

ЗБОРНИК РАДОВА

конференције

ИЗАЗОВИ САВРЕМЕНОГ ТРЕНУТКА – КУДА ДАЉЕ?

Београд, 15. децембар 2022.

Уредник: др Ненад Перић
редовни проф. наука и редовни проф. уметности

*Пројекат суфинансирало
Министарство културе Републике Србије*

Издавач:

ШумАрт, Београд

Суиздавач:

Висока школа VLC College, Бања Лука

Лектура и коректура:

мастер Катарина Ђушић

Графичка обрада:

мастер Небојша Мисковић

Штампа:

Добротољубље, Београд

ISBN-978-86-904998-0-9

Тираж: 100

НАУЧНИ ОДБОР КОНФЕРЕНЦИЈЕ

Проф. др Ненад Перић

Институт за српску културу Приштина-Лепосавић

Проф. др Ненад Ненадовић

Висока школа VLC College Бања Лука

Др проф. Светлана Душанић-Гајић

Висока школа VLC College Бања Лука

Nastavnik dr Во Hanley,

University of Glasgow

Доцент др Мирјана Миловановић

Висока школа VLC College Бања Лука

Мастер Јелена Симић

ШумАрт Београд

Уводна реч

Изузетно ми је задовољство, а и част да као уредник представим читаоцу прво издање удружења ШумАрт (у сарадњи са Високом школом ВЛС из Бања Луке), конкретно зборник радова научне конференције Изазови савременог тренутка – куда даље?, одржане у Београду 15.12.2022. Удружење ШумАрт има мисију афирмације идеје културе и уметности као јавног добра, што је један од најважнијих сегмената у развоју сваког друштва. Тежећи свеобухватности и целивитости, културу схватамо као канон естетских и етичких вредности отелотворених у делима теоретичара и уметника као једну од најбитнијих основа сваког друштва. Уз исту бисмо истакли и образовање, јер недовољно просвећен и културан народ никада не може довољно напредовати и развити се до својих пуних потенцијала. Полазећи са тог становишта, наша мисија је инвестирање у младе људе (будуће лидере и истакнуте уметнике, стручњаке и теоретичаре), њихове нове идеје, осмишљавање пројеката и нових иницијатива које одговарају брзо променљивим потребама младих људи 21. века. Због тога су ауторке и аутори већине радова у зборнику млади теоретичари и/или практичари у култури и уметности. Планско и креативно мењање културне и духовне атмосфере биће најтрајнији и највреднији успех удружења и форума који је удружење засновало, а који ће водити ка успостављању партнерстава, отварање дијалога са свим заинтересованим странама у Србији, региону и свету.

После четири стручне онлајн конференције дошао је тренутак да се одржи и пета, јубиларна, која је изнедрила зборник радова са три сегмента: Култура, Уметност, Медији и иако издање обухвата радове различитих тема и усмерења, ауторке и ауторе спаја мисија доприноса унапређењу културе, уметности и медија на локалном, а у догледно време, надам се, и регионалном нивоу.

Уредник издања
др Ненад Перић
редовни професор наука
и редовни професор уметности

