

Globalizacija in ekonomika kulture: Ali se lahko proda kulturna identiteta naroda?

Prejeto 4. 5. 2019 / Sprejeto 2. 9. 2019

Strokovni prispevek

UDK 008:33+339.97

KLJUČNE BESEDE: globalizacija, ekonomija kulture, kulturna politika, institucionalna kultura, mešana kultura

POVZETEK – Ekonomika kulturnih proizvodov in kulture v tranzicijskih družbah je v procesu globalizacije bolj pod vplivom političnih dejavnikov in manj pod vplivom gospodarskih kazalnikov in dejanskega stanja v družbi. Z uvajanjem novih meril, kjer se vse v kulturi primerja z doseženim dobičkom, se nacionalna kulturna vrednost razveljavi in se jo podredi komercializaciji kot edini vrednosti kulturnega proizvoda. Raziskave, ki so bile izvedene v Bosni in Hercegovini v zadnjih desetih letih, kažejo, da se odgovori na podobna vprašanja ne razlikujejo veliko, in opozarjajo na dejstvo, da se v Bosni in Hercegovini dogaja le malo zelenih sprememb znotraj in zunaj institucionalne kulture. Naslednji val globalizacije ima najpomembnejši vpliv na razvoj kulture pri ustvarjanju pogojev za potrditev lastnosti kulture v manjših jezikih, skupnostih in tranziciji. V takih pogojih, kjer so bili postavljeni kriteriji vrednotenja produktov kulture v vseh oblikah, kjer so ekonomika in komercialni učinki nad ustvarjalnimi in umetniškimi dosežki v kulturi, ne obstaja možnost razvoja česarkoli na področju kulture, ampak se njen pomen zmanjša na raven trgovsko-manipulativnega mešetarjenja, brez pričakovanih, zaželenih, potrebnih in možnih rešitev ustrezne kakovosti.

Received 4. 5. 2019 / Accepted 2. 9. 2019

Professional paper

UDC 008:33+339.97

KEY WORDS: globalization, economics of culture, cultural policy, institutional culture, mix of cultures

ABSTRACT – The economics of cultural products and cultures in transition societies in the process of globalization is more under the influence of political than economic indicators and the real situation in the community. By introducing new criteria where everything in the culture is compared with the amount of profit achieved, the national cultural value is annulled and subordinated to the commercialization as the only value of the cultural product. The research conducted in Bosnia and Herzegovina in the last ten years shows that similar matters give the same results and point out the fact that few preferable changes occur in the institutional and outside institutional culture in Bosnia and Herzegovina. The subsequent wave of globalization has the most important effect on the development of culture in creating conditions for confirming the qualities of culture in small languages, communities and transition. In such conditions, where criteria in evaluating the products of culture in all forms have been imposed, and where the economics and commercial effects are above the creative and artistic culture, the development of anything in the field of culture is impossible in perspective; however, its importance is reduced to the level of commercial manipulative rigging without the desirable, necessary, expected and possible quality solutions.

Istraživanje koje smo sproveli u BiH na temu kultura i globalni izazovi savremene ekonomije svojim rezultatima su nas zapanjili, ali i pokazali neku realnu sliku, prije svega odnosa kulture prema ekonomiji i izazovima koji se pred ekonomiju i kulturu postavljaju. Globalizacija i u tom okviru sprovođenje kulturne, ili kulturnih, politika je poseban izazov, ali i živa materija koja se vremenom i te kako mijenja i postavlja pred ekonomiste i radnike iz kulture nove zahtjeve. Ako su u prošlom vijeku kulturne politike u bivšoj Jugoslaviji bile garancija i okvir za obezbjeđivanje sredstava institucionalnoj kulturi, kreativnim umjetnostima, koje su imale neku vrstu monopola i ekskluziviteta, novo vrijeme pokazuje znatne promjene. Institucionalna kultura, po-

malo uljuljkana i u zavjetrini zaštićena i povlašćena nije na vrijeme primijetila, bar u BiH, da talas kreativnih kulturnih industrija dolazi i u naše dvorište. U novonastaloj situaciji, koja se sporo mijenja, kulturna politika zauzima drugačiji kurs koji nameću vrijeme i nove okolnosti. Neusaglašenost zakonodavne osnove na nivou entiteta, koji su nosioci kulturnih politika i kulturnog proizvoda, a na nivou BiH i ne postoji, ali i nema usaglašenosti ni sa zemljama regiona ili EU, istraživanje je takođe pokazalo, i te kako utiče na bolju i efikasniju vertikalnu prohodnost ideja, programa i novca.

Trend globalizacije, koji neumitno gura svoj valjak isključivo interesnoj podređenosti jačih, u kulturi malih naroda i jezika biva dočekan sa nepodijeljenim odbacivanjem. Istraživanje koje smo sprovedeli na 570 ispitanika u BiH, na pitanje: da li je globalizacija u kulturi u BiH u interesu građana, pokazuje da više od 92 % anketiranih smatra da je ona štetna po nacionalne kulture u BiH i da ne doprinosi njenom razvijanju i podizanju većeg kvaliteta. Da kulturi danas niko ne može pomoći izjasnilo se 4,5 % ispitanih, dok 3,5 % smatra da je kultura nebitna i bilo koji uticaj sa strane nema šta da poremeti.

