

UDK 3

ISSN 2560-3841

# HUMANISTIKA

časopis za istraživanja  
u društvenim  
i humanističkim naukama

Vol. II • Broj 3/2018 • Mart 2018





# HUMANISTIKA

Časopis za istraživanja u društvenim i humanističkim naukama

ISSN 2560-3841, ISSN 2560-4376 (Online) UDK 3

Vol. II Broj 3/2018

## Izdavač:

Visoka škola za komunikacije  
Beograd

## Adresa:

Bulevar Maršala Tolbuhina 36, 11070 Beograd  
Telefon: +381 11 26 04 608, Mob: +381 64 980 60 60  
Email: redakcija@humanistika.net  
[www.humanistika.net](http://www.humanistika.net)  
[www.humanitiesonline.net](http://www.humanitiesonline.net)

## Glavni i odgovorni urednik

**Boban Tomić**, Visoka škola za komunikacije, Beograd

## Zamenik glavnog i odgovornog urednika

**Vladimir Kolarić**, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd

## Međunarodna redakcija

**Claudia Alvares**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Aysu Arsoy**, Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus, **Dilek Beybin Kejanlioğlu**, Giresun University, Tirebolu, Turkey, **Montse Bonet Bagant**, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain, **Manuel José Damásio**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Vaia Doudaki**, Uppsala University, Uppsala, Sweden, **Milorad Đurić**, Faculty of social science, Belgrade, Serbia, **Nico Carpentier**, Uppsala University, Sweden; Vrije Universiteit Brussel, Belgium; Charles University in Prague, Czech Republic, **Nino Ćorić**, Filozofski fakultet Sveučilište u Mostaru, Bosna i Hercegovina, **Paulo Faustino**, Porto University, Porto, Portugal, **Andreas Hepp**, Universität Bremen, Bremen, Deutschland, **Ljiljana Jovčić**, Visoka medicinska škola, Beograd, Srbija, **Mirjana Kovačević**, Visoka škola za komunikacije, Beograd, Srbija, **Piotr Kwiatek**, American University of the Middle East, Kuwait City, Kuwait, **Boris Labudović**, Institut za usmeravanje informacija, Novi Sad, Srbija, **Niki Lambropoulos**, University of Patras, Patra, Greece, **Irina Milutinović**, Institut za evropske studije, Beograd, Srbija, **Nenad Perić**, Metropolitan Univerzitet, Beograd, Srbija, **Andrijana Rabrenović**, Akademija društvenih nauka, Bijelo Polje, Crna Gora, **Abdel-Badeeh M Salem**, Ain Shams University, Cairo, Egypt, **Filip Škiljan**, Institut za migracije i narodnosti, Zagreb, Hrvatska, **Maja S. Vukadinović**, Visoka poslovna škola, Novi Sad, Srbija.

## Savet časopisa

**Milan Bošković**, Zavod za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja, Beograd, **Vladimir Ilić**, Visoka škola socijalnog rada, Beograd, **Lazar Jovanov**, Fondacija 021, Novi Sad, **Ljiljana Nešković**, Centar za studije medija i komunikacija, Beograd, **Nebojša Petrović**, Visoka škola za komunikacije, Beograd, **Dragić Rabrenović**, Akademija društvenih nauka, Bijelo Polje, Grna Gora, **Mira Radojević**, BBC London, UK, **Srdan Sušić**, Visoka škola za komunikacije, Beograd.

## Lektor

Jovan Petrović

## Prepress i štampa:

Šprint, Beograd

Časopis izlazi četiri puta godišnje u martu, junu, septembru i decembru u tiražu od 300 primeraka.

Stavovi, mišljenja i ocene izneseni u radovima ne predstavljaju nužno stavove, mišljenja i ocene Redakcije, Izdavača časopisa, niti institucija kojima autori pripadaju, već predstavljaju isključivo stavove, mišljenja i ocene samih autora.

# HUMANITIES

Journal of research in the social sciences and humanities  
ISSN 2560-3841, ISSN 2560-4376 (Online) UDK 3  
Vol. II No. 3/2018

## Publisher:

Faculty of Communication  
Belgrade, Serbia

## Adress:

Bulevar Maršala Tolbuhina 36, 11070 Beograd  
Line: +381 11 26 04 608, Cell: +381 64 980 60 60  
Email: redakcija@humanistika.net  
[www.humanitiesonline.net](http://www.humanitiesonline.net)

## Editor-In-Chief

**Boban Tomić**, Faculty of Communication Belgrade, Serbia

## Editor assistant

**Vladimir Kolarić**, Culture Development Institute, Belgrade, Serbia

## International Editorial Board

**Claudia Alvares**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Aysu Arsoy**, Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus, **Dilek Beybin Kejanhoğlu**, Giresun University, Tirebolu, Turkey, **Montse Bonet Bagant**, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain, **Manuel José Damásio**, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal, **Vaia Doudaki**, Uppsala University, Uppsala, Sweden, **Milorad Đurić**, Faculty of social science, Belgrade, Serbia, **Nico Carpentier**, Uppsala University, Sweden; Vrije Universiteit Brussel, Belgium; Charles University in Prague, Czech Republic, **Nino Corić**, Faculty of philosophy University of Mostar, Bosnia and Hercegovina, **Paulo Faustino**, Porto University, Porto, Portugal, **Darko Gavrilović**, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia, **Andreas Hepp**, Universität Bremen, Bremen, Deutschland, **Ljiljana Jovčić**, High medical school, Belgrade, Serbia, **Mirjana Kovačević**, Faculty of communication, Belgrade, Serbia, **Piotr Kwiatek**, American University of the Middle East, Kuwait City, Kuwait, **Boris Labudović**, Communication Direction Institute, Novi Sad, Serbia, **Niki Lambropoulos**, University of Patras, Patra, Greece, **Irina Milutinović**, Institute of European study, Belgrade, Serbia, **Nenad Perić**, Metropolitan University, Belgrade, Serbia, **Andrijana Rabrenović**, Academy of social science, Bijelo Polje, Montenegro, **Abdel-Badeeh M Salem**, Ain Shams University, Cairo, Egypt, **Filip Škiljan**, Institute for migrations and minorities, Zagreb, Croatia, **Maja S. Vukadinović**, High school of business, Novi Sad, Serbia.

## Advisory Board

Dr Milan Bošković (Beograd), Dr Vladimir Ilić (Beograd), Dr Lazar Jovanov (Novi Sad), Dr Miroslav Knežević (Podgorica), Dr Vesna Milenković (Niš), Ljiljana Nešković (Beograd), Dr Nebojša Petrović (Novi Sad), MA Dragić Rabrenović (Bijelo Polje), Mira Radojević (London, UK), MA Srđan Sušić (Beograd), MA Slađana Vasiljević (Užice).

