria et al 2003: 239).

Međutim, javljaju se i brojni problemi koji se tiču efikasnog i korisnog upravljanja kulturnim nasleđem (vidi Garrod and Fyall 2000) u cilju njegovog očuvanja i popularizacije. Jedan od posebno interesantnih problema u ovoj oblasti tiče se analize potražnje, odnosno interesovanja za kulturno nasleđe, kao i posete lokalitetima u kojima je predstavljen neki oblik kulturnog nasleđa. Dakle, relativno nezavisno od problema interpretacije, očuvanja i transmisije kulturnog nasleđa, mogu se postaviti brojna pitanja o postojanju motivacije i želje građana i turista za posetu lokalitetima kulturnog nasleđa. Trendovi u kulturnom turizmu (odnosno turizmu kulturnog nasleđa) oslikavaju želje turista da direktno iskuse i konzumiraju kulturni sadržaj u vidu istorijski značajnih lokaliteta, običaja, hrane, suvenira i sličnog. Ekonomska korist kulturnog turizma omogućava razvoj lokalnih zajednica koje promovišu kulturno nasleđe, kao i prikupljanje neophodnih sredstava za zaštitu i očuvanje kulturne baštine (Chhabra et al 2003: 703).

Samim tim, pitanje koje se nameće jeste pitanje razumevanja potražnje za turizmom kulturnog nasleđa, odnosno razumevanja bihevioralnih tendencija turista prema ovom obliku turizma. Odgovor na ovo pitanje može biti značajan kako sa naučne strane (razumevanja i objašnjenja odnosa između individua i prezentacije kulturnog nasleđa), tako i sa praktične, u smislu pronalaženja najboljih strategija za promovisanje i prezentaciju kulturnog nasleđa, pri čemu je ključno razumeti različite faktore koji utiču na kulturnu motivaciju turista.

Autentičnost kulturnog nasleđa je prihvaćena kao univerzalna vrednost i jedna od glavnih pokretačkih snaga koja motiviše turiste da putuju na

udaljena mesta (Cohen 1988, MacCannell 1973). Potraga za autentičnim iskustvima je jedan od ključnih trendova u turizmu i suštinski je povezana sa kulturnim nasleđem. Međutim, Vang (Wang 1999) ističe da je uprkos svojoj značajnosti autentičnost problematičan i nedovoljno istražen koncept. Fragmentacija koncepta autentičnosti ogleda se u različitim načinima na koji je ona opisana, interpretirana i konceptualizovana u teorijskim i empirijskim istraživanjima. Tako imamo teorije koje autentičnost posmatraju kao: vrednost (Olsen 2002), motivacionu silu (Cohen 1988, Grayson and Martinec 2004, Leight et al 2006, MacCannell 1973), tvrđenje (Peterson 2005), percepciju (Cohen 1988) ili izbor koji ljudi čine (Steiner and Reisinger 2006).

Konceptualna fragmentacija otežava primenu koncepta autentičnosti u empirijskim istraživanjima, koja predstavljaju svaku osnovu za razumevanje potencijala određenog lokaliteta za privlačenje većeg broja turista. U našem radu predstavimo teorijske radove u kojima su formulisane koherentne klasifikacije različitih tipova autentičnosti kulturnog nasleđa, kao i primenu ovih teorija u empirijskim studijama. Na osnovu pregleda rezultata istraživanja u zaključku rada prokomentarišaćemo načine na koji se teorija autentičnosti kulturnog nasleđa može efikasnije primeniti u budućim empirijskim istraživanjima.

## TEORIJE AUTENTIČNOSTI

Prvu eksplicitnu i sveobuhvatnu studiju koncepta autentičnosti kulturnog nasleđa uradio je sociolog Din Makanel (MacCannell 1973). On je tvrdio da se bolje razumevanje iskustva turista može ostvariti jedino istraživanjem različitih strukturnih tendencija koje oblikuju njihovu stvarnost i iskustvo. Kao primer takvih tendencija, naznačio je distinkcije između modernog i primitivnog, svetog i profanog, insajdera i autsajdera, stvarnosti i predstave, turista i intelektualaca.

Makanel se poziva na Gofmanovu podelu društvenih prostora i ustanova na "prednje" i "zadnje regione" (Goffman 1956). Prednji region predstavlja mesto susreta domaćina i gostiju ili kupaca, dok je zadnji region mesto gde se domaćini povlače između performansa kako bi se odmorili i pripremili

za dalji rad. Iako arhitektonska podela ima sličan oblik, Gofmanova podela je pre svega društvena i zasnovana je na tipu društvenog performansa koji se dešava na određenom prostoru, kao i na prisutnim društvenim ulogama.

Prema Gofmanu stvarnost i značenje društvenog performansa zavise od prirode strukturalnih aranžmana kao što je podela na prednje i zadnje regione. Zadnji region, koji je zatvoren za publiku i autsajdere, omogućava sakrivanje rekvizita i aktivnosti koji mogu diskreditovati sam performans koji se dešava u prednjem regionu (Goffman 1956: 144-145). Drugim rečima, tajnost zadnjih regiona putem mistifikacije održava osećaj njegove društvene realnosti. Takva društvena realnost, prema Makanelovom tumačenju, može biti "lažna" stvarnost, kao što je slučaj sa raznim vrstama prevara (MacCannell 1959:591).

Prema Makanelovom shvatanju, mistifikacija je svesni produkt individualnog napora da se manipuliše društvenom spoljašnosti. Samo postojanje zadnjih regiona stvara verovanje da je posredi nešto više; čak i kada se nikakve tajne ne skrivaju, zadnji regioni su i dalje mesta gde se popularno veruje da su tajne skrivene. On tvrdi da slične strukturalne tendencije srećemo u slučaju turizma. Turisti su motivisani željom da vide život onakvim kakav stvarno jeste, a sa druge strane stalno su osporavani jer ne uspevaju da postignu ove ciljeve. Pojam turista se, prema Makanelu, sve više koristi kao podrugljiv izraz za nekoga ko deluje zadovoljno sopstvenim neautentičnim iskustvima (MacCannell 1973: 591-592).

Ideal svakog turista je autentično i demistifikovano iskustvo određenog aspekta nekog društva ili osobe. Međutim, koristeći gofmanovsku terminologiju, Makanel zaključuje da turisti teško mogu da izađu izvan prednjih regiona. On tvrdi da su prvobitna turistička putovanja bila religijska hodočašća. Motivi za oba poduhvata su slični jer predstavljaju neku vrstu potrage za autentičnim iskustvima. Hodočasnici streme da posete mesto gde se odigrao događaj od religijskog značaja, dok turisti streme ka mestima od društvenog, istorijskog i kulturnog značaja.

Turisti često odlaze na obilaske uz pratnju vodiča upravo zato što takvi organizovani obilasci podrazumevaju posetu delova lokaliteta koji su inače

zatvoreni za autsajdere. Tako se posete školske dece državnim ustanovama, fabrikama, bankama i sličnim institucijama nazivaju "obrazovnim", zato što se unutrašnji mehanizmi funkcionisanja ovih ustanova pokazuju i objašnjavaju dokom obilaska. Osnovna odlika ovakvih obilazaka jeste društvena organizacija čiji je cilj da prikaže unutrašnje mehanizme nekog prostora ili institucije. Sa jedne strane turistima je dopušten pristup određenim prostorima (npr. deci se pokazuje unutrašnjost sefa banke), a sa druge strane jasno je da je poseta "nameštena", što stvara veštačku atmosferu kod nekih, ali ne i svih, turista (MacCannell 1973, vidi i Chabra et al. 2003).

Prema Makenelu turističke pozornice imaju sledeće karakteristike: jedini razlog zbog kojih ih ljudi posećuju jeste da ih vide; fizički su blizu mestima ozbiljne društvene aktivnosti ili se ozbiljna društvena aktivnost imitira na samim pozornicama; one sadrže objekte, oruđa i mašine koje imaju specijalizovanu upotrebu u specifičnim, često ezoteričnim, društvenim i industrijskim rutinama; one su otvorene, bar u određenom vremenskom periodu, za autsajdere.

Svest turista je motivisana njihovom željom za autentičnim iskustvom i turista se može kretati u tom pravcu, ali često je veoma teško reći da li je iskustvo stvarno autentično. Uvek je moguće da nešto što se smatra ulazom u zadnji region, zapravo bude ulaz u prednji region koji je za potrebe turističke potrebe posebno namešten (MacCannell 1973: 597).

Glavni doprinos Makanelovog rada ogleda se u naglašavanju kompleksnosti procesa percepcije autentičnosti. Koristeći Gofmanovu terminologiju, on je pokušao da opiše različite (materijalne i nematerijalne) faktore koji mogu oblikovati iskustvo turista. Potvrde ove pretpostavke o kompleksnosti procesa evaluacije autentičnosti dolaze i iz savremenih istraživanja. U jednoj novijoj studiji, autori (Costa and Bamossy 2001) su došli do zaključka da koncept autentičnosti oslikava kompleksnost fenomena čija interakcija proizvodi turističko iskustvo. Ovaj tip interakcije uključuje kulturni konflikt, potragu za identitetom, svrhu upotrebe i

različite dijalektičke tenzije koje postoje između tradicije i promene, istorije i modernosti, stvarnosti i fikcije, kao i kulture i individualnosti.