Ovakvi rezultati istraživanja su očekivani jer svaki atak posvajanja kulture na ovim prostorima BiH se doživljava sa povišenim emocijama i bez viška racionalnih elemenata. Kulturne politike su definisale kulturni proizvod donedavno kao »postojeću vrijednost«, kako je definiše Dejvid Trozbi (2012, str. 31), jer građani osjećaju vrijednost u umjetnosti samo zato što one postoje kao naše, koje svojatamo i na taj način zadržavamo za sebe. U ovom obliku pojam vrednovanja, ocjenjivanja ili valorizovanja vrijednosti kulturnog proizvoda se svodi samo na retoričku dimenziju bez stvarnog prihvatanja da se ono što kultura stvara može i pretvoriti, samjeravati u neku materijalnu vrijednost koja se može rangirati, svrstavati, ocjenjivati, upoređivati sa svim drugim proizvodima čovjekovog stvaralaštva. Utoliko prije globalizacija, koja iz temelja mijenja pristup kulturnih politika prema svakom vidu kulturnog stvaralaštva, u prvi plan ističući ekonomiju u kulturi, zanemarujući donedavni pristup pomoći kulturi i podizanju vrijednosti i kriterijuma u kulturnom izrazu. Sada se pomjeranje prebrzo usmjerava ka ekonomiji, zanemarujući kriterijume ocjenjivanja i vrijednosti, a ističući profit na uštrb svega drugog. Na ovom fonu dvojstva kulturne i ekonomske vrijednosti razvijaju se brojne diskusije i debate šta je zaista vrijednost u »duhovnoj nadgradnji« danas: kulturni proizvod koji donosi profit ili onaj koji zaista ima umjetničku, estetsku, etičku, nacionalnu, kulturno-kulturološku vrijednost? Različiti pristupi kulturnim politikama nude argumentaciju za jedan i drugi pristup u vrednovanju, ali promjena u sveukupnim politikama u Evropi, pod uticajem industrija iz SAD, sve više nameće ekonomski pristup kao dominantan ne isključujući ovaj drugi koji je ipak samo pratilac količine ostvarenog profita. U stvarnosti pokušava se, bar za sada deklarativno, pronaći najpodesniji model da se ove dvije suprotnosti, koje to i ne moraju baš uvijek biti, pomire i da se nađe potrebna mjera između vrijednosti i dobiti.

Možemo u ovom slučaju govoriti o percepciji vrednovanja i ekonomisanja sa stanovišta kulturnog proizvoda najrazličitije vrijednosti i porijekla. Kako neki kulturni proizvod može imati značaj i karakteristike javnog dobra potrebnog društvu i pored svoje nesporne pripadnosti privatnom licu? Teoretičari kulture, ali i ekonomije danas postavljaju dva načina vrednovanja kulturnog dobra, proizvoda na način kako ga

ocjenjuje i vrednuje društvo i na drugi način – kako ga prima ili doživljava pojedinac. Ako ličnost, pojedinac ima pravo da iskaže svoj stav prema nekoj kulturnoj pojavi na način da kupi kartu, knjigu, ulaznicu da li to može da bude u suprotnosti sa stavom »društva« da ta »stvar«, za koju se opredijelio građanin, nije vrijedna. Šta određuje vrijednost. U našem konkretnom slučaju: otkazani su korisni ali slabo posjećeni matinei ozbiljne muzike u Banskom dvoru u Banjoj Luci, zbog slabe posjećenosti, a pod šatorom na Kočićevom zboru na Zmijanju se građani bukvalno tuku za stolicu više?! Šta je umjetnost i kako je vrednovati?! Kako umjetnost odbraniti u malim društvima i jezicima od dvije pošasti: populizma i globalizma. Prvi vrijednost u umjetnosti ne smatraju irelevantnom, a drugi vrijednost u kulturnom proizvodu samjeravaju samo kroz prizmu za koliko više se mogu prodati odnosno unovčiti.

Dejvid Trozbi (2012, str. 31) pak pokušava da nam razriješi ovu dilemu na način da ističe da se u »umetnostima mogu identifikovati tri izvora ne-tržišne koristi: *postojeća* vrednost (ljudi osećaju vrednost umetnosti i samo zbog toga što one postoje); vrednost *opcije* (ljudi žele da sačuvaju za sebe opciju da će možda u budućnosti poželeti da konzumiraju umetnost) i *zadužbinsku* vrednost (ljudi smatraju da je važno da se umetnosti prenesu drugim generacijama«, ali i naglašava da se sve tri ove opcije neizostavno moraju imati na umu kada se ocjenjuje neko umjetničko djelo, iako one u sebi ne sadrže nijednu ekonomsku kategoriju mjerljivu na egzaktan finansijski način.