## Proofreader

Jovan Petrović

The journal is published quarterly, in March, June, September and December. Papers published in the journal are in the electronic edition of the magazine on the site: [www.humanistika.net](http://www.humanistika.net)

## Prepress and print:

Šprint, Belgrade



**HUMANISTIKA**

časopis za istraživanja u društvenim i humanističkim naukama

Vol. II Broj 3/2018 Mart 2018.

**SADRŽAJ**

---

**NARATIVI**

Camus's Philosophy of Life - from Absurd to Solidarity 11 – 18

**Tamara Verežan**

Биомеханика као синтеза Мјерхољдовог 19 - 38

„новог позоришта“ и психологије

**Јелена Мрчарица**

Комуникација стваралаштвом 39 – 45

**Владимир Коларић**

---

**KOMUNIKACIJE I KORPORACIJE**

Identitet, porodica, dom – Ikea 47 - 62

**Miloš Milošević**

Performanse digitalnog marketinga u medijskom oglašavanju 63 – 81

**Jovan Jovčić**

---

**MUZEOLOGIJA**

Rezultati marketinških aktivnosti na povećanju broja posetilaca muzeja 83 – 92

– studija slučaja Narodnog muzeja Valjevo za period 2003. – 2017.

**Vladimir Krivošejev**

---

**PRIKAZI**

Pojam podteksta i tema „Majakovski i Dostojevski“ 93 – 96

u nauci o književnosti

---

**NAUČNE KONFERENCIJE**

CfP naučnih konferencija u 2018. 97 – 112

***Humanistika*** je interdisciplinarni naučni časopis koji objavljuje naučne i stručne radove iz naučnih oblasti koje pripadaju polju društveno-humanističkih nauka. Časopis je pokrenut 2017. godine s ciljem da postane zajednička platforma istraživačima i akademskim stvaraocima iz regionalnog i međunarodnog naučnog okruženja. *Humanistika* doprinosi razvoju naučnog podmlatka i stvaranju uslova za bolji protok ideja, dostignuća i znanja u međunarodnim okvirima. Časopis promovise vrednosti i dostignuća naučnog rada i saradnje među različitim akterima naučne i obrazovne javnosti u Srbiji i regionu.

*Humanistika* objavljuje radove koji zadovoljavaju opšte standarde koji važe za naučne radove u društvenim i humanističkim naukama a što se potvrđuje pozitivnim recenzijama sačinjenim od strane dva nezavisna recenzenta u anonimnom postupku (*Double-Blind Peer Preview*).

Časopis izlazi dva puta godišnje u martu i u septembru u 500 primeraka a radovi se štampaju na srpskom, engleskom i svetskim jezicima raširene upotrebe u datim naučnim oblastima. Svi radovi i svaka pojedinačna sveska časopisa mogu se pronaći u elektronskom izdanju časopisa kako u elektronskoj formi, tako i u PDF verziji svake zasebne sveske časopisa. Radovi i cele sveske časopisa se mogu besplatno preuzimati sa internet strane.

*Humanistika* je časopis koji posluje na bazi podmirenja stvarnih troškova te u tom smislu ne obavlja komercijalnu aktivnost. Časopis ne naplaćuje svojim autorima objavljivanje, recenziranje niti bilo kakve druge troškove. Troškovi administriranja radova, honorara za recenzente, urednike, tehničko uređenje, štampanje i online publikovanje u potpunosti snosi izdavač.

*Humanistika* je časopis otvorenog pristupa (*Open Access Journal*) što znači da je celokupan sadržaj besplatno dostupan korisnicima, kako pojedincima tako i institucijama. Korisnici mogu da čitaju, preuzimaju, kopiraju, distribuiraju, štampaju, pretražuju ili da ulaze u celokupne tekstove članaka, kao i da ih koriste u bilo koje druge zakonski dozvoljene svrhe bez traženja prethodnog odobrenja od izdavača ili autora, što je u skladu s definicijom otvorenog pristupa po BOAI. Autori i autorice radova objavljenih u *Humanistici* zadržavaju svoje [autorsko pravo](#), uključujući i pravo na *copyright*.



***Humanistika*** is an interdisciplinary scientific journal that publishes Scientific and Expert papers from scientific fields belonging to the fields of Social and Humanistic Sciences.

The journal was launched in 2017 aiming to become a shared platform for researchers and academic creators from regional and international scientific environment.

*Humanistika* contributes to the development of scientific youth, creating conditions for a better flow of ideas, achievements and knowledge within the international framework. The journal promotes values and achievements of scientific work and cooperation among various actors of the scientific and educational public in Serbia and the region.

*Humanistika* publishes papers that meet the general standards for a scientific paper in Social and Humanistic Sciences, approved by two independent reviewers, in a anonymous proceeding. (*Double-Blind Peer Preview*).

The journal is published twice a year in March and September in 500 copies in Serbian, English and wide spread world's languages used in given scientific fields. All papers and each individual Journal can be found in the electronic edition of the journal in electronic form and in the PDF version of each individual copy. Published papers and journals can be downloaded free of charge from the website.

*Humanistika* is a journal that operates on the basis of settling the real costs, and in that sense it does not perform commercial activity. The journal does not charge its authors for the publishing, reviewing or any other costs. The journal does not charge for the publishing of the papers. The costs of the administration of papers, fees for reviewers, editors, technical design, printing and online publication are borne entirely by the publisher.

*Humanistika* is an open access journal (*Open Access Journal*), where the entire content is available to users, free of charge to both individuals and institutions. Users can read, download, copy, distribute, print, search or access the full text of articles, and use them for any other legally permitted purpose without requiring prior approval from the publisher or the author, which is in accordance with the definition of open access according to BOAI. Authors of papers published in *Humanistika* retain their authorship rights, including the copyright ownership.



# Camus's Philosophy of Life - from Absurd to Solidarity

Tamara Verežan<sup>1</sup>

Visoka poslovna škola strukovnih studija u Novom Sadu

**Abstract:** *The paper looks into the Camus's philosophy, tracing a development in his thought from the description and recognition of the absurd to the moment when it becomes source of passion revolt and solidarity. This outstanding writer and thinker does not offer a clear philosophical system and teaching, typical of academic philosophers. Nevertheless, expressing himself in literary tools, in his novels and essays, he does offer what one could call a philosophy of life. The paper will focus on three major works – The Outsider and The Myth of Sisyphus and The Plague to show how his thought advanced. In order to do so we will explore the interconnected ideas of absurd, routine, alienation, suicide, revolt, freedom and solidarity on which Camusean world rests.*

**Key words:** *philosophy of absurd, solidarity, freedom, revolt, death, French literature, Camus*

## Introduction

“One must imagine Sisyphus happy” (Camus, 1991, p. 78). This seemingly paradoxical statement is the crux of the philosophy of Albert Camus. The Nobel Prize winner is mostly associated with Absurdism and therefore most readers would say nihilist and pessimistic attitude towards life. Since Camus was not an academic philosopher but, as Abraham Savi (2002) calls him - a “personal thinker” (p. 26) his view of the world and man's place in it is expressed in the form of a philosophical system but can be seen in his

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: tverezan@gmail.com

essays, plays and novels. The reader lives the absurdity with the characters, and fictional events make his philosophy easy to understand. Camus himself has divided his own work in the cycle of absurd and the cycle of revolt. This clearly shows that his thought evolved, or perhaps that different parts of the system were presented in these two cycles. *The Myth of Sisyphus* and *The Outsider* deal with the notion of absurd and man as a solitary figure cut off from the society, while *The Plague* depicts again the absurd but a different man, the one that is a part of a community showing solidarity. In this essay the three abovementioned works will be used to show that although Camus's thought has evolved his works should not be seen as separate units but are all firmly based on the absurd which is a starting point from which humanity and individuals are to arrive to revolt, freedom, passion and solidarity.