САДРЖАЈ

КУЛТУРА	7
Ненад ПЕРИЋ и Мирјана МИЛОВАНОВИЋ: ОДНОС И УЛОГА МЕНАџМЕНТА И МАРКЕТИНГА У КУЛТУРИ И УМЕТНОСТИ.....	8
Тамара ВУЧЕНОВИЋ: КОНЦЕПТ И ТИПОЛОГИЈА ПАРТИЦИПАТИВНИХ ПРОЈЕКТА У КУЛТУРИ У ДЕЛУ НИНЕ СИМОН	18
Доротеа ЛОВЧЕВИЋ: МУЗЕЈ НА ЗРНУ ВИРУСА: ИЗАЗОВИ У КОМУНИКАЦИЈИ МУЗЕЈА СА ПУБЛИКОМ ТОКОМ ПАНДЕМИЈЕ COVID-19	39
Марија ПОКРАЈАЦ: ПРОМЕНА ПЕРСПЕКТИВЕ: ПОТЕНЦИЈАЛ ДРОНОВА У ИСТРАЖИВАЊУ СПОМЕНИЧКОГ НАСЛЕЂА	51
Ана ЈЕВТОВИЋ и Ненад ПЕРИЋ: ЗАШТИТА СРПСКЕ СПОМЕНИЧНЕ КУЛТУРЕ НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ КРОЗ МОДЕЛ БРИТАНСКИХ СТУДИЈА КУЛТУРЕ	61
УМЕТНОСТ	79
Јелена СИМИЋ: ПУТЕВИ И СТРАНПУТИЦЕ САВРЕМЕНОГ ТРЕНУТКА: <i>ШТА ВРЕДИ ВИШЕ – УМЕТНОСТ ИЛИ ЖИВОТ?</i>	80
Наташа ТАПИЋ и Смиљка ЧАБРАЈА: УМЕТНИК, ДЕЛО И СТВАРАЊЕ: ТРАНСГЕНЕРАЦИЈСКО САГЛЕДАВАЊЕ УМЕТНИЧКЕ СЛОБОДЕ	101
Лука МАРКОВИЋ: ИМАГОЛОГИЈА БАЛКАНИЗМА И АНДРИЋЕВОГ БАЛКАНА	119
МЕДИЈИ	135
Светлана ДУШАНИЋ-ГАЧИЋ и Мирјана МИЛОВАНОВИЋ: ЦЕНЗУРА У МЕДИЈИМА КАО ПРОБЛЕМ НОВИНАРСКЕ ЕТИКЕ	136
Данијела ЉУБОЈЕВИЋ: ПОДРШКА ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈЕ СРБИЈЕ У НАСТАВИ НА ДАЉИНУ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ ЗА ВРЕМЕ ПАНДЕМИЈЕ КОВИДА-19 У ПЕРИОДУ МАРТ – МАЈ 2020	156

КУЛТУРА

Ненад ПЕРИЋ*

Институт за српску културу Приштина-Лепосавић, Лепосавић

Мирјана МИЛОВАНОВИЋ*

Висока школа Ванја Лука College, Бања Лука

ОДНОС И УЛОГА МЕНАџМЕНТА И МАРКЕТИНГА У КУЛТУРИ И УМЕТНОСТИ

Апстракт

Улога менаџмента и маркетинга у култури и уметности је широј јавности у Србији поприлична непознаница. То се односи и на допринос развоју и однос менаџмента и маркетинга са културом и уметношћу. Рад покушава да осветли ове улоге и односе, као и да сумира главне дефиниције менаџмента и маркетинга у култури и уметности. Кроз тај процес и истицање најбољих и најсвеобухватнијих дефиниција даје се и шире виђење доприноса ове две науке и праксе у смислу развоја друштва, јер је непобитно да савремена култура и уметност, као и културно-уметничке организације и институције не могу да функционише без (довољно) добро постављеног и имплементираног менаџмента, исто као што публика неће бити довољно анимирана, па ни изграђена уколико маркетинг у култури и уметности не врши правилно своју функцију. Наравно, све побројано и у раду истакнуто се базира на општем друштвеном консензусу да се култура и уметност морају ширити и напредовати, јер је то једна од основних претпоставки и општег друштвеног напретка.