Kako onda vrednovati proizvod kulture: da li količinom plaćenog proizvoda (cijena knjige, cijenom plaćene jedne pozorišne predstave ili cijenom ulaznice za pojedinca, odnosom pojedinca prema kulturnom proizvodu – aukcija umjetničkih slika ... Šta je sa onim kulturnim dobrima koja su značajna za kolektivitet, društvo i koja se teško mogu ekonomski prevesti i zaračunati zainteresovanom pojedincu, bez obzira na to koliko on bio spreman da plati? Koliko vrijedi kulturno dobro jednog naroda ili kolektiviteta za pojedinca koji želi da ga ima odnosno kupi? Konkretno – da li je u istinskoj kulturi sve na prodaju i da li se sve može podvesti pod klasičnu cijenu sa tezge marketa? Smatramo i branimo tezu da ne može. Ima u kulturi stvari koje su vrednije od trgovine!?

Ovdje se nameće i drugo veoma složeno pitanje koje smo pokušali istražiti, a ono bi nam dalo i odgovor: *kakve su kulturne potrebe žitelja BiH?* U stvari, kakvu kulturu žele i kakva je kultura danas u BiH, kakva god ona bila stvarna, potrebna i poželjna?!

Tako danas, kada posmatramo kulturu u BiH, pa i rad institucija kulture, kao glavnih protagonista kulturnih politika i manifestacione kulture, jasno definišemo: *populističku kulturu, kulturu masa, popularnu kulturu svakodnevice, kulturu elita i miks kulturu prema potrebama trenutka.*

Naše istraživanje na uzorku od 570 građana u BiH, na anketno pitanje kakvu kulturu želite pokazuje sljedeće rezultate, koji nas, nažalost, nisu iznenadili, a to je jedino istraživanje ovakve vrste koje je rađeno u BiH. Odgovori na naše pitanje, statistički obrađeni, bili su sljedeći:

- populističku kulturu, kulturu masa – želi 38 % anketiranih
- popularnu kulturu svakodnevice – 26 %
- kulturu elita – 8 % i
- miks* kulturu prema potrebama trenutka – 28 % anketiranih građana.

Prikazani rezultati našeg istraživanja prije deset godina na ponuđena pitanja nude nam rezultate u tabeli 1.

Tabela 1: Kulturna politika u institucijama

<i>Pitanje, 2009. godine</i>	<i>Broj odgovora</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Za koju se kulturnu politiku u institucijama kulture zalažete?</i>		
Populističku	504	51,96
Elitističku	107	11,03
Nešto između	58	5,98
Obrazovno-edukativnu	301	31,03
<i>Ukupno</i>	<i>970</i>	<i>100,00</i>

Izvor: Anketni upitnik, 2009.

Kada uporedimo rezultate istraživanja sada i prije deset godina, vidimo da se, kada je u pitanju kultura, malo šta u redoslijedu prioriteta građana promijenilo, osim postotka kod pojedinih pitanja, možda malo drugačije formulisanih.

Na osnovu ovakvih odgovora građana jasno je kako i na koji način ekonomisati u kulturi, slagali se mi ili ne slagali sa takvim mišljenjima i rezultatima istraživanja. Ovo istraživanje jasno pokazuje da kultura elita nema ekonomsku logiku, a povlađivanje masama i te kako može imati finansijskog opravdanja za kulturne proizvode. Ovakvi rezultati istraživanja u posebno težak položaj dovode institucionalnu kulturu koja je najprisutnija i »troši« najviše para građana. S druge strane, kulturni proizvodi institucija kulture iz Republike Srpske, a i iz Federacije, najmanje programskih sadržaja nude pod formatom populističke kulture. Kad sada govorimo o globalizaciji i njenom sve većem uticaju i prisustvu, jasno se izdvaja stav da institucionalna kultura pokušava da postavi najjaču branu globalizaciji i unificiranju kulturnih proizvoda namijenjenih za komercijalizaciju i ogoljelu ponudu tržištu.

Jasno je pitanje, koliko će se institucionalna kultura uspjeti oduprijeti nasrtajima agresivne unifikacije kulturnih vrijednosti sa poništavanjem posebnosti na uštrb komercijalizacije i jezičke »podobnosti« i prohodnosti na tržištu? Mislimo i dokazujemo da hoće, ali samo dokle i koliko bude budžetskih sredstava i dok ne prevlada politika, pa i u kulturnoj politici stav da »sve ima svoju cijenu« i u tom trenutku tržište preuzima primarnu ulogu i funkciju određenja sadržaja kulturnog proizvoda. Fransoa Kolber pišući o marketingu u kulturi i umjetnosti naglašava da je »tržište skup ekonomskih učesnika, kao što su potrošači ili sponzori, koji izražavaju svoje želje i potrebe u vezi sa proizvodima, uslugama ili idejama. Pojmovi potrebe i želje čine osnovu pokretanja svake marketinške strategije« (Fransoa, 2010, str. 25). I više je nego jasno da u takvim marketinškim strategijama svaki subjekt odlučivanja o svom proizvodu nastoji da zadovolji potrebe potrošača i sponzora jer je to garancija opstanka. Globalizacija kulture ili u kulturi u BiH svjesno, organizovano, planski i bestidno »napada« sve oblike izvan institucionalne kulture, u prvom krugu, kako bi stvorili privid ozbiljne konkurencije institucionalnoj kulturi i postepeno nametali kriterijume i modele ponašanja kroz finansijske projekte, sponzore, donacije, radionice i svaku drugu vrstu »pomoći«. Ovaj vid puzajuće globalizacije nije novost niti poseban nikada viđeni model, već je oproo-