## Absurd

Right from the first pages of *The Outsider*, readers are immersed into the absurd world with Meursault who slowly becomes conscious of the absence of meaning of not only social constructs but of life in general. Meursault is the exemplary absurdist character. He is the prisoner of his senses who spends days in routine. The incommunicability and alienation add to the feeling of meaninglessness that slowly appears in the reader. Although, Camus never uses the word absurd in the book, the reader inevitably starts recognizing himself and realizing how futile and routinized Meursault's, and his own, actions are. The feeling of absurd is born. However, this notion is quite complex and stems from the routine, alienation, inexistence of love moral as social constructs, the situations in which one has to choose and finally the imminent death that no man can escape.

"We get into the habit of living before acquiring the habit of thinking" says Camus (1983, p.8) in the *Myth of Sisyphus*. This idea explains the futility of most actions of the characters in *The Outsider* where for example, Meursault at certain moments of lucidity perceives the mechanical aspect of people's gestures. The neighbor Salamano goes for the same walk twice a day and repeats the same sentences to his dog "filthy lousy animal" (Camus, 1983, p.33). We desperately long for our lives to have a meaning, so we fill it with routines, without noticing how ridiculous and futile they are.

This is emphasized by the fact that Salamano and his dog “look as if they belong to the same species and yet they hate each other”(Camus, 1983, p.31). Meursault has a routine of his own. He sleeps, eats, goes to work, to the beach and then does it again. He hates Sundays and looks for the way how to fill in his time and avoid being bored. “After lunch I was a bit bored and wandered around the flat” (Camus, 1983, p.25). This obviously depicts the lack of depth in all aspects of life and is emphasized by the fact that later on in prison he faces the same problem, how to fill this void, the emptiness the hours bring us.

Closely related to routine is alienation, which is signaled in the name of the novel itself. Meursault is an outsider and a stranger to people. He simply watches them from his balcony and describes them meticulously. This attitude is not reserved only for passers-by, but for his friends as well. He shows no affection to his mate Raymond, asks him no questions about how things went, gives no support. He just sits and listens in complete passivity. It has to be said though that in the second part of the novel, Meursault becomes more human but still distant from the others. This time the roles are reversed, and they are looking at him and cutting him off the society.

Another feature of the absurd is the absence of social constructs such as love and morality. Love does not really exist in Meursault's world - only desire, sensuality and lust. He probably does not love Marie, but it does not mean anything so in prison, it is not her who he misses but women in general. Marriage is not a serious matter, but there is simply an attraction between people and nothing beyond that. He does not believe, or one might say does not understand this human construct. Furthermore, he does not grieve for his mother because he sees no reason to, and he does not take part in small talks out of politeness. “I said ‘Yes’ so as not to have to talk any more”(Camus, 1983, p.10). While it might sound heartless it actually is true. Once the life is over there is no point in feeling guilty or regretting something. It does not “mean anything”(Camus, 1983, p.24) as nothing can be done or changed. While some vestiges of the morality are present at the moment when Meursault asks Raymond to leave his gun as he cannot attack an unarmed man, the inexistence of the morality is revealed at the moment when Meursault himself commits the murder.

The theme of choice is also connected with meaninglessness. Meursault shows how insignificant he believes life to be when he is offered a new job in

Paris. He says to his boss that “he didn't mind ... that one life was as good as another”(Camus, 1983, p.44) revealing that he does not consider his actions and social standing significant. If none of us will avoid the ‘implacable machinery’ then “whether he stayed there or moved, it would come to the same thing” (Camus, 1983, p.44). Apart from human preference it is really insignificant what choices we make and there is no greater justification for the life that we live. When Meursault takes the gun from Raymond he realizes that “you could either shoot or not shoot”(Camus, 1983, p.116). This statement, which echoes Kierkegaard's ideas, might make us think that Meursault has some control. But later on the trigger gave proving the absurdity of the universe.

And finally why not shoot when we are all waiting for the inevitable death, which is the key element for the explanation of the absurd. We are “all privileged” and will “be condemned one day”(Camus, 1983, p.116). While we can say that the imminence of death makes our lives meaningless, at the same time it could be argued that even death is meaningless as his mother's death does not change anything. “I realized that I'd managed to get through another Sunday, that mother was now buried, that I was going to go back to work and that, after all, nothing had changed” (Camus, 1983, p.28). The imminent presence of death opens man's eyes. While we live our lives for tomorrow, absurdly, every next day brings us closer to death. Death is omnipresent in the entire book from the telegram about mother passing away, to the Arab's death and Meursault's execution. At the same time death opens the eyes of Meursault. At the moment his life ends the understanding of absurd begins. In *The Outsider*, as Sartre argues, the book is not explanatory “Camus is simply presenting something and is not concerned with a justification of what is fundamentally unjustifiable, *The Myth of Sisyphus* teaches us how to accept our author's novel” (Sartre, 1955, p.7). It also teaches how to understand the Camusean man.

### **Attitude before absurd: revolt, freedom and passion**

Absurd is there and we should embrace it, but we should understand it. The attitude before absurd is depicted in the last moments of Meursault and in *The Myth of Sisyphus*. In *The Outsider* it is already concluded that this world is not absurd itself, but is simply benignly indifferent towards

humanity (Camus, 1983, p.117). Camus (1991) offers further exploration of absurdity and a kind of precepts for living with the absurd in *The Myth of Sisyphus*:

“This world in itself is not unreasonable...What is absurd is the confrontation of this irrational and wild longing for clarity whose call echoes in the human heart. The absurd depends as much on man as on the world” (p.26).

Absurd arises when man tries to find the meaning and apply his reason to the random events of this universe.

“What one must do is confront the absurd all the time, with no hope, but no despair either. And carrying this absurd logic to its conclusion, I must admit that that struggle implies a total absence of hope (which has nothing to do with despair), a continual rejection (which must not be confused with renunciation), and a conscious dissatisfaction (which must not be compared to immature unrest)” (p.18).