Makanel je koristeći Gofmanovu dihotomiju došao do opisa mogućih varijacija u turističkom iskustvu autentičnosti, koji je formulisao u obliku kontinuuma od prednjih do zadnjih regiona preko 6 različitih stadijuma. 1) Prvi stadijum predstavlja Gofmanov prednji region, odnosno društveni prostor koji turisti pokušavaju da prevaziđu. 2) Drugi stadijum predstavlja turistički prednji region koji je namešten tako da izgleda kao zadnji region, kao što je restoran morske hrane kod kojeg ribarska mreža visi na zidu ili mesara u supermarketu gde trodimenzionalne plastične replike sireva i salama vise na zidovima. Funkcionalno, ovaj čin predstavlja prednji region, ali kozmetički podseća na zadnje regione. 3) Sledeći stadijum predstavlja prednji region koji je potpuno redizajniran tako da imitira u potpunosti zadnji region. Što je simulacija bolja, to je teže napraviti razliku između ovog stadijuma i narednog. 4) Četvrti stadijum predstavlja zadnji region koji je otvoren za autsajdere. Primer ovog stadijuma može biti ekspozice u magazinu koji opisuje privatni život javnih ličnosti, ali i zvanični dokumenti koji otkrivaju detalje tajnih diplomatskih pregovora. 5) Pretposlednji stadijum predstavlja zadnji region koji se može izmeniti u odnosu na originalnu postavku za svrhe turističke posete. 6) Poslednji stadijum je zapravo tipičan gofmanovski zadnji region, odnosno tip društvenog prostora koji inspiriše i motiviše turiste, ali im je nedostupan (MacCannell 1973: 597-598).

Međutim, mnogi autori su postavili pitanje univerzalnosti važenja Makanelovih zaključaka i njihove zavisnosti od interesovanja i motivacije turista, pa i samih lokaliteta koji se posećuju. Tako Vang (Wang 1999) smatra da fenomeni poput posećivanja prijatelja, odmora na plaži, prirodnog turizma, posete Diznilendu i sličnih nemaju ništa zajedničkog sa Makanelovim pojmom autentičnosti. Međutim, on je i dalje relevantan za posebne oblike turizma, kao što su etnički, istorijski ili kulturni.

Prema Kolaru i Zabkarovoj jedno od osnovnih pitanja u vezi autentičnosti kulturnog nasleđa jeste da li je ona objektivno svojstvo objekata i kultura koje se može identifikovati, ili subjektivno, društveno i individualno

konstruisana percepcija objekata i kultura (Kolar and Zabkar 2010: 653). Vang (Wang 1999) napominje da je centralni problem teorije autentičnosti u kulturnom turizmu to što dualizam između objektivne i konstruisane autentičnosti ne objašnjava u potpunosti ovaj fenomen. Zbog toga on u svom radu uvodi i pojam egzistencijalne autentičnosti. Dok se prva dva koncepta odnose na objekte, egzistencijalna autentičnost odnosi se na aktivnosti i iskustva turista (Wang 1999: 349-350).

Pojam egzistencijalne autentičnosti možemo razumeti tek nakon što objasnimo nedostatke pojmova objektivne i konstruisane autentičnosti. Od svih teorijskih formulacija autentičnosti, objektivna autentičnost je najstarija. Tako Trilling (Trilling 1972) poreklo pojma autentičnost vezuje za muzeje i u tom slučaju to je objektivni koncept koji podrazumeva ocenjenu originalnost i vrednost artefakata od strane stručnjaka. Međutim, Vang smatra da primena objektivnog, muzejskog koncepta autentičnosti na turizam uprošćava kompleksnu prirodu autentičnosti u slučaju turističkih iskustava (Wang 1999: 151). Osnovna karakteristika objektivnog koncepta autentičnosti jeste činjenica da je autentično iskustvo posledica prepoznavanja objekata kao autentičnih, te da postoji apsolutni i objektivni kriterijum autentičnosti. Samim tim, ukoliko imamo neautentične objekte (kao u Makanelovom trećem ili petom stadijumu), onda dolazimo do pojma "lažirane autentičnosti" (MacCannel 1973).

Mnoge kritike masovnog turizma zasnivaju se na objektivnoj koncepciji autentičnosti, pri čemu se ona dovodi u vezu sa problemom komodizacije kulturnog nasleđa. Kritički orijentisani teoretičari (Sheperd 2002, Waitt 2000) smatraju da bilo šta što se stvara za komercijalnu upotrebu gubi svoju autentičnost, odnosno gubi svoje "prirodno" značenje i vrednost. Samim tim, turista se posmatra kao moralno inferioran i pripisuje mu se "lažna svest" koja ne može biti intelektualno zadovoljavajuća. Međutim, brojni istraživači problema autentičnosti kulturnog nasleđa smatraju da je ovakav pogled na odnos između turista i potrošača neadekvatan i da ne odgovara empirijskoj stvarnosti. Na sličan način, Burstin (Boorstin 1964/1992) kritikuje masovni turizam opisujući ga kao pseudo-događaj, koji ne predstavlja ništa drugo

do komodizaciju kulture, kao i homogenizaciju i standardizaciju turističkih iskustava.

Vang smatra da za pomenute autore, kao i za Makanela, turistička potraga za autentičnim iskustvima nije ništa drugo do epistemološko iskustvo objekata za koje se utvrdilo da su autentični. Međutim, on tvrdi da je način na koji intelektualci i eksperti tumače autentičnost, značajno drugačiji od toga kako to čine masovni turisti. Ovaj stav je ujedno i osnova konstruktivističke kritike objektivne autentičnosti (Wang 1999: 353).

Braner (Bruner 1994) smatra da autentičnost ima nekoliko značenja od kojih su samo neka obuhvaćena objektivnim konceptom. Prvo značenje odnosi se na istorijsku realističnost reprezentacije. U tom slučaju radi se u autentičnoj reprodukciji nečega što podseća na original i samim tim deluje kredibilno i uverljivo. Sa druge strane, autentičnost se i odnosi i na originalne, istorijski tačne i besprekorne simulacije. Oba značenja odnose se na prirodu kopije ili reprodukcije, a ne na original. Treće značenje stavlja znak jednakosti između autentičnosti i originala, te ni jedna vrsta reprodukcije ne može po ovoj definiciji biti autentična. Četvrto značenje odnosi na autoritet ili moć preko koje se autentičnost autorizuje i validira. Braner navodi primer Novog Salema koji je autorizovana reprodukcija Novog Salema iz 1830-ih godina i koji je priznat kao zvanična reprodukcija od strane države Ilinoj (Bruner 1994: 398). Slično tvrde i Kolar i Zabkar, govoreći kako u savremenom turizmu, promoteri kulturnog nasleđa često nude i potvrde/sertifikate o autentičnosti, čak i za suvenire (Kolar and Zabkar 2010: 654).

Branerov zaključak je da objektivni koncept autentičnosti ne može obuhvatiti sva značenja ovog pojma, te svoju poziciju označava kao konstruktivističku (Bruner 1994: 407). Među autore ove teorijske tradicije spadaju i Koen (Cohen 1988), kao i Hobsbom (Hobsbawm 1983/2013). Vang (Wang 1999) napominje da, kao i u slučaju objašnjenja drugih društvenih fenomena, konstruktivistička pozicija nije koherentna, ali može se izdvojiti nekoliko najopštijih karakteristika. 1) Ne postoji apsolutni i statički original ili poreklo na osnovnu kojeg se može oceniti apsolutna autentičnost originala. 2) Kako je Hobsbom pokazao, porekla i tradicije su same izmišljene



i konstruisane u kontekstu sadašnjosti i potreba sadašnjice (Hobsbawm 1983/2013). Samim tim, konstrukcija tradicija ili porekla uključuje moć i predstavlja društveni proces. Braner zastupa slično stanovište kao i Hobsbawm.

Autentičnost nije više karakteristika inherentna objektu, zauvek fiksirana u vremenu; ona se posmatra kao borba, kao društveni proces, tokom kojeg se suprotstavljeni interesi bore za svoju interpretaciju istorije (Bruner 1994: 408).

3) Autentičnost ili neautentičnost predstavljaju rezultat načina na koji se situacija posmatra i interpretira. Samim tim, iskustvo autentičnosti je pluralističko i relativno u zavisnosti od tipa turista, te ukoliko masovni turisti iskuse objekte kao autentične, onda su njihovi stavovi zaista stvarni, bez obzira što eksperti mogu zastupati suprotnu poziciju (Cohen 1988). 4) Autentičnost je oznaka koju posećenju kulturi pripisuju pripadnici društva (iz kojeg dolaze turisti) na osnovu sopstvenih stereotipnih slika i očekivanja. Autentičnost je samim tim projekcija verovanja, očekivanja, preferencija, stereotipnih slika i svesti turista na objekte (Wang 1999: 354).

Prema konstruktivističkoj teoriji autentičnosti, turisti tragaju za njom, ali cilj njihove potrage nije objektivna autentičnost, već simbolička autentičnost koja je rezultat društvene konstrukcije. Objekti su autentični ne zato što su originalni i stvarnost, već zato što se opažaju kao znaci ili simboli autentičnosti (Culler 1981). Međutim, Wang smatra da konstruktivističke teorije imaju isti nedostatak kao i objektivističke – fokusirane su isključivo na objekte, a ne na iskustvo turista. Stoga Wang govori o alternativnom pristupu istraživanju ovog fenomena, odnosno o egzistencijalnoj autentičnosti (Wang 1999: 356).

Za razliku od objektne autentičnosti, egzistencijalna autentičnost nije povezana sa pitanjem da li su objekti originalni ili stvarni, već se odnosi na egzistencijalno stanje bivanja kroz koje prolaze turisti prilikom posete nekom lokalitetu ili učestvovanja u nekoj kulturnoj praksi.<sup>3</sup> Ilustraciju ove

<sup>3</sup> Koncepti objektivne i objektne autentičnosti nisu ekvivalentni. Objektne autentičnost se naziva i "autentičnost zasnovana na objektima" i odnosi se na iskustvo posetilaca koje

vrste autentičnosti srećemo u jednoj studiji plesnih performansa, tačnije u opisu kako se autentičnost rumba performansa na Kubi stvara kroz participaciju turista u njemu.