bani način nametanja globalističkih ideja i razmišljanja u malim kulturama i jezicima, u siromašnim društvima i državama u tranziciji. Globalističko okruženje kao model, traži i svoje unutrašnje teoretičare, ali i praktičare koji »dobrovoljno« dalje guraju uzbrdo zakotrljanu globalističku kulturnu grudvu. I svakako bez ikakve odgovornosti za posljedice sada ili u budućnosti. Cilj je u prvi mah novac i profit, u drugom strateškom planu je kulturno porobljavanje i zatiranje prošlosti zamotane u plašt globalnih interesa i potreba velikih.

Radili smo istraživanje za potrebe doktorskog rada 2009. godine na 970 anketiranih građana BiH. Ista pitanja na temu šta očekujete od institucija kulture u budućnosti ponovili smo i 2019. godine na uzorku od 570 ispitanih i rezultati su za manje od 10% procentualno identični. Najveća je razlika u odgovorima na prvo i četvrto pitanje: manje trošenje sredstava građana, misli se iz budžeta na »nekulturnu«, prije deset godina 31,03% se izjasnilo građana da se treba manje izdvajati za taj oblik kulture, dok je sada taj procenat veći za 7%, a nepunih 33% građana bilo je za veće promovisanje kulturno-nacionalnih vrijednosti RS, dok je ove godine taj procenat manji za oko 5%. Naša istraživanja govore da se za deset godina malo šta promijenilo, što je zabrinjavajuće.

Tabela 2: Očekivanja od institucija kulture u budućnosti

Pitanje, 2009. godine	Broj odgovora	
	f	%
Šta očekujete od institucija kulture u budućnosti?		
Manje trošenje sredstava građana na »nekulturnu«	301	31,03
Bolju kulturnu ponudu	281	28,97
Veće učešće institucija kulture u okviru kulturne diplomatije	68	7,01
Značajnije promovisanje kulturno-nacionalnih vrijednosti Republike Srpske	320	32,99
<i>Ukupno</i>	<i>970</i>	<i>100,00</i>

Izvor: Anketni upitnik, 2009.

U najrazvijenijim zemljama, a to je sve prisutnije u i BiH, kultura se bukvalno svodi na količinu donesenog profita i sve se više govori o kulturnim industrijama jer je sve podređeno ostvarivanju zarade, profita po svaku cijenu, a umjetnost i kvalitet kulturnog proizvoda se stavlja u drugi plan i podređeni su količini ostvarenog novca. Kultura u globalizmu, naročito u siromašnim i manjim društvima u tranziciji biva podređena egzistencijalnim potrebama zajednice i žitelja, tako da se stavlja u drugi plan i iz te pozicije se upravo stvara potencijalna mogućnost da se iz malo čega stvori potrebna i željena kulturna i umjetnička vrijednost.

»Komponenta koju je veoma važno imati na umu prilikom ocene ostvarivanja prava na kulturu u današnjem svetu – jeste prelazak na tržišne uslove privređivanja. ... S druge strane, prosečna porodica svešće svoj kulturni život na minimum, jer njoj je već danas, sa dotiranim cenama za pozorišne predstave, muzeje i koncerte klasične muzike, neophodna cela plata samo za kulturu, pod uslovom da cela porodica ode jednom u pozorište, dva puta u bioskop, da kupi određeni broj knjiga, časopisa i dnevnih novina, plati TV pretplatu – ne računajući uopšte sa tim da bi trebalo makar jednom godišnje kupiti sliku ili grafiku itd.«, konstatuje uvaženi autorski dvojac Šešić-Stojković (2011,

str. 46) i naglašavaju da taj novac za kulturu najčešće ima veoma malo prosječnih porodica u siromašnim društvima koja su izašla iz svakovrsnih kriza i razaranja.

Globalisti u ovaj »ponuđeni prostor« ulaze bez velikih prepreka i pretjeranih ulaganja, jer društveni okvir i socio-kulturni milje stvaraju mogućnost upliva »kulturnih okupatora« sa strane, razrađenom metodologijom, potrebnom količinom sredstava i uz pomoć osiromašenih kulturnih radnika i analizirane potrebe konzumenata zauzimaju prostor kulturno-umjetničkog stvaranja »svoje kulture«.