From the absurdity Camus draws principles of living. Once man realizes the presence of absurd which is the result of the clash between him and this world, he must accept it and see it as a necessary bond with the world. In this quest first, all hope must be forgotten. When he rejects the idea of hope, “the wondrous peace of the sleeping summer flooded him” (Camus, 1983, p.116). Hope is for Camus the typical act of eluding. Secondly, we should reject all promises of afterlife and look the absurd straight in the eyes. There is nothing beyond this life. “Hope of another life one must “deserve” or trickery of those who live not for life itself but for some great idea that will transcend it, refine it, give it meaning, and betray it” (Camus, 1991, p. 8). This life is not really lived if one believes in afterlife. One must not look for a god, not even if it is “an abstract god of Husserl or the dazzling god of Kierkegaard” (Camus, 1991, p.28) who both started with reason and ended up believing in something beyond this life. Thirdly, suicide as solution is also rejected as both form of evasion, escape. As long as we are alive we have to keep thinking about the absurd, and the only philosophical position one can take is the life of revolt, passion and freedom.

Our entire existence becomes an act of revolt against the absurd, which is an argument against suicide and nihilism. Furthermore, the man that accepts absurd and his condition is free of all the rules and can live without appeal. This means there are no roles to fulfill, no given values, aims, goals and ideas. Therefore, the absurd man lives his freedom by taking each moment of life free of preconceptions or prejudices. However, this absurdist freedom does not mean nothing is forbidden. Firstly, as suicide, murder and death penalty, which is a form of murder, have to be rejected as they are the escape from the absurd. The crime is not encouraged, but the regret is useless as the act has been done.

As there are no values, our experiences cannot be rated and we cannot say which is better. A standard of quality to our experiences cannot be applied. Instead, we should aim at quantity: the more one experiences the better. Nevertheless, the quantity of experience doesn't mean a long life but the passion of a full life. A person who is aware of the absurd and of each passing moment will experience more than someone who is otherwise preoccupied with future or the past. The absurd man is determined to live in the present and multiply the lucid experiences, one of them being creation and art.

The symbol of the man before the absurd is Sisyphus. So man has to look up to him and endure the hopeless struggle with a smile on his face while pushing his stone happily again and again as Sisyphus did and display the same hatred of death and a passion for life. Sisyphus when heading down the mountain, briefly free from his labor, is conscious, aware of the absurdity of his fate. This lucidity makes him grander than destiny. Sisyphus might even approach his task with joy. The moments of sorrow or melancholy come when he looks back at the world he's left behind, or when he hopes or wishes for happiness. When Sisyphus accepts his fate, however, the sorrow and melancholy of it vanish. Camus suggests that acknowledging like the eternity and futility of his fate is enough to render them less crushing. Once the man learns how to accept the crushing truths and keep smiling he is ready to go further.

## **Solidarity**

The final step in Camus thought is when he stops endorsing the concept of absurd as the explication of human existence, but sees it as a



methodological tool, which takes human solidarity as “basis for new ethics of human responsibility. . . where individuals do not seek meaning in speculative contemplation but in action, in shared responsibility, and in the struggle for a better world” (Agi, 2002, p. 46).

The novel *The Plague* stages all the elements of absurd: death, meaninglessness of life, false freedom, routine, alienation etc. The plague that hits the citizens of Oran and cuts them off from the rest of the world has many meanings and can be understood as the Second World War and the Nazi, as the evil in us and finally in the absurdist philosophy as the death. Instead using the metaphor of condemned to death, Camus used plague to present human condition.”What does that mean, 'plague'? Just life, no more than that” (Camus, 1972, p. 149). Death is a part of life. The main characters symbolize one possible attitude before the absurd. Dr. Rieux, Jean Tarrou, Joseph Grand, the priest Paneloux fight against death/the plague as volunteers in sanitary formations. They all choose to fight death, to rebel against the plague knowing that they risk getting infected themselves. But as Sisyphus they choose to persist. And yet those who stayed solitary died, such as the smuggler Cottard, as well as those who avoided looking into absurd, but evaded into religion as Paneloux or philosophy as Tarrou. Dr. Rieux, the narrator and the main character and Grand, the modest worker, not afraid to reach out and help, survived. They clearly show that Camus did believe that people are capable of giving their lives meaning. Dr. Rieux who chooses to fight death and suffering epitomizes the revolt before the death. After Meursault and Sisyphus, he also chooses rebellion although he knows the germ of the plague never dies. He too refuses the Crucifix and the religion presented by father Paneloux and refuses to be a saint without a god as Tarrou. He simply persists in front of people suffering and dying before his eyes, knowing that he can do little but that he has to do it. Rieux, as the chronicler of the plague concludes that there are more things to admire in people than to detest, showing that optimism is a part of Camus view. “They knew now that if there is one thing one can always yearn for and sometimes attain, it is human love. But for those others who aspired beyond and above the human individual toward something they could not even imagine, there had been no answer”(Camus, 1972, p. 146). The saint without god, the priest, and the criminal who all believed in the impossible, in the big other, in false solutions died, those who were not only solitary but truly human lived.

## Conclusion

It is clear that Camus's works are not, as it might appear to the baffled reader isolated units but a conceivable whole. The absurd man has evolved with time and the idea of absurd was slowly formed by experience of a lifetime (Rossi, 1958, p.400). "The absurd is both a state of fact and the lucid awareness" (Sartre, 1955, p. 4). Therefore, Camusean man will not give in to nihilism and pessimism, nor to religious doctrines that look for the meaning of life outside this world. He refuses the suicide and does not want to be a saint nor super human. No. This heir of Sisyphus waits happily for another task conscious how vain all the efforts are before the death, but ready to attain the only happiness a man can achieve by opening himself to the world, the stars in the sky, the silent universe and to the humanity and art. Camus starts by unveiling the absurdity and yet, in doing so he continues to celebrate in his work the ordinary, real man, not an impossible hero or elusive idea, the man who recognizes the absurd and turns it into passion and solidarity.

- **References**

- Camus, A. (1983). *The Outsider*. New York: Penguin Books.
- Camus, A. (1972). *The Plague*. New York: Vintage Books.
- Camus, A. (1991). *The Myth of Sisyphus, and other essays*. New York: Vintage Books.
- Rossi, L. (1958). Albert Camus: The Plague of Absurdity. *The Kenyon Review*, 20(3), 399-422. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4333870>
- Sagi, A. (2002). *Albert Camus and the Philosophy of Absurd*. Amsterdam – New York: Rodopi.
- Sartre, J.P. (2000). An Explication of The Stranger. In H Bloom (Ed.), *Albert Camus's Stranger* (pp.3 - 17). Philadelphia: Chelsea House Publishers.