Turizam, u momentima plesnog performansa otvara vrata liminalnom svetu koji daje odušak od svakodnevnih, običnih tenzija i za kubanske plesače i naročito za turiste koji lešu omogućava uživanje u gotovo ekstatičnim iskustvima (Daniel 1996: 789).

Dakle, ukoliko bi se fokusirali samo na objektivnu autentičnost, onda autentičnost rumba plesa na Kubi zavisi od toga da li se radi o vernom ponovnom izvođenju tradicionalne rumbe. Međutim, ukoliko se ples posmatra kao aktivnost, a ne kao objekat (spektakl), onda dolazimo do alternativnog izvora autentičnosti, koja nema nikakve veze sa pitanjem da li je konkretni ples izveden u skladu sa pravilima tradicionalnog plesa. Dejnijelova je utvrdila da se u većini slučajeva elementima tradicionalnog dodaju novi elementi, često na licu mesta. U Makanelovom smislu, to nije autentična rumba, međutim ovakva vrsta učešća turista u plesu dovodi do osećanja egzistencijalne autentičnosti usled njene kreativne i katarzične prirode.

Međutim, Vang (Wang 1999) postavlja pitanje šta u ovom slučaju predstavlja smisao potrage za autentičnosti i autentičnim sopstvom? On smatra da takva potraga ima smisla jedino ukoliko se objasni pojam idealne autentičnosti koji se pojavljuje u modernim društvima kao odgovor na ambivalentnosti egzistencijalnih uslova modernosti (Wang 1999: 360). Ovaj ideal nastaje kao reakcija na dezintegraciju iskrenosti i povezan je sa gubitkom osećaja pravog sopstva. Samim tim, ideal autentičnosti se može okarakterisati kao nostalgija ili romanticizam. Nostalgičan je zato što idealizuje načine života prema kojima su ljudi slobodniji, neviniji, spontaniji i

---

je suštinski proizilazi iz njihovog opažanja fizičkog okruženja i izloženih artefakata. Pojmovi objektivne i konstruisane autentičnosti odnose se na izvor autentičnosti objekata u zavisnosti od toga da li teorija autentičnosti priznaje postojanje objektivnog, nepromenljivog originalnog porekla objekata, odnosno promenljivog i društveno konstruisanog porekla.

iskreniji prema sebi nego što je to trenutno slučaj (a bili su takvi u detinjstvu ili ranoj mladosti). Ljudi su nostalgичni prema ovim načinima života zato što žele da ih ponovo prožive u formi turizma bar privremeno, empatično i simboličko. Ideal je romantičan zato što naglašava prirodnost, osećanja i sentimente u odnosu na sve izraženija ograničenja koja nameću razum i racionalnost u modernosti. U odnosu na svakodnevne uloge, uloga turista povezuje sa idealom o autentičnosti, te se turizam posmatra kao prostiji, slobodniji, spontaniji autentičniji, neozbiljniji i romantičniji životni stil koji omogućava ljudima da se udalje ili transcendiraju svoje svakodnevne živote.

Međutim, postavlja se pitanje da li je poimanje turizma kao slobode zapravo iluzija. Sam turizam predstavlja još jednu vrstu ograničenja društvenog života (vreme kada se odlazi na put, ograničeno vreme i budžet i slično), te se može postaviti pitanje da li je egzistencijalna autentičnost samo fantazija? Vang nudi sledeći odgovor.

Uistinu, ona u turizmu može biti fantazija. Ali takva fantazija je stvarna - to je fantastično osećanje. Bez obzira na to što se radi o subjektivnom (ili intersubjektivnom) osećanju, ono je stvarno za turistu i samim tim je njemu ili njoj dostupno kroz turizam. Ovo fantastično osećanje je upravo osećanje koje karakteriše egzistencijalnu autentičnost (Wang 1999: 360).

Vang ipak ne negira značaj objektivne i konstruisane autentičnosti. On smatra da će empirijska istraživanja pokazati kako se tri tipa autentičnosti distribuiraju među turistima i na koji način će određene grupe turista preferirati određenu vrstu autentičnosti. U poslednjih nekoliko godina, pojavljuju se istraživanja (npr. Kolar and Zabkar 2010, Zhou et al. 2013, Bryce et al 2015) koja na osnovu naprednih statističkih postupaka pokušavaju da opišu kompleksan odnos između percepcija ova tri tipa autentičnosti kulturnog nasleđa.

## ISTRAŽIVANJA AUTENTIČNOSTI

Prvo značajno istraživanje autentičnosti kulturnog nasleđa koje se zasniva na više teorijskih pristupa autentičnosti, sprovedi su Tomaš Kolar i Vesna Zabkar (Kolar and Zabkar 2010). Oni se pozivaju na rad Kristine Guldin (Goulding 2000) u kojem se opisuju tri različita tipa posetilaca, odnosno turista, u odnosu na način na koji opažaju autentičnost. Egzistencijalni posetioci naglašavaju značaj uživanja i eskapizma i opažaju autentičnost preko izloženih artefakata. Estetski posetioci opažaju istoriju mahom preko umetnosti, dok društveni posetioci naglašavaju značaj učenja i društvenog iskustva, te su naročito zainteresovani da gledaju različite vrste demonstracija, kao i da kupuju u muzejskim prodavnicama (Goulding 2000: 844-847). Rezultati istraživanja Guldinove (ali i drugih, npr. McIntosh 2004 ili Yu and Littrell 2003) pokazuju da je percepcija autentičnosti blisko povezana sa objektima (umetničkim i zanatskim delima, artifaktima, suvenirima) i egzistencijalnim iskustvima. Šta više, pokazuje se da su obe vrste autentičnosti blisko povezane (Goulding 2000: 850).

U skladu sa ovim rezultatima, Kolar i Zabkar redefinišu Vangovu klasifikaciju tri tipa autentičnosti i prave distinkciju između: objektne autentičnosti (koja obuhvata objektivni i konstruktivistički koncept autentičnosti) i egzistencijalne autentičnosti (Kolar and Zabkar 2010: 655). Primarni cilj njihovog rada jeste utvrđivanje odnosa između ova dva tipa autentičnosti, dok je sekundarni cilj odgovor na pitanje da li je autentičnost rezultat iskustva ili je ona motivaciona sila koja privlači turiste ka određenom lokalitetu. Drugim rečima, da li posetiocce privlače prezentacije kulturnog nasleđa zbog njihove autentičnosti (kao što neka istraživanja potvrđuju, vidi Poria et al 2003, Grayson and Martinec 2004, Leigh et al 2006) ili je autentičnost posledica iskustva posete nekom lokalitetu?

Kolar i Zabkar smatraju da je ovaj odnos dvosmeran, odnosno da oba tipa autentičnosti mogu biti i motivaciona sila za posećivanje nekog lokaliteta i rezultat posete, odnosno iskustva. Objektne autentičnost može delovati kao motivacija da se neki lokalitet poseti zbog želje da se vide originalni artefakti

i kupe suveniri, ali takođe može biti rezultat iskustva, odnosno znanja i uživanja u originalnim predmetima, umetničkim i zanatskim delima. Sa druge strane, egzistencijalna autentičnost može delovati kao motivacija da se pobegne od svakodnevnog života i masovnog turizma, gde osoba stupa u kontakt sa pravim sopstvom, ali i istovremeno kao i posledica takvog iskustva u vidu osećaja uživanja i eskapizma, iskustva pravog sopstva u kontekstu stranog lokaliteta, vremena i kulture (Kolar and Zabkar 2010: 655).

U savremenom turizmu aktuelan je pojam turiste-potrošača, koji se razlikuje od tradicionalnog koncepta turiste kao pasivnog, nemoralnog, nezainteresovanog i osuđenog na neautentičnost. Savremeni turista može se posmatrati kao amalgam intelektualca i potrošača. Istraživanja pokazuju da čak i "neozbiljni" turisti, motivisani jedino dokolicom, imaju više intelektualnih i egzistencijalnih motivacija nego što je to bio slučaj ranije (McKercher 2002).

Kolar i Zabkar u svom istraživanju pokušavaju da opišu kompletan proces kroz koji turisti prolaze tokom posete lokalitetu kulturnog nasleđa. Dve vrste autentičnosti (objektna i egzistencijalna) smešteni su u središnji deo ovog procesa, dok sam proces započinje motivacijom turista za posećivanje određenog lokaliteta, a završava se opštim utiskom o poseti, koji se operacionalizuje kroz lojalnost, čije razumevanje je od suštinske važnosti za proces upravljanja i promovisanja kulturnog nasleđa. Kulturna motivacija se definiše kao skup kulturnih motiva koji se odnose na opšti interes za kulturu, odnosno kao klaster međusobno povezanih, intelektualno zasnovanih interesa za kulturu, istoriju i nasleđe (Kolar and Zabkar 2010: 655-656). Pošto kulturna motivacija takođe utiče na očekivanja turista o mestu koje se posećuje, ovi autori pretpostavljaju da će ona pozitivno uticati na percepciju oba tipa autentičnosti.

Sa druge strane, koncept lojalnosti predstavlja ishod posete lokalitetu, kao i posledicu opažene autentičnosti. Prethodnim istraživanjima (npr. Poria et al 2013) utvrdila su da su različite vrste percepcije u turizmu kulturnog nasleđa pozitivno povezane sa lojalnosti, tako da možemo očekivati da pozitivna iskustva pozitivno utiču na lojalnost, odnosno mogućnost povratka

turiste na lokalitet ili verovatnoću da će porodici i prijateljima preporučiti da posete isti.