Tabela 3: Osmišljene i usvojene državne kulturne politike

<i>Pitanje 2009. godine</i>	<i>Broj odgovora</i>	
<i>Da li ima osmišljene i usvojene državne kulturne politike kada su u pitanju kulturne industrije?</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Ima je	68	7,01
Nema je	902	92,99
<i>Ukupno</i>	<i>970</i>	<i>100,00</i>

Izvor: Anketni upitnik, 2009.

A 2019. godine razlika u odgovorima je bila samo ta što se broj anketiranih smanjio za 2% onih koji smatraju da ima osmišljene politike kada su u pitanju kulturne industrije. Znači i gore je što praksa potvrđuje.

»Nije dobra volja mesara ili pekara ono od čega očekujemo večeru, nego od njihova obzira prema svome vlastitom interesu. Mi se ne obraćamo njihovoj humanosti nego njihovu samoljublju, i nikada im ne govorimo o našim potrebama nego o njihovim koristima« (Collins in Devanna, 2002, str. 2), konstatuje i danas aktuelni Smit, pa zaključuje da danas svaki čovjek pomalo postaje trgovac, a to se svakako odnosi i na kulturu i umjetnost, koje su najranjivije i najbezazlenije kada su u pitanju politika i zaštita od raznih mešetara. I globalisti tu profitiraju.

Zato je »jedna od osnovnih dilema s kojom se suočava istraživanje evropskog kulturnog prostora, kao nezaobilazne pretpostavke evropskog kulturnog identiteta, sadržana u pitanju: da li je opravdano govoriti o evropskoj kulturi ili je ispravnije polaziti od postojanja evropske civilizacije?« Pitanje je od suštinskog značaja, zbog toga što je – ako je u pravu Hersković (1967), - moguće smisljeno govoriti samo o identifikaciji s kulturom, a ne i s civilizacijom. Jer, Hersković smatra da samo kultura predstavlja okvir orijentacije pripadnika jednog globalnog društva i njihovog odnosa prema sebi i drugima. A o kulturi kao jedinstvenom okviru orijentacije može se govoriti samo do nivoa globalnog društva. Globalno društvo se, kao takvo, zapravo i uspostavlja upravo zbog toga što njegove pripadnike karakterišu međusobni odnosi (bez obzira na to jesu li oni neposredni ili posredni) čiji je intenzitet veći nego što je to slučaj u njihovim odnosima s pripadnicima drugih društava, naglašava Branimir Stojković (2008) ističući osnovne karakteristike evropskog sociokulturnog prostora.

Dok se u državama u okruženju (Srbija, Hrvatska, Crna Gora, Albanija, Slovenija) ozbiljno razgovara, realizuju se projekti, održavaju seminari, okrugli stolovi, panel-diskusije i zagovara pitanje kreativnih industrija, u BiH je ta sintagma nepoznanica. Drugačije promišljanje, u duhu kreativnih industrija u kulturi, ne dotiče odgovorne,

niti menadžere u institucijama kulture u RS i BiH. Tržišna uspješnost se ne mjeri, jer od nje u BiH ne zavisi položaj nijednog menadžera u institucijama kulture niti u vladinom ili nevladinom sektoru.

Neki teoretičari, a i pragmatičari idu u drugu krajnost pa kulturu u svim oblicima svoje na razgoličenu industriju zabave koja ima svoje konzumente. I ta sintagma u BiH nema uporište jer nema kulturne, a nažalost niti bili koje druge industrije, a još manje osmišljene kulturne zabave. Ako tek posmatramo gdje bismo danas mogli svrstati postojeću kulturu u BiH, u okviru aktualnih teoretisanja u kulturi, onda se kultura i umjetnost sve manje mogu posmatrati kao posebne oblasti, zahvaljujući i neinventivnosti institucija kulture, a sve više više biva kultura u simbiozi sa drugim produkcijskim komponentama gdje dobija tek svoje punije značenje u nekoj od kreativnih industrija. »Ta orkestrirana kategorijalna kakofonija nalaže da se kultura i umjetnost moraju posmatrati isključivo sa stanovišta svoje tržišne vrednosti i kroz produkte-usluge koji se mogu komercijalno eksploatirati u što većem obimu i kraćem vremenu«, naglašavaju Šešićeva i Dragojević (2005, str 16), jasno zagovarajući anglosaksonski model kulturne politike, gdje je sve na tržištu i sve se mjeri kroz ostvareni prihod.

Ovaj stav dvoje uvažanih autora je veoma pogodan za komentarisanje sa stvarnošću koja opterećuje kulturu u BiH, a time i njene institucije. Da li se i danas kultura može posmatrati samo kroz prizmu tržišne vrijednosti? Nekoliko krupnih uslova u BiH teško da mogu biti ispunjeni da bi kultura i njeni proizvodi mogli dobiti status proizvoda za tržišnu vrijednost? S pozicija aktivnosti, inventivnosti, kadrovske i obrazovne sposobnosti, osposobljenosti i zainteresovanosti menadžerskih timova, institucije kulture u Republici Srpskoj i BiH sada nisu spremne da se uhvate u koštac sa proizvodom koji može konkurentno na ozbiljnu tržišnu pijacu. Ako bi neki i proizvod imao potencijala i kvalitet za komercijalizaciju, a takvih je sve više i u ovakvim uslovima, obim i vrijeme isplativosti su tu veoma problematični, kao osnove ekonomske isplativosti projekta i ekonomisanja u kulturi.