## Биомеханика као синтеза Мјерхољдовог „новог позоришта“ и психологије

Јелена Мрчарица

Универзитет уметности

Факултет драмских уметности, Београд

**Апстракт:** *Циљ овог рада је био да се утврди у ком степену и на који начин су принципи психологије с почетка 20-тог века утицали на Мејерхољдов принцип биомеханике. С обзиром да је сам Мејерхољд истицао да су на његове поставке биомеханике утицали Тејлор са својим идејама о ефикасности рада у смислу времена, Павлов својим истраживањима о класичном условљавању и Џејмс својом теоријом емоција, желели смо да испитамо квалитет тог утицаја. Односно, у овом раду смо покушали да представимо које аспекте тих теорија и истраживања је Мејерхољд успео да инкорпорира у свој рад и како је даље реализовао своја схватања о глумцу новог позоришта кроз инсистирање на глумачки тренинг чији би резултат требало да буде у ствари један вид учења о покрету и емоцијама. Као реакцију против натурализма, Мејерхољд у позориште уводи материјализам ослањајући се на асоцијационизам у психологији у смислу схватања менталних процеса, те се намеће питање да ли су примењени принципи психологије адекватна основа за настанак и имплементацију идеја биомеханике и новог позоришта.*

**Кључне речи:** *Мејерхољд, биомеханика, психологија, покрет, емоције*

Наша театрологија односно позоришна критика и пракса, је под јасним утицајем метода Станиславског где се од глумца очекује да се емотивно идентификује са ликом, односно да у својим личним сећањима и искуствима пронађе исту врсту емоције коју би требало

да реализује кроз лик. Метод Станиславског пред глумца поставља захтев да гради улогу изнутра, да из свог унутрашњег живота интуитивно унесе карактеристике и детаље емотивног стања која нису непосредно дата у самом опису лика (Грант, 2006). Негујући приступ Станиславског као једини за рад са глумцем, наша позоришна теорија и пракса се кроз призму управо његовог метода одређује према глуми у смислу вредности, а самим тим и према позоришту. На овај начин, Мејерхољдов приступ, који се може представити и као опозит методи и систему Станиславског, остаје разматран као феномен на нивоу експеримента (Бузалковска, 2012). Самим тим, у нашој јавности је до сада писано о Мејерхољду углавном или кроз чисту дескрипцију његовог приступа и принципа биомеханике или кроз поређење Станиславски – Мејерхољд на нивоу где и како настаје креација (нпр. Бузалковска, 2012). Међутим, наша идеја је да у овом раду представимо позадину Мејерхољдовог принципа биомеханике као технике у раду са глумцем и технике која глумцу даје неопходне алате да креира улогу. Сам принцип биомеханике настаје на основу Мејерхољдових проучавања налаза који долазе из психологије с почетка 20-тог века. Како и сам Мејерхољд истиче утицаје Тејлора, Павлова и Џејмса, односно различите аспекте њихових налаза, као творбене за глумачки тренинг, поређењем технике биомеханике и теоријског залеђа из психологије на који се Мејерхољд ослања, настојаћемо да докажемо да употреба психологије и њених принципа итекако има смисла у креацији и реализацији глумачког рада. Такође, циљ нам је и да представимо да Мејерхољдов систем може бити равноправна алтернатива у раду са глумцем у односу на превалентност система Станиславског, и да Мејерхољдов систем од спољашњег ка унутрашњем - управо зато што је заснован на психолошким принципима, може и предњачити у смислу ваљаности глумачког извођења.

## **Биомеханика као синтеза позоришта и психологије**

Мејерхољд своје предавање одржано 1922. год. о будућности глумца и биомеханици започиње излагањем да ће глумац морати да усклади своју игру условима производње, сматрајући да будућност доноси услове када ће рад бити сматран радосном животном потребом

(Мејерхољд, 1922). Евидентно под утицајем тада доминантног дијалектичког материјализма кроз идеје марксизма о подели времена на рад и одмор, Мејерхољдов глумац новог позоришта је глумац чији ће рад представљати продукцију правилне организације рада. Истицањем радног процеса у смислу „правилног рада“, поставља као захтев глумачке игре реализацију одређеног задатка. Како би алати односно изражајна средства глумца новог позоришта задовољила економику у смислу ефикасности, неопходна је прецизност покрета која би допринела најбржој реализацији задатка. Да би се постигао тражени ниво ефикасности, Мејерхољд сматра да глумац мора имати контролу над својим телом у једном заправо бихејвиоралном смислу који подразумева показано, одиграно, понашање у свим својим аспектима обухватајући и говор. Желећи да позиционира уметност као нешто што је раднику неопходно у самом радном процесу, а не само као разоноду, истиче неопходност да се промени не само форма уметничког стваралаштва већ и метод.

Метод којим се постиже контрола и ефикасност представља специфичан и својеврстан глумачки тренинг, односно биомеханику, коју Мејерхољд дефинише као тежњу да се експерименталним путем установе закони сценског покрета и да се на основу норми људског понашања своре вежбе за тренинг глумца (Мејерхољд, 1922).

Принципи биомеханике се користе и данас, у вежбању спортиста, међутим Мејерхољд сматра да су акробатика, плес, ритмика и слично корисни предмети само као помоћни за биомеханику.

Околности у којима се развија Мејерхољдова биомеханика су веома динамичне са више апсеката: његовог лични отпор према доминантној методи глуме Станиславског испреплитан је социјалним променама као и научним открићима у функционисању мозга. Тако, као помоћ за развој своје методе Мејерхољд најпре користи Тејлорове студије времена и студије покрета у производним погонима, што му даје структуру нове методе. Међутим, сама реализација и постизање циља ефикасности кроз глумца је рад на самом глумцу као средству изражавања. Да би се ти циљеви постигли, Мејерхољд заснива своја начела преузевши открића физиологије и психологије тог времена, ослањајући се на принципе у чијој основи лежи асоцијационизам односно опет материјализам у схватању менталних процеса.

Мејерхољдова оријентација ка материјализму се можда најбоље огледа у његовој преписци са руским физиологом Павловом где му се захваљује и поздравља човека „који је најзад раскрстио са том проклетом ствари која се зове душа” (Мејерхољд, 1933). Међутим, иако физиолог, Павловљев одговор је био да се са таквим закључцима ипак причека. Овај Павловљев одговор је Мејерхољд искористио да призна да су његове тврдње о човеку као о хемијско-физичкој лабораторији ипак претеране и да још има доста непознаница о човеку и раду мозга. У истом излагању, Мејерхољд чак на питање да ли глумац радећи на улози треба да пође од покрета ка мисли или од мисли ка покрету, потврђује да је ипак увек мисао испред и позива се на Џејмса, али не прецизира даље. Можда зато што знамо да је код Џејмса искуство основа сазнања, те се и перцептивни и когнитивни процеси заснивају на чулном искуству у смислу практичности тог сазнања (James, 1890). Међутим, Мејерхољдова изјава да мисао увек иде прва може се схватити у контексту биомеханике у смислу да одлука о извођењу неке радње мора претходити самом извођењу те радње. Или, по Џејмсу, да се одлука доноси тек о реакцију на одређену ситуацију. Свакако когниција игра улогу и у Мејерхољдовом схватању будући да се одлука поставља као фактор који претходи радњи и који ипак детерминише могућу реакцију.