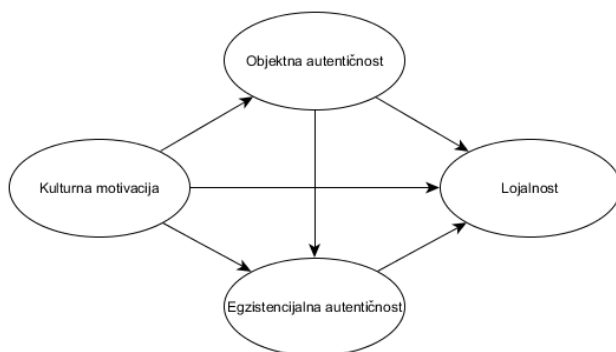
Kolar i Zabkar su empirijsku proveru svog teorijskog modela izvršili na uzorku posetilaca 25 lokaliteta romanske arhitekture u četiri države EU (Nemačke, Austrije, Italije i Slovenije). Uzorak se sastojao od ukupno 1147 ispitanika. Upitnik koji je korišćen u istraživanju konstruisan je tako da obuhvata i kognitivne i emocionalne procese koji su uključeni u proces evaluacije autentičnosti (Kolar and Zabkar 2010: 657). Za merenje oba tipa autentičnosti korišćeni su reflektivni, a ne formativni indikatori (vidi Diamantopoulos and Winklhofer 2001), pri čemu indikatori oslikavaju varijacije svakog tipa autentičnosti.

Upitnik je sadržao četiri grupe pitanja koje se odnose na: kulturnu motivaciju, objektnu autentičnost, egzistencijalnu autentičnost i lojalnost, te je obuhvatio sve četiri komponente turističkog iskustva. Kulturna motivacija merena je preko slaganja sa stavovima o cilju posete, te je ovim putem utvrđeno da li je cilj posete mentalna relaksacija, otkrivanje novih mesta i stvari, povećanje znanja, provod sa prijateljima, interesovanje za istoriju ili neki oblik religijske motivacije. Merenje objektno autentičnosti odnosilo se na percepciju same arhitekture, unutrašnjeg uređenja prostora, kao i fizičkih artefakata, dok se egzistencijalna komponenta odnosila na percepciju, osećanja i emocije posetilaca, kao što su jedinstveno duhovno iskustvo i osećanje povezanosti sa ljudskom istorijom i civilizacijom. Pri tome, autori ističu značaj pojma "približavanja istoriji" kao veoma važan za iskustvo autentičnosti lokaliteta kulturnog nasleđa, kao i osećanja zadovoljstva posetom (Kolar and Zabkar 2010: 657-658).

Koristeći metode konfirmativne faktorske analize i modelovanja zasnovanog na strukturalnim jednačinama, Kolar i Zabkar su utvrdili značajne interakcije između četiri glavne varijable. Rezultati su prikazani na slici 1.

Na slici 1 možemo videti da postoje značajne interakcije između svih analiziranih varijabli. Najvažniji zaključci ovog istraživanja odnose se pre svega na uticaj oba tipa autentičnosti na lojalnost, kao i uticaj objektno

na egzistencijalnu autentičnost. Ova interakcija je posebno značajna u teorijskom smislu jer ukazuje na činjenicu da se egzistencijalna autentičnost ne može posmatrati izolovano od okruženja u kojem se turistička poseta odigrava, odnosno od materijalne prezentacije kulturnog nasleđa. U kontekstu standardizovanih koeficijenata interakcija, objektna autentičnost ima snažniji uticaj na lojalnost od egzistencijalne (0,41 u odnosu na 0,29), što ukazuje na činjenicu da egzistencijalna autentičnost ima značaja samo na određeni deo ili tip turista. Direktni uticaj motivacije na lojalnost takođe sugeriše da postoji određeni tip turista za koje autentičnost nije od presudnog značaja ukoliko poseduju snažne motivacije za posećivanje nekog lokaliteta (Kolar and Zabkar 2010: 659).



Slika 1 – Značajne interakcije u Kolar-Zabkar modelu (preuzeto iz Kolar and Zabkar 2010: 659)

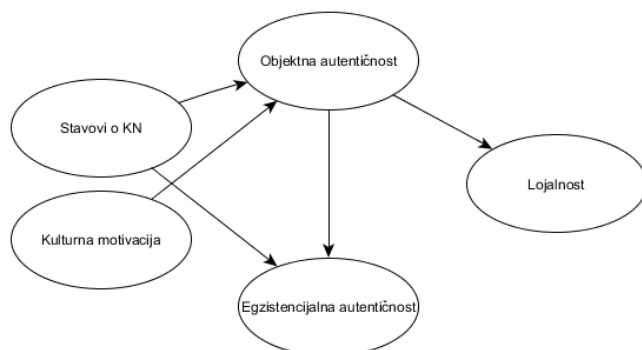
U zaključku svog rada, Kolar i Zabkar ističu da autentičnost nije izolovan fenomen, već da se može razumeti jedino kao posrednik u interakciji između motivacije i lojalnosti posetilaca (Kolar and Zabkar 2010: 660). Međutim, možemo postaviti pitanje da li su to jedini faktori koji oblikuju iskustvo turista ili se pored motivacije i lojalnosti mogu pojaviti još neki? Odgovor na ovo pitanje pronaći ćemo u dva istraživanja koja su dopunila i unapredila Kolar-Zabkar model autentičnosti (Zhou et al. 2013, Bryce et al. 2015).

U istraživanju koje je Zu uradio sa saradnicima postoje dve velike razlike u odnosu na prethodno. Prva se tiče samog predmeta istraživanja i

u pitanju je kineska kaligrafija, odnosno kineska kaligrafska umetnost kao specifičan oblik kineskog kulturnog nasleđa. Dakle, kulturni kontekst ovog istraživanja je sasvim drugačiji u odnosu na prethodno istraživanje koje je urađeno na teritoriji EU. Istraživanje je obuhvatilo 450 turista kineske nacionalnosti, iz različitih kineskih pokrajina koji su posećivali dva lokaliteta u gradu Hanzong u pokrajini Šansi. Na ova dva lokaliteta nalazi se preko 50 ispisanih artefakata koji oslikavaju viševjekovni razvoj kineske kaligrafije. Druga velika razlika tiče se ispitivanih faktora koji mogu biti u interakciji sa autentičnošću. Prema rečima autora, kineska kaligrafija predstavlja element tradicionalnog kulturnog nasleđa, koje je bilo nipodaštavano i potisnuto u periodu nakon Kulturne revolucije. Međutim, nakon reformi iz 1978. godine, dolazi do ponovnog interesovanja za tradicionalnu kulturu, kao i do promene stavova prema njoj. Da bi naglasili takvu promenu, ali i proverili na koji način stavovi utiču na motivaciju, lojalnost i percepciju autentičnosti, Zu i saradnici su uključili ovaj faktor u svoje istraživanje, odnosno dopunili Kolar-Zabkar model (Zhou et al. 2013: 103).

Stavovi prema kulturnom nasleđu (u ovom slučaju kineskoj kaligrafiji) provereni su putem upitnika preko pitanja koja istražuju tri komponente stavova: kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu. Pitanja su varirala od provere interesovanja ispitanika za kaligrafiju na svakodnevnom nivou, preko interesovanja za kaligrafiju tokom turističkih obilazaka, pa sve do uživanja u kaligrafskoj umetnosti i razumevanja istorijske i kulturne pozadine u kojoj je ova umetnost nastala (Zhou et al. 2013: 104). Ostala pitanja su bila slična kao i u prethodnom istraživanju, s tim što se motivacija primarno merila preko pitanja o opuštanju i uživanju, pošto su pitanja vezana sa interesovanja turista uključena u deo upitnika koji meri stavove prema ovom tipu kulturnog nasleđa.





Slika 2 – Značajne interakcije prema Zuovom modelu (preuzeto iz Zhou et al. 2013: 106)

Rezultati ovog istraživanja značajno se razlikuju od onog koje su sproveli Kolar i Zabkar (Kolar and Zabkar 2010), što je i očekivano jer se može očekivati promena strukture interakcija između varijabli nakon uvođenja novog faktora. Prva razlika odnosi se na uticaj motivacije na dva tipa autentičnosti, odnosno nedostatak uticaja motivacije na egzistencijalnu autentičnost. To se može objasniti delimično time što je napravljena razlika između stavova i motivacije, gde su interesovanja turista pre svega protočena u stavove, dok je motivacija opštija kategorija i pre svega se odnosi na to da li turisti očekuju da provedu kvalitetno vreme na lokalitetu. Samim tim, motivacija ostvaruje uticaj na objektnu autentičnost, s obzirom da se ona odnosi na prostorne karakteristike lokaliteta (izložene artefakte, arhitekturu i sl.), dok se u ovom kontekstu egzistencijalna autentičnost odnosi na duhovno iskustvo i odnos prema vekovima staroj tradiciji. Druga važna razlika odnosi se na izostanak uticaja egzistencijalne autentičnosti na motivaciju. Autori ovakvu strukturu interakcija objašnjavaju kulturnim kontekstom, odnosno površnim odnosom kineskih turista prema tradiciji i nedostatku dublje psihološke povezanosti turista sa tradicijom kaligrafije (Zhou et al. 2013: 109).

Razlike između ova dva istraživanja nagoveštavaju nam da se u oba slučaja ne radi o univerzalnom teorijskom modelu autentičnosti, već da se radi o kompleksnom procesu koji se osetljiv na specifičnosti kulturnog

nasleđa koje se istražuje. Sličan teorijski i statistički model primenjen je na turizam kulturnog nasleđa u Japanu (Bryce et al. 2015), gde se većina rezultata poklapa sa Zuovim istraživanjem, međutim u ovom slučaju se ipak javlja uticaj egzistencijalne autentičnosti na lojalnost, što autori objašnjavaju kontinuiranim dubokim značajem istraživanih lokaliteta za japanski narod. Međutim, dolazi i do slabljenja značaja objektne autentičnosti, što je u ovom slučaju i očekivano jer su istraživani lokaliteti više puta u potpunosti ili delimično renovirani i rekonstruisani u XX veku (zbog posledica bombardovanja u Drugom svetskom ratu, kao i posledica razornih zemljotresa), te je očigledno da su artefakti koji su u njima izloženi novijeg datuma, ali su sami lokaliteti (i predstava o njihovom značaju) utkani u kolektivno sećanje i tradiciju Japana (Bryce et al. 2015: 577-578).