Кључне речи

Менаџмент, маркетинг, продукција, култура, уметност, организација, институција, публика

* др наука и редовни професор, nesaperic777@gmail.com

* др наука и доцент, mirjana.milovanovic@blc.edu.ba

Увод

Непобитно и незаобилазно је постојање менаџмента и маркетинга у култури у Србији у претходних више деценија. Њихови називи су углавном били обједињени и доживели су трансформацију од организације културе и уметности до менаџмента културе и уметности и продукције истих, која је била испраћена како у организационим шемама институцијама културе, тако и у образовном систему у смислу стварања образовних профила. Међутим, та бранша и њена улога у култури и уметности и медијима је широј јавности и даље мало позната, а као „вештина или научна дисциплина која би доприносила културној и уметничкој пракси тек очекује афирмацију“ (Драгићевић-Шешић, Стојковић 2011), те овај рад има за циљ да осветли исту, као и улогу менаџмента и маркетинга у култури и уметности.

Дефиниције, однос и улога менаџмента у култури и уметности

„Менаџмент у култури је примена знања и техника управљања у стварању (продукцији), промоцији и конзумирању културних производа. Културни менаџмент се појављује по изгледу културе на тржишту, а њена улога јача заједно са стварањем тржишта културних производа, већ све снажније примене културе на тржишту бројних производа и услуга.“ (Antolović 2009: 16). Јер, ступањем на тржиште култура и уметност постају производ или услуга, а тиме менаџмент постаје њихов пратилац који их подстиче, док их маркетинг повезује с тржиштем односно с публиком. „Стога менаџмент у култури подразумева напор човека да свесном делатношћу усклади, доведе у одређене односе људске потребе, рад и стваралаштво у области културе и

уметности, рад што богатијег и динамичнијег културног живота заједнице.“ (Драгићевић-Шешић, Стојковић 2011:23).

Менаџмент, као и свака друга људска активност јест умеће (поред тога што је научна дисциплина). Међутим, када говоримо о менаџменту у култури и уметности, то умеће није само питање талента појединца, већ и скуп његових знања о менаџменту, култури и уметности, који се на тржишту исто могу валоризовати као и културни програм или уметничко дело. Шта више, многи културни програми или уметничка дела и иницијативе без примене менаџмента (и ангажовања менаџера у култури и уметности/продуцента културе и уметности) не би ни доспеле у ширу јавност (тј. на тржиште), па се може рећи да менаџмент уме да буде и од круцијалне важности за пласирање културе и уметности. С друге стране, ако почнемо од основне дефиниције науке да је систем сређених и систематизованих знања, онда можемо констатовати да је менаџмент у култури и уметности и наука и умеће.

Менаџмент у култури и уметности схваћен као наука има своје теорије, принципе, технике и методе. Менаџмент у култури се посматра као уметност везана за обуку и способност појединца и скуп његових практичних и теоријских знања да у пракси спроводи руководеће функције док остварује неки циљ из области културе или уметности, а предмет менаџмента у култури је проучавање свих начина (форми, модела, пракси) организовања који се дешавају у различитим друштвима у оквиру културних и уметничких активности у целини и појединачним областима културе и уметности (Драгићевић-Шешић, Стојковић 2011).

Карактеристика културне продукције је да се она ствара (продуцира или производи) између осталог и да буде презентована публици и да оствари културно-уметнички дојам, а ако се ради о комерцијалним аспектима културе и уметности (којих је све више на рачун некомерцијалних), онда и да оствари профит на тржишту. Због значаја културе и културно-уметничког стваралаштва овај процес прати и подстиче држава, најчешће на државном, регионалном односно локалном нивоу. (Antolović 2009). То значи да се менаџмент у култури и уметности примењује (или би требало да примењује) и највишем-државном нивоу и на локалном нивоу. Тај и такав менаџмент укључује и јавни и приватни сектор, као и њихову сарадњу која би за развој културе и уметности требало да буде што боља и довољно правно уређена (и исто тако примењена), што у више земаља у региону није случај.