## Отпор према натурализму

Мејерхољд пише критику против московског Художественог театра због инсистирања на прецизној репродукцији природе, сматрајући да се сцена тако осмишљеног натуралистичког позоришта претвара у изложбу музејских примерака одређене епохе. Признаје да је натуралистичко позориште створило глумце изузетно способне за трансформацију, али им замерашто се при тој трансформацији не користе пластиком тела већ шминком и подражавањем. С обзиром да су у натуралистичком позоришту цела сценографија и мизансцен тако прецизно дати, није остављен простор гледаоцу да машта (Мејерхољд, 1906). Такође, замерашто редитељу натуралистичког позоришта да због претераног уношења у детаље, губи слику целине. Нарушавањем хармоније целине доводи до нарушавања хармоније чина у смислу

временског трајања одређених сцена. Други аспект хармоније на сцени проналази на првој проби Чеховљевог “Галеба” у Художественном театру: глумци су осетили ритам чеховљевог језика и расположења, где му се рађа идеја о глумцу као о главном фактору на сцени: хармонија је постојала док је стваралаштво глумца било слободно, а не угушено усавршавањем спољних средстава сцене.

Мејерхољдова увиђања и отпор према натурализму нагоне га да тражи нове методе. Његов нови приступ се најпре односи на приступ глуми, где за разлику од Станиславског чији се метод заснива на емотивном проживљавању улоге да би се на природан начин показале емоције лика, Мејерхољд саветује и учи своје глумце да је неопходно да буду у добром расположењу и да се не повлаче у улогу будући да то нарушава ментално здравље. Очекује од глумца да не изгуби себе као човека који има одређен поглед на свет и да сваки лик треба да тумачи или као бранилац или као тужилац лика ког глумац игра. Оно што је заједничко Станиславском и Мејерхољду јесте да су обојица усмерени на технике које би глумцу омогућиле да изрази емоције које носи улога. Међутим, саме технике су у супротне: док Станиславски усмерава глумца да у себи пронађе тражену емоцију и да је онда екстернализује гестом или вербално, Мејерхољд инсистира на покрету и свести глумца о свом телу, како би од споља “захватио” унутрашњи садржај као производ тог освешћивања.

Мејерхољд даље прави управо неку врсту инверзије глумачке технике која је до тада била превалентна: глумац сад креће од споља ка унутра, од материјала који му је дат да га организује, а будући да је глумац и сам материјал потребне су му вештине за играње улоге које му даје биомеханика (Мејерхољд, 1922).

## **Ефикасност у смислу времена и покрета**

Мејерхољд као заговорник материјализма, прави паралелу између рада глумца и било ког другог рада, ослањајући се на технике америчког инжењера Тејлора, једног од зачетника организационе психологије.

Тејлор почетком двадесетог века на истраживању радника у погонима производних фабрика долази до закључка да је за ефикасан и продуктиван рад неопходно знати време које је потребно да се



обаве различите врсте рада. Такође, акцентује и да послодавац треба да има јасан систем управљања у односу на карактер радника односно да је оно што бисмо данас звали компетенцама у раду веома важно у индивидуалном приступу радницима. Још један занимљив елемент, који Мејерхољд сам не истиче као преузет од Тејлора, а свакако јесте део Тејлорове теорије, јесте однос према раднику када је награда у питању. Тејлор је приметио да дуго чекање на награду (која када су радници погона у питању се односи на плату или стимулацију), може деловати демотивишуће. Тако, из записа Мејерхољдових говора сазнајемо да на пробама настоји да глумцима да повратну информацију да је нешто добро урађено, и да је мишљења да чак и ако каже да нешто још увек није довољно добро, глумац ће ипак чути и „добро“, и да он после то заиста и одигра добро. Његова одлука да глумцима пружи повратну информацију током рада сматрајући да глумци то и очекују и прижељкују, налази се и у Тејлоровом приступу награде радника за добро урађен задатак како би били још ефикаснији.

Међутим, највећи утицај Тејлорових налаза се види у примени његових студија времена и студија покрета. Тејлорово становиште да је контрола брзине рада у рукама руководиоца и да је за успех неопходно да пре почетка рада сваки радник добије лист папира са детаљним објашњењем о томе колико је посла обавио како би мерио свој учинак и да се сваком раднику да могућност да оцени и закључи како ће најбрже радити, има своју паралелу у Мејерхољдовом схватању односа редитељ – глумац. Наиме, Мејерхољд је сматрао да се рад редитеља не завршава премијером него да тад посао редитеља тек започиње. Однос редитеља и глумца објашњава кроз „позориште директне линије“, где глумац прима аутора кроз редитеља, али је глумац тај који стоји суочен са гледаоцем. Међутим, да би та линија остала директна, редитељ је тај који даје тон и стил представи (код Тејлора - руководиоца), док је глумац тај који има самосталност да кад прими редитељево тумачење аутора, буде слободан да импровизује и оствари редитељеве замисли (код Тејлора – радник). Тејлорова идеја мотивације, односно да сазнање о задатку само по себи већ има утицај на ефикасност радника да самостално управља задатком, јесте својеврстан увид у целину, односно код Мејерхољда је то корак када редитељ доноси глумцу своју идеју и план. Поредити редитеља са диригентом, сматра да је присуство редитеља неопходно и



након премијере: глумац импровизује и обликује представу у садејству са гледаоцем, те су корекције потребне из представе у представу (Мејерхољд, 1927). Будући да је представа заједнички рад редитеља и глумца (као што и код Тејлора и послодавац и радник имају исти циљ), неопходне су модификације и након премијере, како би резултат тог заједничког рада управо био оно што је и начелни договор да представа треба да буде. Глумачки рад који се гради у сарадњи са публиком, мора да буде у оквирима замисли представе, те се елементи представе не смеју померати или временски прекорачити. Управо овде долазимо до суштине и новине у примени Тејлоровог приступа: Мејерхољдов глумац будућности се обавезује на економику времена.