Na osnovu izloženog, jasno je da za analizu autentičnosti potrebna pažljiva konstrukcija modela i potencijalno dodavanja novih istraživačkih varijabli prilagođenih kontekstu istraživanja, kao što su u stavovi o kulturnom nasleđu, imajući u vidu promene u kineskom društvu u drugoj polovini XX veka.

### ZAKLJUČAK

Na osnovu pregleda teorija autentičnosti kulturnog nasleđa, kao i empirijskih istraživanja ovog kompleksnog pojma možemo formulisati nekoliko zaključaka. Pre svega, autentičnost predstavlja višedimenzionalan teorijski konstrukt, koji se odnosi na nekoliko različitih aspekata iskustva turista sa prezentacijama različitih formi kulturnog nasleđa. Međutim, na osnovu pregleda literature utvrdili smo da se različiti koncepti autentičnosti mogu grupisati u dva tipa autentičnosti: objektnu i egzistencijalnu. Ovakva podela autentičnosti zasnovana je na izvorima autentičnosti, što je čini veoma pogodnim za upotrebu u empirijskim istraživanjima. Naime, objektna autentičnost u isto vreme obuhvata i objektivno i konstruktivističko značenje autentičnosti, te se u istraživanjima može proveriti objektivno znanje posetilaca o lokalitetu koji posećuju, ali i njihova verovanja i predstave o onome što su imali prilike da iskuse. Sa druge strane, egzistencijalna

autentičnost se može meriti relativno nezavisno od fizičke prezentacije kulturnog nasleđa i fokusirana je na doživljaje turista, što je od izuzetnog značaja ukoliko prezentacija kulturnog nasleđa uključuje participaciju turista u kulturnim aktivnostima i praksama smeštenim na određenom lokalitetu. Imajući u vidu savremene trendove stvaranja interaktivnih prezentacija kulturnog nasleđa u muzejima i drugim lokalitetima (vidi Ciolfi et al. 2008, Chirikure et al. 2014), ovaj vid autentičnog iskustva dobija na značaju, a posebno je pogodan za istraživanje autentičnost nematerijalnog kulturnog nasleđa.

Kada je reč o empirijskim istraživanjima, videli smo da se od razvoja uticajnog Kolar-Zabkar modela pojavilo još istraživanja koja modifikuju originalni model u cilju njegovog prilagođavanja specifičnom kulturnom okruženju čije nasleđe se istražuje. Dakle, u slučaju ovakvog tipa statističkog modelovanja, ne postoji rigidan teorijski model, već se komponente modela menjaju u skladu sa istraživačkim hipotezama i teorijskim okvirom koji je izabran za određeni vid kulturnog nasleđa. Međutim, pošto ključne komponente modela ostaju iste, to omogućava međukulturno poređenje odnosno identifikaciju razlika između interakcija komponenti modela, kao što smo mogli da vidimo na primeru istraživanja romanske arhitekture (Kolar and Zabkar 2010), kineske kaligrafije (Zhou et al. 2013) i japanskog kulturnog nasleđa (Bryce et al. 2015).

Međutim, možemo identifikovati jednu ključan nedostatak ovih istraživanja koji značajno utiče na teorijske implikacije njihovih rezultata. Naime, u diskusiji rezultata sva tri pomenuta istraživanja, autori napominju da rezultati pokazuju da oba oblika autentičnosti nisu podjednako važni za sve tipove turista, niti da kulturna motivacija deluje jednako za sve turiste. Opravdanost ovakvog zaključka proizilazi iz varijacija i asimetričnosti u regresionim koeficijentima strukturalnog modela. Međutim, ovakvi zaključci nisu precizni jer se ne zasnivaju na precizno definisanim tipovima turista, odnosno tipovima kategorisanim prema određenoj vrsti motivacije ili prema socio-demografskim karakteristikama turista.

S obzirom na to da postoje istraživanja koja se prvenstveno bave klasifikacijom turista na različite kategorije u skladu sa njihovim interesovanjima (npr. Goulding 2000), moguće ih je implementirati u ovakav tip empirijskog istraživanja. To je moguće uraditi putem konstrukcije takozvanih "ugnježđenih" modela zasnovanih na strukturalnim jednačinama (vidi Bentler and Satorra 2010), kod kojih se proverava istih hipoteza može izvršiti na većem broju različitih kategorija ispitanika. Rezultat ovakvog istraživanja jesu više modela koji opisuju interakciju između faktora (motivacije, autentičnosti, lojalnosti, itd) posebno za svaku grupu turista, pri čemu su modeli, kao i rezultujući koeficijenti, uporedivi jer se zasnivaju na istom tipu podataka.

Na ovaj način može se utvrditi sa velikom preciznošću distribucija tipova percipirane autentičnosti kod različitih grupa turista. Ovakva vrsta istraživanja omogućava proveru preciznih teorijskih hipoteza i potencijalnu reviziju teorije u skladu sa rezultatima određene grupe turista. Pošto istraživanja autentičnosti imaju i svoju praktičnu komponentu, na osnovu ovakvih modela moguće je revidirati i modifikovati turističku ponudu lokaliteta kulturnog nasleđa u skladu sa potrebama, interesovanjima i željama određenih tipova turista (u zavisnosti od primarne ciljne grupe posetilaca), sve u cilju boljeg promovisanja kulturnog nasleđa i stvaranja autentičnijeg iskustva za što veći broj posetilaca.

Valentina Sokolovska & Aleksandar Tomašević

#### PERCEPTION OF CULTURAL HERITAGE AUTHENTICITY IN CULTURAL TOURISM

*Abstract:* In this paper we analyze the problem of the authenticity of cultural heritage. Generally speaking, authenticity can be defined as an evaluative statement that refers to the tourists' experience with a specific heritage site, culture, object or destination. Investigation of the perception of heritage authenticity provides us with a valuable insight into the behavior and the motivation of tourists, which makes an integral and necessary part of any strategy aimed at preserving and managing cultural heritage.

In the first section of this paper, we examine different theories of authenticity that describe it as a: value, a motivational force, a perception or a choice which people make. The common element of these theories is an attempt to explain the link between the authenticity and the ways people experience certain forms of heritage. However, different theories emphasize different aspects of the authenticity phenomena, which means there are at least two different concepts: object-based authenticity and existential authenticity. In the second section of our paper we analyze different measurement models of authenticity and different statistical models aimed at describing and explaining the interaction of the two types of authenticity with other factors shaping the experience of the tourists, such as cultural motivation. In the final section of the paper, we discuss the reviewed literature and propose a framework for more efficient application of authenticity theory in future research.

*Key words:* cultural heritage, authenticity, cultural motivation, tourism.

#### LITERATURA

- Bentler, P. M. and A. Satorra (2010). Testing model nesting and equivalence. *Psychological Methods* 15(2): 111-123.
- Boorstin, D. J. (1964/1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage House.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist* 96(2): 397-415.
- Bryce, D., R. Curran, K. O’Gorman and B. Taheri (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management* 46: 571-581.
- Chhabra, D., R. Healy, R. and E. Sills (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research* 30(3): 702-719.
- Chirikure, S., M. Manyanga, W. Ngoro and G. Pwiti (2010). Unfulfilled promises? Heritage management and community participation at some of Africa’s cultural heritage sites. *International Journal of Heritage Studies* 16(1-2): 30-44.

- Ciolfi, L, L.J. Bannon and M. Fernström (2008). Including visitor contributions in cultural heritage installations: designing for participation. *Museum Management and Curatorship* 23(4): 353-365.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research* 15(3): 371-386.
- Costa, J. A. and G. J. Bamossy (2001). Le Parc Disney: Creating an Authentic American Experience. *Advances in Consumer Research* 28: 398-402.
- Culler, J. (1981). Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics* 1(1): 127-140.
- Daniel, Y. P. (1996). Tourism dance performances: authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research* 23(4): 780-797.
- Diamantopoulos, A. and H. M. Winklhofer (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research* 38(2): 269-277.
- Garrod, B. and A. Fyall (2000). Managing heritage tourism. *Annals of tourism research* 27(3): 682-708.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7): 835-853.
- Grayson, K. and R. Martinec (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research* 31(2): 296-312.
- Hobsbawm, E. (1983/2013). Introduction: inventing traditions. In: E. Hobsbawm and T. Ranger (eds), *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 15-42.
- Kolar, T. and V. Zabkar (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management* 31(5): 652-664.

- Leigh, T. W., C. Peters and J. Shelton (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4): 481-493.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology* 79(3): 589-603.
- McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management* 25(1): 1-15.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research* 4(1): 29-38.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist studies* 2(2): 159-182.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies* 42(5): 1083-1098.
- Poria, Y., R. Butler and D. Airey (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(1): 238-254.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies* 2(2): 183-201.
- Steiner, C. J. and Y. Reisinger (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research* 33(2): 299-318.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research* 26(2): 349-370.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research* 27(4): 835-862.
- Yu, H. and M. A. Littrell (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research* 42(2): 140-150.
- Zhou, Q. B., J. Zhang and J. R. Edelman (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management* 36: 99-112.