Допринос управљању културом

Допринос менаџмента култури представља важну функцију менаџмента у култури која указује на ширину примене менаџмента у друштву (и економији). Док је у управљању економијом приоритет остваривање профита то не може у потпуности рећи и за менаџмент у култури и уметности. Бројни пројекти и програми у култури и уметности подстичу се и реализују у жељи да се направи добар културни амбијент. Управо та тежња захтева и подстиче континуирани рад и креативност која, чак и у случају традиционалних програма, као што су фестивали, захтева од менаџмента и уметника да покушају да допринесу култури. Уметничко стваралаштво је енергија која покреће креативност и усмерава програме и пројекте у култури. Без тог стваралаштва, културна продукција би завршила у стереотипима који би врло

брзо изгубили публику. Зато је изузетно важно знање менаџмента које ће подржати уметничко стваралаштво као покретачку и фундаменталну енергију реализације програма или пројекта. Менаџерима мора бити јасно да је уметничко стваралаштво и креативност оно што је незаменљив покретач свих процеса у култури. Улога ове димензије менаџмента у култури је да открије и подстакне креативност и креативност, да покуша да му служи како би дала најзначајнији допринос у култури и уметности. (Antolović 2009).

Да би биле успешне, организације и институције културно-уметничке оријентације примењују функцију менаџмента и маркетинга. Међутим, у неким земљама функције менаџмента се не спроводе у културној пракси у довољној мери, што заузврат резултира неекономским коришћењем расположивих ресурса и релативно скромним исходима уметничког стваралаштва у поређењу са оним што би се иначе могло постићи (Raduški 2016).

Дефиниције, однос и улога маркетинга у култури и уметности

Један од првих теоријских зачетника маркетинга у култури био је Филип Котлер (Philip Kotler), који је сматрао да културне институције стварају „производе“ намењене задовољавању културних потреба. Задатак маркетинга у уметности је да доведе у везу уметника и његово дело са одговарајућом публиком. Дигл (Diggle) наводи да је циљ маркетинга уметности да доведе одговарајући број људи, из најширих могућих слојева становништва, у одговарајућу врсту контакта са уметником (Diggle 1984). Диглова дефиниција на прво место ставља уметника и уметнички производ. Није циљ да се задовоље потребе

потрошача, већ да се он привуче да упозна и цени уметничко дело, а исто ово се односи и на културу и културне производе, програме и садржаје.

За разлику од привреде који креира производ на основу потреба потрошача, маркетинг уметности има за циљ да пронађе публику за већ креирано уметничко дело. Да би се дефинисао овај приступ користи се израз *маркетинг понуде* (Колбер 2010). Са овим циљем слажу се и Драгићевић-Шешић и Стојковић, који наводе да културни маркетинг не треба схватити само као „прављење новца“ у области културе и значајну активност која доприноси развоју уметничке (културне) продукције и стварању културних навика публике, већ и као професију која мора да развија све форме маркетинга, али која и посредује, анимира и едукује у области културе и уметности (Драгићевић-Шешић, Стојковић 2011).

Батлер (Butler) проширује овај концепт јер сматра да маркетинг уметности битно утиче и на производњу / стварање уметничког дела (Butler 2000). Иако, према овом аутору, маркетинг не може директно да утиче на обликовање уметничког производа, маркетинг мора да буде интегрални део процеса стварања и уметничког планирања. Из тог разлога, маркетинг уметности представља креативан процес. Према почетним теоријама, маркетинг уметности се сводио на продају, односно проналажење одговарајуће публике. Данас, све више аутора тврди да се разлике између традиционалног маркетинга и маркетинга у уметности смањују (Старчевић 2014), но, закључићемо са ставом Никодијевића: „у складу са обележјима уметности као специфичне делатности, њеном друштвеном улогом и околностима

тржишне економије, активности и опредељења маркетинга у уметности би требало да карактеришу следећи принципи:

- естетски принцип-принцип уважавања уметничке вредности;
- принцип друштвене корисности;
- економски принцип-тржишна валоризација уметничког дела.“ (Никодијевић 2007: 108)