Ослањајући се на Тејлорова истраживања у производном погону, који каже да проучавање времена треба да буде детаљно и прецизно, као и да сваки посао треба да се подели на елементарне операције, Мејерхољд даље развија своју технику. Може се рећи да дословно примењује Тејлоров систем: да се попише сваки елемент неке радње и одреди јединица времена за њу. Затим, да се уради анализа опреме, алата, који се користи како би се смањио број покрета односно избацили покрети који су сувишни и непотребни. Тејлор даље инсистира на једноставним алатима који захтевају једноставне покрете и да раднике треба научити тим покретима. Када се одстране сви непотребни покрети, покупити у један низ најбоље покрете и најбоље алате и уз измерено време, дати раднику јасну инструкцију шта треба да се ради, како би раднику била очигледна једноставност и лакоћа извршења задатка. Такође, услед репетитивности обављања елементарних операција, потребно је укључити и време за одмор које подразумева потпуну промену претходне радње и измештање.

Тејлоров главни циљ је био да комплексне активности које радник спороводи током рада сведе на серију једноставних повезаних активности. За сваку елементарну операцију предвиђено је максимално време за које се она може ефикасно извршити, и када се радње односно активности повежу у низ односно серију активности, укупно време за обављање једне радње је значајно редуковано (Pitches, 2003). Овако се рационализују употребљени ресурси обављања једне акције, било у смислу покрета било у смислу употребе алата, и додатно се убрзавају индивидуалне радње чиме је сам рад ефикаснији.

Тако, Мејерхољд развија тренинг који би глумцима дао потребне вештине на које се редитељ ослања у креирању представе. За Мејерхољда је ритам покрета и акције кључна тачка тренинга. Тренинг који се односи на ритам има три дела: **отказ**, **посил** и **точка** и сва три дела заједно чине срж Мејерхољдове методе односно биомеханике (Pitches, 2003).

**Отказ** – на руском значи одбијање и односи се на припрему глумца пре предузимања било које акције – нпр. чучањ пре скока, нешто као гестовни пролог (Pitches, 2003).

**Посил** – подразумева спровођење саме акције односно реализацију. Посил је сама радња или експресија радње, из претходног примера би то био сам скок.

**Точка** – означава крајњу тачку циклуса радње, то је крај сваког покрета. Може се замислити као замрзнути епилог, али епилог који наговештава нови почетак.

Мејерхољдова идеја увођења овог трипаритетног модела ритма у глумчеву технику заснована је на тежњи за формом и структуром радњи које се одвијају на сцени. Тиме, јасни су ритмички избори које глумац може да заузме на позорници, при том је глумчева слобода ипак уоквирена одређеним границама. Такође, Мејерхољд је сматрао да овај модел успоставља заједнички језик између редитеља и глумца, док наводи на размишљање у терминима музике од самог почетка.

Питчес (Pitches, 2003) наводи како овај трипаритетни модел ритма може бити развијен у пракси на примеру подизања чаше: најпре се доноси се одлука о акцији подизања чаше, затим се ова акција разлаже на структуру од три дела:

Отказ – припрема да се чаша подигне

Посил – подизање чаше

Точка – враћање чаше, али на начин који наговештава нову, следећу, акцију

Цела акција се понавља, али сада уз бројање поменута три корака. Наредно понављање подразумева да се сваки од делова активности пренагласи у извођењу у смислу физичке активности. Следећи корак је да се акција понови са смањеним ритмом, нпр. успорено. Посматрач вежбе се укључује да пружи сугестије различитих ритмова сваког од три дела акције. Последњи кораци вежбе могу се радити у пару и затим разменити утиске о искуству (Pitches, 2003).

Биомеханика као техника коју је развио Мејерхољд између 1913. и 1922. се односи и на глумчеву технику у смислу дисциплине. Међутим, описани тренинг је само део биомеханике као методе. Када је глумац организовао и савладао материјал, он тек тад користи своје техничке способности да у потрази за уметничким изразом.

Физичка форма биомеханике односно **études** нису видљиви на сцени, али све што глумац ради испред публике произилази из претходног тренинга у припреми самог материјала односно биомеханике.

Мејерхољд инкорпорира у извођење представе вештине које је идентификовао да би требало да буду саставни део новог позоришта. Компетентан и ефикасан радник односно глумац поседује и испољава следеће карактеристике (Мејерхољд, 1922):

Одсуство сувишних и непродуктивних покрета

Ритмичност

Правилно постављено тежиште тела

Стабилност

Мејерхољдова техника је смештена у тело глумца, конзервирана у мишићима и костима извођача. Управо издваја сценски покрет као најмоћније средство позоришног израза, с обзиром да позориште може бити позориште и без дијалога и костима. На основу глумчеве вештине покрета, гледалац може да проникне у глумчеве мисли и побуде, а на основу глумчевих кретања, гестикулације и мимике лица (Мејерхољд, 1914).

Базичне вештине биомеханике које глумац треба да савлада су и основа глумачке вештине: прецизност, баланс, координација, ефикасност, ритам, експресивност, респонзивност, разиграност и дисциплина (Pitches, 2003).

Посматрајући и анализирајући извођења циркусаната и акробата, чија безбедност зависи од прецизности, баланса и координације њихових активности да изнова понављају један исти геест или покрет, Мејерхољд исти принцип уводи у ново позориште. Експресивност је код Мејерхољда увек претерана, продужена и стилизована у тежњи да се без речи покаже и одигра основна идеја представе. Његови глумци су морали бити физички веома спретни, агилни и флексибилни, као што су некада били *commedia dell'arte* извођачи. Тако је и Мејерхољдов

акцент на респонзивности био доведен до екстрема: очекивао је од глумца да тренутно и непосредно реагује на било који стимулус: звук, текст, било коју промену на сцени. Његово схватање респонзивности се већ наслања на истраживања и открића физиологије и психологије о функционисању мозга и организма.

Свакако је ритам за Мејерхољда лепак који све наведене глумачке вештине повезује, односно трипаритетни ритам који смо већ описали.

## Од једноставног ка сложеном

Други главни утицај на Мејерхољда, поред Тејлоровог научног менаџмента, налазимо у Павловљевим открићима физиологије и Џејмсове психологије односно његове теорије навика и емоција. Сви ови утицаји као резултат се синтетишу у глумчевом раду на биомеханичким *études*.