IZGUBLJENI *VELIKI DRUGI*

Pavle Milenković<sup>1</sup>  
Filozofski fakultet  
Univerzitet u Novom Sadu

UDK 316.733

*Apstrakt:* U radu se razmatraju konstrukcije Drugog/drugosti u poznatom serijalu "Lost" američke mreže ABC. Serija se bavi sudbinom grupe primorane na preživljavanje nakon pada aviona na pacifičkom ostrvu. Mehanizmi adaptacije na nepoznatom ostrvu i dinamika integracije i raslojavanja unutar grupe posredovani su imagološkim konstruktom isprva nevidljivog, a potom preteći prisutnog drugog/drugih (Others). Mada je sam koncept stavljen u funkciju fabuloznog i naratološkog oneobičavanja sa elementima fikcije i fantastike, on se može razmatrati i iz perspektive Lakanovog velikog Drugog, kao što ima i odgovarajuće fenomenološke i egzistencijalističke konotacije. Analizom sadržaja serijala dospeva se do višedimenzionalnosti konstrukcije Drugog/drugosti u društvenim odnosima, pri čemu ostaje da se vidi da li se u ovoj višedimenzionalnosti naziru sadržaji koji u dosadašnjim teorijskim konstruktima Drugog (imagologija, etnologija/antropologija, lakanovska psihoanaliza, fenomenologija) nisu bili dovoljno vidljivi.

*Ključne reči:* Lakan, veliki Drugi, identitet, psihoanaliza, imagologija.

Prepoznatljiva i u osnovi stereotipna potka radnje zasnovane na nestanku aviona sa maršrute leta i na potrazi za nestalim negde iznad pacifičkog okeana, zavodljiva je bilo u medijsko-senzacionalističkom, bilo u književnom i filmskom čitanju, zahvalna za različita interpretiranja već na prvu loptu. U epohi naše savremenosti visokog rizika i teško stečenog i poljuljanog poverenja u institucije, u vlade i različite agencije sa posebnim ovlašćenjima, u oporuj sadašnjici rastućeg straha od terorizma, od vojnih i paravojnih organizacija koje su se otele kontroli, ovakav ili sličan događaj asocira najpre na teroristički čin, na psihičke probleme suicidalnog pilota,

---

<sup>1</sup> pavlemil@ptt.rs

ili na obaranje raketom (sa zemlje ili iz vazduha) u cilju ostvarenja nekih/nećijih političkih ciljeva.

Nije prvi put da se fikcija i stvarnost prepliću. Fantomski nestanak aviona kompanije *Malaysia Airlines*, negde iznad – kako su svetske medijske agencije ispočetka izveštavale – Indijskog okeana<sup>2</sup> godine 2014, dogodio se tačno deset godina nakon zamišljenog nestanka aviona kompanije *Oceanic Airlines* na letu broj 815, negde iznad Pacifika. "Plot" avionske nesreće malezijske kompanije, baš kao i plot serijala i zaplet drame *Lost* navodi na argonautsku sagu o prostornoj izgubljenosti, i vodi do homerovske navigacijske enigme o tome gde je zaista pao nestali avion. Činjenica da delovi malezijskog aviona na letu MH370 nikada nisu pronađeni, dala je nadu članovima porodica nestalih da su ovi negde živi, verovatno oteti i zarobljeni na nekom egzotičnom ostrvu.

Nešto slično se, zapravo, dogodilo putnicima leta 815 deset godina ranije, u maratonskom trileru američke kuće ABC. Putnici leta *Oceanic Airlines* preživeli su kobni pad ali su ostali zaglavljani u prostorno-vremenskom (dis) kontinuumu, nevidljivi za kontrolu leta i za ostatak sveta na ostrvu kojeg nema na mapi. Već u prvim epizodama serijala, postaje očigledno da je mesto na kojem su se "brodolomnici" zatekli posebno jer očitava nesvakidašnje energetske, elektromagnetne sile. Nestao sa radara iznad Pacifika, *Oceanic Airlines Flight 815* ruši se dakle na nepoznato ostrvo, i od tog časa počinje drama opstanka preživelih putnika u potpuno nepoznatom, mada ispočetka i prividno pitomom tropskom okruženju. Tokom šest godina prikazivanja serije (2004-2010) i celih 121 epizoda, u kombinaciji stvarnog, izmišljenog i natprirodnog, glavni junaci serije *Lost* prolaze različita iskušenja. Preživljavanje na ostrvu podrazumeva ne samo borbu sa prirodom, već suočavanje sa tajanstvenim i nevidljivim *drugim* koji nastanjuju ostrvo, borba koja daje osnovni ton drami *Lost* sve do razrešenja u poslednjim epizodama. Naslućivanje drugog, panični strah od njegove slučajne monstruozne prisutnosti/odsutnosti, pretvaranje čitavog nepoznatog ostrva u mračnu

---

<sup>2</sup> Nagađanja o mestu pada aviona neprestano su se menjala, pa su na kraju dovela do Južnog kineskog mora.

preteću klopku, u jedno *veliko Drugo* daje priči elemente horora i fantastike. No umesto sa urođenicima ili sa vanzemalcima, brodolomci se susreću sa dobro uređenom zajednicom naučnika i misionara. Otkrivaju da su *drugi* dobro uređena zajednica smeštena u unutrašnjost ostrva koja, mada izolovana, živi životom američke srednje klase, u komunitarističkoj idili bezmalo savršenog društvenog poretka u kojem su uloge tačno podeljene i odigrane. Stanovnici ostrva nisu dakle čudaci vanzemaljskog porekla, nisu ni urođenci za koje je vreme stalo i koji žive životom osvita čovečanstva.

Domaćini ostrva zaista tiho i iz prikrajka motre na uljeze nanete avionskom nesrećom. Starosedeci su članovi tajnog projekta američke vlade pod nazivom *Dharma Initiative*, sastavljenog od naučnika i istraživača angažovanih na izvođenju naučnih projekata i eksperimenata. Iz epizode u epizodu, osim uobičajenih, emocionalno-erotskih, mačoiističkih i međusobnih liderskih obračuna i pretenzija istaknutih članova i članica grupe preživelih, nasukanici dolaze u neizvestan i dramatičan kontakt sa, kako će se ispostaviti, čitavom organizacijom, naseljenom ranije (u neodređenoj prošlosti) u unutrašnjosti ostrva. *Dharma* – odnosno potomci onoga što je od *Dharme* ostalo, žive u pastoralnoj, postistorijskoj idili komune potčinjene ideji i idealu zajedništva odabranih pojedinaca čija je misija da održe sopstvenu izolovanost, izdvojenost od *drugih* i ostatka sveta u sprovođenju tajnog naučnog projekta. Ostrvo je, naime, posebno: na njemu se ukrštaju elektromagnetne sile i energije koje ga čine nevidljivim za ostatak sveta, što mestu i njegovim stanovnicima daje auru svojevrzne heterološke utopije. Najzad: jedan od ciljeva naučnog projekta je putovanje kroz vreme koje Ostrvo omogućava. I zaista, neki od glavnih aktera uspevaju da "probiju" različite vremenske dimenzije što, tokom razvoja priče, doprinosi drami preokreta i daje čitavom zapletu onaj pomalo već viđeni ali uvek efektni ukus vremenskog paradoksa u kojem se prošlost, sadašnjost i budućnost ispremeštaju i ukrštaju. Ispostaviće se da ni članovi *Dharme* nisu prvi stanovnici ostrva, već da je misteriozni *Čovek u crnom* (*The Man in Black*), koji kao čuvar ostrva povezuje sile dobra i zla, nastanjen na ostrvu već dugo pre njih. Zapravo, *Čovek u crnom* je ljudski alter ego takođe misterioznoj sili, u

seriji nazvanoj *Dimno čudovište (Smoke Monster)*. *Smoke Monster* predstavljen je kao sila i istovremeni "sigurnosni sistem" ostrva, dok je *Čovek u crnom*, u ulozi čuvara ostrva istovremeno i njegov zatočenik. Dok je na ostrvu on je besmrtan, dok bi mu napuštanje ostrva donelo slobodu i smrtnost.

Sve ove fikcijske elemente priče moguće je pronaći u filmovima i serijama sličnog žanra. Pa ipak, glavni motiv serije *Lost* – nestanak i suočavanje sa pretećim *drugim*, uz preokretanje i relativizaciju dve osnovne tačke oslonca *svakog identiteta* – *prostora* i *vremena*, upućuje na pomeranje težišta narativne potke, na imagološku i poetsku izmeštenost. Ovo pomeranje je, s jedne strane, sasvim u duhu savremenih narativnih rešenja: raskidanje sa prostorom i vremenom koje su doneli postmoderna filozofija i proza postali su opšte mesto i aktuelnih filmskih diskursa. No ovde je ovo raskidanje podsticajno za promišljanje kolektivnog identiteta.

Osvrnimo se najpre na uobičajene standarde u imagološkom i sociokulturnom diferenciranju onoga što "nas" razdvaja od "njih" kao drugih. Elementarni osnov za razlikovanje jednih od drugih je, pre svega, *prostorna kategorija* sa snagom fizičke (prostor) kao i simboličke moći (društveni prostor) razdvajanja: *granica*. "Mi" i "oni" naseljavaju različite teritorije sa internim pravilnostima. Jednako važan i jednako konvencionalan princip razlikovanja je onaj *genealoški*: jedni su tu duže od drugih, pa se u priču neminovno upliće *poreklo*, odnosno *istorija*. "Mi ovde" i "oni tamo" neophodno je dopuniti sa "jedni pre a drugi posle". Oba vida distinkcije sasvim su očekivani, gotovo šablonski način konstrukcije identiteta. Identitet se neminovno određuje i konstruiše prostorno-vremenskim okvirima odnosno konstantama. "Mi" smo, takođe, ovde pre svih ostalih, ili makar dovoljno dugo unutar ovih granica, da nam to daje pravo prvenstva ili ekskluziviteta.