»Mogli bismo se složiti sa zapažanjem da je sa pozorištem zaista i gotovo, prihvatajući pomirljivu tezu da živimo u vremenu u kojem se, pod okriljem globalno dominantnog kapitalističkog poretka, statusno izjednačavaju sve delatnosti (pošto su sve u trci za profitom) u nekakvom pluralitetu društvenog života,« ističe pesimistički Ilić (2018, str. 9) analizirajući budućnost klasičnog dramskog teatra u naletu bespoštedne i безусловne globalizacije.

Postavljanje ovako pesimističkih prognoza iz straha ili prihvatanja realnosti kada je u pitanju globalizacija i u kulturi od strane teoretičara i naučnika iz oblasti umjetnosti svih vrsta traži i konkretne odgovore koje neko treba da ponudi: globalizacija da ili ne, kako joj se »dodvoriti« ako se ne može pobijediti, kako sačuvati i u globalnim nasrtajima samosvojnu identifikacionu kulturnu crtu, kako odbraniti nasrtaje komercijalizacije i na one nacionalne i kulturne vrijednosti koje jednom narodu u zajednici nisu za prodaju?

BiH je kao država jedan od primjera najrazličitijih eksperimenata moćnika, pa i u kulturi, gdje je u pitanju agresivna, napadna, komercijalna, naturena kultura nekih

razvijenih industrijskih zemalja koje su pod paravanom kulturne pomoći i tobože saradnje, naturale i nametale svoju kulturu ne vodeći računa o sljedećem:

1. da li se ta i takva kultura može ukorijeniti na području Republike Srpske i Federacije,
2. ko će biti njeni konzumenti,
3. koliko to košta,
4. gdje će se i na koji način moći primijeniti,
5. ko će je razumjeti, doživjeti i kako se saživjeti sa tim naturenim i neprirodnim kulturnim surogatima?

A sve i te kako košta a ponajviše ako je uzaludan trud i gubitak vremena u kulturi. Stratezi globalnih porobljavanja malih kultura ipak nisu dovoljno razmišljali o ovim dilemama i pitanjima. Možda se novcem sve ne može baš tako lagodno kupiti?!

U jednoj od strategija kulture na nivou BiH ističe se da bi država mogla da poboljša razvoj tržišta kulture, mogla bi pribjeći sistemu olakšica u kulturi. Sada su svi kulturni i proizvodi intelektualnog rada u BiH oporezovani preko direktnih i indirektnih poreza, kao i svaka druga roba. Čak institucije kulture plaćaju cijenu industrijske električne energije i grijanja?! Paralelno sa usvajanjem sistema beneficija, od državnog je značaja da se odrede strateški prioriteti u kulturi, te načini korišćenja sredstava za podsticaj i one koji vide sebe i svoje interese u sferi kulture: sponzore, donatore, mecene itd.

Tranzicija je sistemska promjena koja predstavlja društvenu transformaciju, a u BiH bi morala da znači i međunarodno integrisanje odnosno umrežavanje u ukupnu razmjenu, komuniciranje subregionalno, regionalno i globalno povezivanje, s potrebnom inicijativom kojom bi se koliko-toliko globalizacija suspregnula i kulturna politika iz entiteta dobila pravo glasa i bila u ofanzivi, da pokaže da živi.

Činjenica je da u siromašnim društvima u tranziciji kultura kao društvena i duhovna nadgradnja ne mogu same da se izbore za »svoje mjesto pod suncem« i bez nasrtaja globalista iz jasnih egzistencijalnih razloga, slabe kadrovske baze, zastarjele infrastrukture i logistike u institucijama kulture, lošeg materijalnog stanja i nebrige društva za kulturno stvaralaštvo. Naša istraživanja to i dokazuju.

Tabela 4: Nedostatak značajnih resursa u institucijama kulture - odgovori zaposlenih u institucijama kulture

<i>Pitanje, 2009. godine</i>	<i>Broj odgovora</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Koji značajni resursi nedostaju u institucijama kulture u Republici Srpskoj? Odgovori zaposlenih u institucijama kulture.</i>		
Finansijski	44	41,90
Materijalni	1	0,95
Organizacioni	19	18,10
Kadrovski	40	38,10
Ostali	1	0,95
<i>Ukupno</i>	<i>105</i>	<i>100,00</i>

Izvor: Anketni upitnik, 2009.