Закључак

Менаџери и маркетингари културе и уметности би требало да утичу на развијање културне потребе публике тако да она буде у могућности да апсорбује производ којим ови баве, пре него да стварају производ кога диктирају потребе постојећег друштва. Уколико би већина уметника и институција културе кренуле путем комерцијализације ради остваривања профита, смањило би се финансијски ризик, али би се изгубио смисао уметности, а институције изгубиле оправданост постојања. Такође, културни центри имају задатак да успоставе комуникацију и са нерасположивом публиком, што веома ретко чине профитне организације, а случају непрофитних културно-уметничких програма и производа до изражаја долазе управо менаџмент и маркетинг не би ли прикупљањем средстава за финансирање истих, њиховом добром расподелом и правилном анимацијом публике учинила некомерцијалне програме, активности и уметнике одрживим на тржишту културе и уметности. Даље, сврха менаџера уметности је да помогне организацији и њеним уметницима да реализују организациону визију и испуне своју мисију (Burnes 2009).

Менаџмент и маркетинг у култури би требало валоризовати преваходно по помагању у остваривању друштвене

функције културе и уметности не губећи у виду комерцијалну експлоатацију јер се успешним тржишним наступом ствара бољи амбијент за развој културе и уметности како на локалном, тако и глобалном нивоу. С друге стране, када говоримо о културно-уметничким садржајима и производима који су превасходно или искључиво комерцијалног карактера, задатак менаџмента јесте да покуша да утиче на дизање естетског нивоа зарад испуњења вишег друштвеног интереса. Културне и уметничке организације су изграђене на често супротстављеним моментима између уметничких и менаџерских вредности. Способност успостављања равнотеже између ова два система вредности је од кључног значаја за обезбеђивање одрживости и дуготрајног опстанка организација у култури и уметности или, пак, доброг функционисања институција културе.

Наравно, све побројано и у раду истакнуто се базира на општем друштвеном консензусу да се култура и уметност морају ширити и напредовати, јер је то једна од основних претпоставки и општег друштвеног напретка.

Литература

Antolović, J. (2009). *Menadžment u kulturi*, Hadrian d.o.o.: Zagreb.

Byrnes, W. (2009). *Management and the Arts*. Focal Press. Burlington.

Diggle K., (1984). *Guide to Arst Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*, Rhinegold: London, 1984.

Драгићевић-Шешић, М., Стојковић, Б. (2011). *Култура: менаџмент, а-нимација, маркетинг* (шесто издање), СЛЛО: Београд.

Колбер Ф. (2010) *Маркетинг у култури и уметности*, Слио: Београд.

Никодијевић, Д. (2007). *Маркетинг у култури и медијима*, Мегатрендуниверзитет: Београд.

Старчевић, М. (2014). *Стратешко планирање маркетинга у установама културе*, докторска дисертација, Факултет организационих наука: Београд.

Raduški, D. (2016). Basic Management Functions in Culture and Arts Organisations, *Management*, No. 81, 59-65.

Nenad PERIĆ

Institute for Serbian Culture Pristina-Leposavić, Leposavić

Mirjana MILOVANOVIĆ

University College Banja Luka College, Banja Luka

RELATIONSHIP AND ROLE OF MANAGEMENT AND MARKETING IN CULTURE AND ART

Abstract

The role of management and marketing in culture and art is quite unknown to the general public in Serbia. This also applies to the contribution to the development and relationship of management and marketing with culture and art. The work tries to illuminate these roles and relationships, as well as to summarize the main definitions of management and marketing in culture and art. Through this process and highlighting the best and most comprehensive definitions, a broader view of the contribution of these two sciences and practices in the development of society. It is irrefutable that contemporary culture and art, as well as cultural and artistic organizations and institutions cannot function without (sufficiently) well-placed and implemented management, just as the audience will not be sufficiently animated, or even built if marketing in culture and art does not properly perform its function. Of course, everything listed in the work is based on existence of the general consensus in the society that culture and art must spread and progress, because this is one of the basic assumptions of social progress in general.

Keywords

Management, marketing, production, culture, art, organization, institution, audience