Tako se fenomen drugosti usložnjava i ekstenzivira ne samo u prostoru već i u vremenu. No kako serijal odmiče, ove konstante u kreiranju identiteta bivaju dovedene u pitanje. Ako je "mi" u opoziciji sa "drugi" dato kroz teritoriju i genealogiju (istoriju) – a to je zbilja osnov sociokulturne dinamike i trajanja zajednice, ukidanje ovih kategorija/konstanti nameće redefinisavanje onoga što znači "mi" i što su "drugi". Šta je sa prostorom koji

nema granice, sa granicama koje su promenljive, trajno neispitane te, najzad, neosvojive? Ostrvo na kojem su se zatekli *izgubljeni* (*Lost*) ima svoje granice i fizički postoji, mada, za spoljni svet ono ne postoji ili ga je nemoguće locirati, pa je, u tom slučaju, pitanje granica irelevantno. Genealogija je isto tako sporna: istorija i hronologija više ne važe ukoliko se poremete uobičajene prostornovremenske korelacije i logika onoga "pre" i "posle". Premeštanje iz sadašnjosti u prošlost ili budućnost te paralelni hronološki svetovi nisu baš pogodni za istorijsku svest. Koja istorija je stvarna, i koja je, najzad, autentično "naša"?

Rani obrisi ovih hronotopijskih ali i antiutopijskih perspektiva i paradoksa kolektiviteta i subjektiviteta mogu se pročitati još od Šarla Renuvijea (Renouvier 1988) i Džordža Herberta Velsa (Wells 1979). U Robinzonu Krusou Danijela Defoa (Defo 1997) to suočavanje naše, Zapadne kulture sa paradoksima mogućih "drugih" tokova istorije, kao i sa samim "drugima" izvedeno je relativno bezbedno<sup>3</sup>. Robinzona brodolom nanosi na pusto ostrvo koje on mukotrpno osvaja. Ovo osvajanje sadržano je u dvostrukoj evoluciji koju on ima da ponovi. Najpre, on treba da uspostavi i ovlada granicama ostrva u meri njegovog opstanka, pre svega u potrazi za hranom. Potom, Robinzon treba da unutar tih granica – nakon opreznog ali uspešnog osvajanja dela ostrva, uspostavi određena pravila. Robinzon je, naime, baš kao i Tarzan, veličanstvena glorifikacija modernosti Zapada. Na pustom ostrvu, Robinzon ponavlja evoluciju čovečanstva, prinuđen da ponovi svetsku istoriju od nule. Bez tehničkih sredstava modernog društva, samo sa kresivom u rukama, on iznova otkriva vatru, od pruća gradi stanište, od kamenja i brodolomskih ruina izumeva oruđe, te – gle – tako pametno i mudro uspeva da sprovede i onu srećnu kolonizaciju nalik evropskim pionirima koji su primitivcima doneli plemenitu "vatru" civilizacije. Obučava, dakle, Petka da bude ravan njemu, Robinzonu i evropskoj kulturi koju predstavlja.

Tarzan nam saopštava istu priču, ali izokrenutu naopačke. On nije obrazovani džentlmen bačen u prirodu iz koje će, snagom svoje

<sup>3</sup> Mišel de Serto, sa svoje strane, već u Robinzonu prepoznaje odstupanje: "Roman iz 1719. godine već naznačuje ne-mesto (trag koji nagrizava rubove) i fantastički modalitet (interpretativno ludilo)" (Certeau 2002: 227).

civilizovanosti, tu prirodu ponovo da preobrazi i učini je ravnom sebi. On je čist atavizam koji, stasao u nepatvorenosti prirode, u sudaru sa kulturom uspeva da svoj nemušti govor pretoči u tečni govor engleskog džentlmena. Kod Robinzona, Evropa oličena u jednom čoveku preobražava prirodu ostrva i kolonijalizuje primitivca (Petko): Kod Tarzana, priroda probuđena i oličena u mladuncu čoveka koji odrasta u zajednici gorila biva preobražena civilizacijom kakva ona jeste, u direktnom sudaru u kojem pobeđuje, naravno, Zapadna civilizacija. Ovde nije u pitanju genijalnost Tarzanova, koji je, na koncu, u kulturnom i evolucionom smislu ravan čovekolikom majmunu. Ključ poduhvata je u civilizatorskoj snazi Zapadne civilizacije, koja, čudotvorno, divljake pretvara u gospodu, kao što Hrist od vode pravi vino. Napatrovenu čistotu prirode u Tarzanu u nekoliko je poteza slomila ljudska civilizacija prilikom njegovog boravka u Londonu, kada, došavši u mesto svog porekla i porekla svojih roditelja, uspostavlja kontinuitet sa samim sobom, vraćajući se onome što je njegova suština: civilizaciji.

Izgubljeni u serijalu *Lost* raskidaju obe veze u konstrukciji utopije identiteta, kako prostornu tako i vremensku. U njihovom slučaju nema ovakve evolucije. Jer, šta se zaista događa putnicima leta 815? Oni dospevaju na ostrvo kojeg nema na karti, izvan poznatih, dokučivih granica. Oni su prostorno istrgnuti odnosno dislocirani, mesto na kojem se nalaze ne postoji. Na samom ostrvu događaju se čudnovate stvari, pa je nemoguće osvojiti ga kao što to čini Robinzon. Najzad, na neki neobjašnjiv način, ostrvo je u stanju da promeni svoju lokaciju, odnosno geografsku širinu i dužinu.

Šta je sa vremenom? Kao što se ostrvo fizički premešta, ono izmiče i zemaljskim vremenskim zakonitostima. Vremenski kontinuum je doveden u pitanje nakon što postane očigledno da ostrvo omogućava putovanje kroz vreme. Ispostaviće se da oni koji su došli pre (*Dharma*) nisu tu došli prvi, pa ni u okviru konvencionalne hronologije pitanje prvenstva nije više neupitno. Pre njih je već bilo nekoga, dok se ispostavlja da su, takođe i ti "neki" zatekli "druge". Ovde je pitanje/pravo porekla poništeno u apsurdnosti beskonačnog vraćanja unazad. Drugim rečima, ostvo nema istoriju za koju bismo se mogli uhvatiti, već samo mitološku relativizaciju koja ne pruža ništa pouzdano.

Ako opozicija "ja", "mi" i "drugi" nije data u prostoru/geografiji (granice) niti u genealogiji (istorija), onda se moramo ponovo zapitati: ko su drugi, i na koji način ti drugi određuju nas same – ono "mi"? Tako se dolazi do paradoksalnog zaključka da su drugi – mi, odnosno da je drugi u nama. Određen kulturom odnosno tradicijom, jezikom, suverenitetom, te ponavljanjem i prenošenjem ovih svojstava, identitet je smešten u grupu, naciju, u "mi". Ostavši bez teritorije/suvereniteta (prostor) i istorije (vreme) "mi" se rastače odnosno fragmentira i suočava se sa paranoidnom istinom svog krhkog postojanja i svoje ugroženosti. Stoga se ono fantastično – vizije, paranormalni fenomeni, oživljavanja nakon smrti – koje pripadnici grupe preživelih prolaze iz epizode u epizodu serijala *Lost*, iz lakanovske perspektive može videti kao paranoja. Rastakanjem granica i genealogije kao onoga što čini njegove glavne tačke oslonca, decentrirani identitet vapi za poretkom koji mu izmiče. On se ne može razumeti a ni postaviti izvan onoga što ga određuje, izvan drugog. No, ako je to drugo, ili sasvim lakanovski rečeno, taj *veliki Drugi* zamagljen, nedokučiv, nevidljiv, ne zato što ga je teško doseći već zato što ga ni nema jer je *izgubljen*, onda se mora postaviti pitanje na kojim osnovama počivaju identitet i subjektivitet.

Tako dinamika između "nas" i "njih" kao drugih u seriji *Lost* uvodi u igru više od principa razlikovanja. Od početka priče tempo radnji daje naslućivanje i otkrivanje da ostrvo nije nenaseljeno. Ono nesumnjivo ima i svoje *drugo* lice. Očekivano je, uostalom, da osim što je bogato divljači i tropskim plodovima krije neku tajnu. Tokom boravka na ostrvu, preživeli otkrivaju da nisu sami, da na njemu ima i *drugih*. No, umesto da skriva odmetnute kriminalce ili političke begunce, avanturiste i takođe brodolomnike ili možda – čak – plemenske starosedeoce, ono u svom srcu čuva čitavo uređeno društvo, postutopijsku nešto nalik vernoj replici patnamovske komunitarističke zajednice, skrojene prema idealu američkog srednjeg zapada koji se, ipak, osim u Patnamovom idealu liberalnog solidarizma, u stvarnosti nikada nije ostvarila. No već nakon prve sezone serije postaje očigledno da postoji više nego jedan "drugi". Brodolomnicima je ostrvo sa tajnovitom, skrivenom zajednicom Dharma jedno veliko Drugo. Dharmi su pak brodolomnici Drugi.

No i zajednici Dharma ostrvo takođe veliki Drugi. Lider Dharme odnosno drugih Benjamin Linus takođe ima svog velikog Drugog, Čoveka u crnom. Tokom njihovog neodređeno dugog boravka na ostrvu, članovi Dharme bili su prinuđeni da se prilagode ostrvu u susretu sa njegovim neobičnim svojstvima u nastojanju da njime ovladaju. Celo ostrvo je jedno veliko Drugo.