Tabela 5: Nedostatak značajnih resursa u institucijama kulture - odgovori građana

<i>Pitanje, 2009. godine</i>	<i>Broj odgovora</i>	
	<i>F</i>	<i>%</i>
<i>Koji značajni resursi nedostaju u institucijama kulture u Republici Srpskoj? Odgovori građana.</i>		
Finansijski	116	11,96
Materijalni-infrastrukturni	204	21,03
Organizacioni	213	21,96
Kadrovski	417	42,99
Ostali	20	2,06
<i>Ukupno</i>	<i>970</i>	<i>100,00</i>

Iz ankete rađene 2009. godine se vidi zašto institucije kulture u RS ne funkcionišu kako bi to očekivali građani i šta im to nedostaje. U anketi, od 105 zaposlenih u institucijama kulture, izjasnili su se da je najizraženiji finansijski resurs koji nedostaje, a građani, njih 970, čak misli da je najveći problem kadrova u institucijama kulture. Kao što vidimo, građani dobro uočavaju problem, a zaposleni u društveno-odgovornom menadžmentu smatraju da samo ogromnim novcem mogu napraviti velika djela!?

Sprovedeno istraživanje na pomenutom uzorku od 570 građana i 98 radnika u institucijama kulture u BiH, 2019. godine se ne razlikuje više od 5%, u odnosu na ono prije deset godina, što je zanemarljiva razlika, a ipak je to dug period od deset godina gdje se dogodilo malo potrebnih promjena. I upravo na osnovu ovog istraživanja uočljivo je da zaposleni u institucionalnoj kulturi smatraju da je materijalni faktor, koji najviše nedostaje, najznačajniji za dobar rezultat, ali otvara vrata globalizaciji koja nudeći sredstva ne bira metode komercijalizacije svakog vida kulture stavljajući ekonomiju ispred umjetnosti i kvaliteta.

Od kulturne ponude i kulturne potrebe došlo je i do veoma izraženih kulturnih raslojavanja građana. Razloge i sociokulturne argumente možemo na različite načine eleborirati, ali važno je uočiti četiri evidentne uopštene podjele građana unutar društvenih zajednica, a na područje BiH najviše se odnose prve dvije:

- između različitih socio-obrazovnih grupa,
- između različitih nacionalnih pripadnosti,
- između razvijenih i zemalja u tranziciji i
- između razvijenih zemalja-konkurencija sa primjesama tri prethodno pomenuta razloga ili grupacije.

Svaka ova podjela je uslovna, naslonjena na druge faktore i ne postoji sama za sebe kao izolovana, već je nastajala izvan kulture i postupno. Konkurencija između razvijenih zemalja je potrebna i poželjna jer ona svakako, ako je kontrolisana, koristi čovječanstvu. Mnogo je izraženiji i uočljiviji problem podjela između razvijenih i nerazvijenih, gdje moćnije zemlje kapitalom, marketingom i agresivnim nastupom najčešće pod oblandom globalizacije i te kako ugrožavaju i potčinjavaju, a ne podstiču razvoj kultura u siromašnim, malim društvima u tranziciji. Ponekad se pod finim oblandama pomoći u kulturi servira sve ono, osim jačanja i razvijanja vlastitih nacio-

nalnih i državnih kulturnih programa i sadržaja. Kada se shvati suština takvih nastupa i osjete njihova nakaradna i nedobronamjerna težnja i cilj, već biva kasno.

Mogli bismo zaključiti da globalizacija u kulturi u malim državama u tranziciji i jezicima koji pripadaju tim narodima nema za cilj jačanje: produkcije, konkurencije, kvaliteta, kriterijuma, masovnosti i trajanja onih vrijednosti u kulturi koje nadživljavaju svoga stvaraoca. U uslovima kada ekonomija kulture pod naletom moćnih ekonomija i kapitala, gubi realnu bitku prepuštajući je bestidnoj komercijalizaciji gdje je količina profita iznad umjetničkih, profesionalnih, estetskih, etičkih i moralnih vrijednosti koje kulturno djelo sobom nosi.

Nenad Novaković, PhD, Rajko Macura, PhD

Globalization and the Economics of Culture: Can the Cultural Identity of the Nation Be Sold?

The trend of globalization, which inexorably pushes itself to the interest subordination of the stronger ones, is unquestionably welcome in the culture of small nations and languages. The survey which we conducted on 570 respondents in Bosnia and Herzegovina, questioning whether globalization in Bosnia and Herzegovina's culture is in the interest of its citizens, shows that more than 92% of respondents consider globalization harmful to national culture and that it does not contribute to its development and greater quality. 4.5% of respondents say that no one can help the culture in Bosnia and Herzegovina, while 3.5% think that culture is irrelevant and any influence of the gathering has nothing to disturb.

Such results of the research have been expected because every single attack on culture in this region of Bosnia and Herzegovina is experienced with increased emotional and irrational elements. The cultural product has been defined by the cultural policies as an "existing value," (explained by David Throsby) because citizens experience the culture in art as something that is ours and something we hold and keep for ourselves. In this form, the notion of assessing, evaluating or valorizing the value of the cultural product is reduced to a rhetorical dimension without real approval that what a culture creates can and is transformed into a material value that can be ranked, assembled, graded, and compared with all other products. Before globalization, that has fundamentally changed the approach of cultural policies to every kind of cultural creativity, emphasizing the economy in culture, ignoring the recent approach to helping culture and raising its values and criteria. Now the process is oriented towards the economy by ignoring the criteria of valuation on one side, and emphasizing profit at the expense of everything else on the other side. In this battle of cultural and economic value numerous discussions and debates have been raised, what really a value in the "spiritual upgrade" today is: the cultural product that brings profit or one that truly has an artistic, aesthetic, ethical, national, and cultural value? Diffe-

rent approaches to cultural policies provide arguments for and against the process of evaluation, however, changes in overall policies in Europe, under the influence of the United States industry, are increasingly imposing economic approach as a dominant rather than excluding another which nevertheless only monitors the bottom line of the profit.