Osvrt na plot serijala *Lost* neophodan je kako bi se došlo do onoga što se, u pažljivijem čitanju poruka koje se nude gledaocu tokom iscrpljujućih sto dvadeset i nešto epizoda, može prepoznati kao jedno ekstenzivno variranje večne teme Drugog i drugosti. Više je nego očigledno da se preteći Drugi, sa kojim se suočavaju vinovnici mamutskog serijala *Lost*, lako da uklopiti u zamisao o velikom Drugom u okviru lakanovske konstrukcije identiteta. Dok se u jedinoj prikladnoj analizi onoga što je sadržaj i kvazifilozofska intencija serijala *Lost* drugi dovodi u vezu sa Aristotelom (Kaye 2011), pre svega zbog homerovske epike traganja za primordijalnim, za domom/zavičajem gde se brodolomnici čitaju kao savremeni Odiseji, ovde je ipak u pitanju jedan posthomerovsko, heterološko (Bataj) i heterotopijsko (Fuko)iskorenjivanje/ukorenjivanje koje nema konačnog ishoda. Pomenuta homerovska saga prostornog gubljenja i ponovnog traženja, što je, pozivajući se na Aristotela, ključ koji predlaže jedan od tumača serijala (Davies 2011: 9-31) ipak nije upotrebljiva. Dok se Odisej nakon dugih godina plovidbe i potrage ipak vraća kući, putnici leta 815 ne pronalaze put do kuće. Zapravo, radnja serije *Lost* može se tumačiti i kao progresija njihovog postupnog i potpunog nestanka. Njihov nestanak je prostorni, vremenski i najzad ontološki.

\*

Sve izneto možda je podsticajno da se iznova razmotre razni žanrovski oblici u kojima se, u literaturi, promišlja Drugi. Načini na koji se Drugi predstavlja i obrađuje u Zapadnoj kulturi mogu se izložiti/klasifikovati u nekoliko osnovnih obrazaca.

Prvi i najrasprostranjeniji je onaj u kojem je drugi neka vrsta primitivnog, orijentalnog, retrogradnog "ja" odnosno "mi". Drugim rečima, Drugi je Ja u dalekoj prošlosti. Susreti sa divljacima, koji su se odvijali u različitim



periodima evropskog kolonijalizma, pre svega otkriće američkog kontinenta značilo je za evropskog čoveka suočavanje sa primitivnim drugim, kao sa svojim dalekim pretkom.

Naredni način suočavanja sa drugim jeste ambivalentna, delimično tenzična, slojevita ali u osnovi takođe imperijalistička obrada drugog kao sebi ravnog, ali istovremeno i podređenog. Ovde je u pitanju imperijalizam kultura, a ne puka evolucionarna supremacija visoko razvijene "naše" kulture nad primitivnom pretkulturom "drugog". Suočavanje sa kulturom otomanskog Orijenta, drevne Persije, sa dalekoistočnom kineskom i japanskom kulturom u središte evropskog doživljaja "sopstva" smešta dozu samozadovoljstva, zavisti i želje za dokazivanjem. Odmeravanje onoga što je u kulturama drugih bolje ili gore spram naše kulture stoga je često u antagonizmima divljenja i militantnog potčinjavanja.

Treći nivo na kojem se može govoriti o obradi drugog i drugosti ne počiva ni na evolucionom (primitivni drugi) niti na geografsko-kulturnom obrascu (kulturno drugačiji i daleki drugi). On je zasnovan na fikcionalnom relativizovanju obe kategorije kako bi se došlo do paradoksalnog uvida je da smo drugi zapravo mi sami. Da se naša kultura, ono "mi" ne određuje više prema nekome jasnom, jasno centriranom drugom; da drugog više nije moguće jasno locirati; da se drugi rasplinjava u neodređenosti; najzad, da nas to *odsustvo drugog*, njegova izgubljenost, kao posledica njegove neuhvatljivosti i nedokučivosti, vodi kao problematičnoj rasplinitosti nas samih. Drugi uvid, koji je povezan sa ovim, dodatno je obespekovavajući. Možda drugi uopšte ne postoji, te da je svaki pokušaj da se drugi imenuje, konstituiše, konstruiše, osuđen na propast.

Okrenimo se stoga Lakanovoj interpretaciji velikog Drugog (Lacan 1986). Ovde je veliki Drugi oličen u simboličkom poretku koji omogućava da se subjekt (u psihoanalizi) odredi prema onome što ga prevazilazi ali što takođe određuje njegov identitet/subjektivitet na način nečega što mu nedostaje i za čim ovaj žudi. Sproveden na nivo kolektivne psihologije i društvene organizacije, ovaj model žudnje/želje, kao obeležje naše modernosti, očitovan je istovremeno u strahu od drugog i u žudnji za drugim.

Žudnja izvir iz naše potrebe za osmišljavanjem poretka, potrebe sadržane i u iskazu "želim da želim", koja označava našu beznadežnu neispunjenost baš kao i potrebu za ispunjenjem. Moglo bi se tvrditi da se veliki deo naših epohalnih zebnji i nerazumevanja iskrada iz senke nepoznatog, stranca, drugog. Pozitivno odrediti ove strahove i dovesti ih u nekakvu hijerarhiju te skup prepoznatljivih određenja predstavlja početak zakona. Ovde nije u pitanju "drugost" tek kao opozit onome "ja". Razume se da dijalektika (lakanovske) psihoanalize oslobađa opšte pravilo koje ide izvan psihologije ličnosti i uliva se u same osnove poretka odnošenja jednih prema drugima, svih naspram svakoga.

Konstrukt Drugog u diskursu društvenih nauka predstavljen je dosta rano. Putopisna literatura koja opisuje iskustva zapadnjaka u susretu sa egzotičnim kulturama, odnosno svakodnevicom i običajima čini poseban žanr i materijal za analitiku odnosa između "nas" i "njih" u diskursima koji obuhvataju predstave o društvenim procesima, identitetima i interakcijama između različitih aktera (Monteskje 2004). Kulturna antropologija u svom formativnom periodu takođe počiva na utvrđivanju i preispitivanju ovih predstava. Dosta rano je uočeno da susret sa "primitivcima" predstavlja priliku za otklon i ponovno centriranje sopstvene identitetske matrice. Ali, taj "drugi" imao je lice koje se može opisati.

Da li to znači da dolazi "novo" vreme, vreme u kojem nas bezlični drugi, izgubljeni veliki Drugi opominje da smo "drugi" i stranci sebi samima? Da li to znači da smo u vreme naše modernosti ostali bez velikog Drugog, da smo ga izgubili, ili, možda čak, da ga nismo nikada ni imali? Ontološki princip zajednice počiva na identitetu izgrađenom na opoziciji sa "njima", sa *drugima*. No šta ako taj Drugi ne postoji, i nikada nije ni postojao? Veliki Drugi onda nije ništa drugo nego paranoidno iskrivljenje kolektivnog "ja". Ako je veliki Drugi simbolički poredak, naša nemogućnost da stupimo kontakt sa njim, ili naš nepotpun kontakt sa velikim Drugim može značiti da se taj simbolički poredak raspao, ili se promenio na način koji više nije komunikabilan.

Druga mogućnost jeste da je poredak opstao, ali bez nas, tačnije, mi smo izašli iz komunikacijske matrice poretka. Drugim rečima, raspadnut

simbolički (ali i društveni) poredak je jedna opcija, druga je raspadnut/ izgubljen naš poredak. Izgubljeni veliki Drugi ukazuje na našu sopstvenu izgubljenost. I obrnuto: mi, u našoj beznadežnoj izgubljenosti, u nemogućnosti našeg ponovnog pronalaženja, potvrđujemo ispražnjenost poretka, izostanak velikog Drugog.

Pavle Milenković

#### THE LOST BIG OTHER

*Abstract:* This paper discusses the construction of the Other/Otherness in the famous series *Lost* produced by the American network ABC. The series deals with the fate of a group forced to survive after a plane crash on a Pacific island. The mechanisms of adaptation to an unknown island, and the dynamics of integration and differentiation within the group are mediated by an imagological construct, initially invisible, and then by threateningly present Others. Although the concept is put into operation by fabular and narratological estrangement through elements of fiction and fantasy, it can be considered from the perspective of Lacan's Big Other, since there are adequate phenomenological and existential connotations. In the analysis of the content of the series, the multidimensional structures of Other/otherness within social relations can be observed; what remains to be seen is whether this multidimensionality offers any contents that were not visible to the current theoretical constructs of Other (imagology, ethnology/anthropology, Lacanian psychoanalysis, phenomenology).

*Key words:* Lacan, the Great Other, identity, psychoanalysis, imagology.

#### LITERATURA

- Certeau, M. de (2002). *Invencija svakodnevice*. Zagreb: Naklada MD.
- Davise, R. (2011). *Lost in Lost's times*. In: Kaye (2011), pp. 9-31.
- Defo, D. (1997). *Robinzon Kruso*. Novi Sad: ING (preveo Vladeta Popović; priredio Laslo Blašković).

Lacan, J. (1986). *XI seminar. Četiri temeljna pojma psihoanalize*. Zagreb: Naprijed.

Kaye, S. (ed.) (2011). *The Ultimate Lost and Philosophy: Think Together, Die Alone*. New Jersey: Wiley.

Monteskje (2004). *Persijska pisma*. Beograd: Utopija.

Renouvier, C. (1988). *Uchronie*. Paris: Fayard.

Wells, G. H. (1979). *The Time Machine: And the Man Who Could Work Miracles*. London: Pan Books.



UNIVERZITET U NOVOM SADU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Dr Zorana Đinđića 2.  
21000 Novi Sad  
Tel: +381214853900  
www.ff.uns.ac.rs

Dizajn i priprema za štampu  
Igor Lekić

Štampa  
SAJNOS  
Novi Sad

Tiraž  
200

CIP - Каталогизација у публикацији  
Библиотека Матице српске, Нови Сад

930.85(082)

KULTURNO nasleđe: teorija, percepcija i participacija : zbornik radova / [urednici Marko Škorić, Pavle Sekeruš]. - Novi Sad : Filozofski fakultet, 2017 (Novi Sad : Sajnos). - 118 str. ; 24 cm

Bibliografija uz svaki rad. - Rezime na srp. i engl. jeziku uz svaki rad.

ISBN 978-86-6065-404-7

a) Културно наслеђе - Зборници  
COBISS.SR-ID 312422663