Globalization of culture in Bosnia and Herzegovina itself consciously, organized, planned, and brazenly “attacks” all forms outside the institutional culture, in the first round, in order to create an illusion of serious competition to institutional culture and gradually impose criteria and models of behavior through financial projects, sponsors, donations, workshops and any other type of “help”. This form of slow globalization is neither a novelty nor a special model, but is rather a tired way of imposing globalist ideas and thoughts upon small cultures in poor societies and countries in transition. The globalist environment as a model seeks for its theoreticians and practitioners who “voluntarily” continue pushing a hill-shaped globalist cultural cluster. And certainly it does not take any responsibility for the future consequences. Firstly, the goal is to make profit and secondly, the strategic plan is cultural enslavement and the suppression of the past surrounded by the global interests of the great ones.

The globalists enter this “offered space” without major obstacles and excessive investments, because the social framework and socio-cultural milieu create the possibility of influencing the “cultural occupiers” from the side, elaborated methodology, the necessary amount of funds and with the help of impoverished cultural workers and the analyzed needs of consumers the space of cultural-artistic creation of “its culture”.

Some theoreticians and pragmatists go to another extreme, therefore culture in all its forms has been reduced to a diversified consumer entertainment industry. And this system in Bosnia and Herzegovina does not have a foothold because there is no cultural, industrial and designed cultural entertainment. If we are trying to find out where the existing culture in Bosnia and Herzegovina could be classified and still within the theories of culture in Bosnia and Herzegovina, then we would find out that the culture and art cannot be considered as two separate fields thanks to the inevitability of cultural institutions. There is more and more culture in symbiosis with other production components, where it only gets its full meaning in some of the creative industries.

As a state, Bosnia and Herzegovina is one of the examples of the most various experiments of powerful, aggressive, attacking, commercial and forced culture of some developed industrial countries, which are under the shield of cultural help and the so-called cooperation which has furthermore imposed their culture without even thinking of the following: can such culture be rooted in the territory of the Republic of Srpska and the Federation, who will be its consumers, how much does it cost, where and how it would be applied, how would it be understood and experienced, and how to live with this imposed and unnatural cultural surrogates?

We could conclude that globalization in culture in small transition countries and with languages of these nations does not aim to strengthen: production, competition, quality, criteria, massiveness and the life of those values in the culture that should

outlive its creator. In the terms when economy of culture in Bosnia and Herzegovina is influenced by powerful policies, production and capital, it is losing its real battle, leaving the field of cultural and artistic creativity to bridle commercialization where the amount of profit is above artistic, professional, aesthetic, ethical and moral values of that cultural work. In this context, globalization as a challenge for culture in small languages, societies and countries in transition, is by no means the desired process, but a serious danger of “enslaving cultures” from financial powers who only seek profit.

The conducted research is the best way of showing what the situation nowadays is and how it was ten years ago. Unfortunately, nothing has changed in the last decade for the benefit of cultural workers and culture in general. The process of economizing culture is something that must be done, but globalization which follows the principle of imposing other cultures and commercialization of the same in order to disorient it, is unacceptable and unreliable.

LITERATURA

1. Collins, E. C. G. and Devanna, M. A. (2002). Izazovi menadžmenta u XXI stoljeću. Zagreb: Mate.
2. Dragičević Šešić, M. and Stojković B. (2011). Kultura menadžment animacija marketing. Beograd: Clio.
3. Dragičević Šešić, M. and Stojković Branimir (2011). Kultura menadžment animacija marketing, šesto izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Clio.
4. Dragičević - Šešić, M. and Dragojević, S. (2005). Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima. Beograd: Clio.
5. Hersković, M. J. (1967). Les bases de l'antropologie. Paris: Petite Bibliotheque Payot.
6. Ilić, V. (2018). Savremeno pozorište: estetsko iskustvo i prestupničke prakse. Novi Sad: Sterijino pozorje.
7. Kolber, F. (2010). Marketing u kulturi i umetnosti. Beograd: Clio.
8. Stojković, B. (2008). Evropski kulturni identitet. Beograd: Službeni glasnik.
9. Trozbi, D. (2012). Ekonomika kulturne politike. Beograd: Clio.

*Dr. Nenad Novaković, izredni profesor na Visokoj školi Banja Luka College.
E-mail: blcnenad@gmail.com*

*Dr. Rajko Macura, izredni profesor na Visokoj školi Banja Luka College.
E-mail: macurarajko@gmail.com*