Већ смо поменули Мејерхољдово обраћање Павлову у вези са материјализмом и одвајањем од апстрактних појмова као што је душа. Мејерхољдова потреба за новим позориштем заснованим на материјализму се поклапа са положајем у ком је психологија тог времена у смислу идеологије којој ће се приклонити: психологија се окреће емпирији и развоју метода за проучавање психолошких феномена. Један од доминантних система у психологији је функционализам који настаје као критика структуралистичког приступа феноменима свести кроз интроспекцију као главну методу проучавања. Главна замерка функционалиста психологији интроспекције јесте да не узима у обзир сврху свести односно њену функцију (Кораћ, 2008). Разлика између структуралистичког и функционалистичког правца у психологији се може преписати и на разлику у приступима Станиславског и Мејерхољда. Управо Мејерхољдова оријентација ка сврсисходности, што можемо закључити и из инкорпорирања Тејлорових налаза о ефикасности, усмерава Мејерхољда ка представницима функционализма будући да се функционализам бави практичним питањима у смислу адаптације организма на средину. Односно, функционализам уместо о садржајима свести (структурализам) говори о менталној активности. Акцент је на реакцији организма у целини, јер само тако целовито схваћене оне показују прилагођавање

условима средине. Успешност у прилагођавању организма на средину зависи од информисаности организма о условима те средине, а та информисаност се постиже чулима чиме перцепција постаје главни сазнајни процес (Огњеновић, 1977). Мејерхољд такође даје примат перцепцији публике у односу на глумца, иако не користи баш реч перцепција, да објасни како редитељ кроз глумца прави мост до публике. Говорећи о пластичном покрету који не мора да се подудара са говором, истиче превалентност покрета у очима гледаоца, дакле визуелне перцепције, у смислу да ће гледалац протумачити однос на сцени на основу покрета – онога што види. Редитељева је улога да покретима и позама глумца да „такав цртеж, да помогне гледаоцу не само да чује њихове речи, него и да открије унутрашњи, скривени дијалог“ (Мејерхољд, 1907). Мејерхољд перцепцију дели на два улаза: аудитивни и визуелни, где се може закључити да визуелној перцепцији даје примат, сматрајући да се из гестова, поза, погледа сазнаје истина о односима међу актерима. Односно, сматра да сценарио покрета поставља гледаоца у позицију проницљивог посматрача, дајући му тиме алат да одгонетне душевна стања ликова. За њега је пластични покрет важно изражајно средство које може да открије унутрашњи дијалог. Интересантно је да од некога ко је толико окренут материјализму, од некога ко и Павлову пише да му се захвали што је успео да „раскрсти“ са термином душа, долази читав систем и техника која очигледно има за сврху да гледаоцу омогући продор управо у аспект унутрашњег и душе. Павлов истиче проблем сазнања кроз два сигнална система: један је заједнички и животињама и човеку, и везан је за Павловљева проучавања условних реакција. Други сигнални систем је специфичан за човека, и представља језичку комуникацију, нашу моћ визуелног и аудитивног перципирања речи. Али то је само први ниво догађаја, иза тих сигнала се крије други сигнални ниво – смисао текста који се види или чује. То је прелаз из осета ка мишењу, и веза између чулног и апстрактно-логичког сазнања. Чини се да и сам Павлов није могао да избегне когнитивне процесе, те је у смислу унутрашњег вероватно зато и одговорио Мејерхољду да „за то са душом причекамо“.

Ипак, да се вратимо функционализму који се свакако бави и унутрашњим животом човека, али из аспекта да се психолошке појаве посматрају као средства прилагођавања средини, те се оне најбоље могу

објаснити кроз своју биолошку адаптивну функцију или питањем шта су постигнућа свести (Кораћ, 2008). Тако, функционализам сматра да када рефлексни инстинкти нису довољни у смислу њиховог капацитета да објасне неку психолошку појаву, треба прећи на виши ниво објашњења те појаве вишим менталним процесима који су најефикасније средство адаптације. Као прва основа функционализма у психологији сматра се руска физиолошка школа са својим представницима Сеченовом и Павловом, док се у Џејмсовом раду функционализам конституише као правац у психологији. Већ Сеченов провлачи са неурофизиологије материјализам на психологију, тврдећи да су психичке појаве последица материјалних процеса односно рефлекса у великом мозгу. Ти рефлексни нису само прост одговор организма на средину и спољне стимулусе, него су у функцији прилагођавања организма на средину (Огњеновић, 1977). Сврсисходност осета и смисао покрета види се у понашању једноставних организама: на пријатне осете организам остаје у тим условима, док на непријатне осете следи реакција бежања, односно промене срединских услова. Ово становиште настављају и разрађују Бехтерев и Павлов.

Павлов развија учење о класичном условном рефлексу где формирање условних рефлекса представља облик учења при коме долази до асоцијације између условног и безусловног стимулуса. Најједноставнији Павловљеви експерименти се свode на давање у пару две дражи – једне неутралне (и будуће условне) дражи и једне безусловне дражи, која је урођена, и изазива снажну реакцију. Тако, на пример, већ сам звук корака чувара који доноси храну, је код пса изазивао саливацију (Радоњић, 1992). Понављање давања две дражи у пару, доводи до тога да се условна реакција освежи и ојача. Временски додир давања две дражи омогућава повезивање две дражи на основу асоцијације по додиру: безусловна драж изазива безусловну реакцију и тиме се ствара прилика да та реакција по додиру асоцира са неутралном (условном) дражи. Тако, организам у ситуацији класичног условљавања учи један временски однос, односно врши једну когнитивну радњу, јер на основу очекивања, организам се спрема за безусловну драж онда чим се појави условна драж (Толман, према Радоњић 1992). Радоњић и код Павлова и код Џејмса истиче у основи асоцијационизам, коме ми можемо придодати Мејерхољдов

асоцијационизам. Како? Асоцијационисти негују научну стратегију која се може изразити становиштем од “простог ка сложеном”. Ова стратегија се своди на Лојд-Морганов канон штедње (да се ниједна ментална активност не интерпретира вишом менталном активношћу уколико постоји могућност да буде интерпретирана нижом менталном активношћу), односно примењено у асоцијационизму значи да се постоји један основни принцип – принцип додира. Принцип додира има физиолошку подлогу: уколико су се два опажаја у прошлости јављали у сукцесији, први опажај раздражује одговарајући центар у мозгу, такође други опажај раздражује други одговарајући центар мозга. Захваљујући временској сукцесији и већем броју понављања, између ова два центра у мозгу је створена нервна веза. Тако, ако се раздражи само први центар, то раздражење ће се проширити и ка другом центру, већ утабаним путевима, чиме се у свести јавља идеја о другом догађају. На пример, Џејмс овако објашњава закон навике (Радоњић, 1992). При том, ово Џејмсово објашњење је идентично са Павловљевим објашњењем условног рефлекса, у смислу асоцијације по додиру. Сам Павлов (Pavlov, 1928) каже да не види разлог у прављењу дистинкције између онога што физиологија зове условном привременом везом и онога што је за психологију асоцијација, сматрајући да су истраживања условних рефлекса управо дала психологији основу за објашњење психичке активности. Код Џејмса се асоцијационизам везује и за стратегију присећања у смислу да се у свести могу изазвати идеје које су асоциране са жељеном идејом. Асоцијацијом по додиру, ако се у свести нађе довољно знакова или знак довољно снажно асоциран са идејом која недостаје, може доћи до асоцијативног буђења изостале идеје. Тако, Радоњић закључује да је управо снага асоцијационизма била у томе да што је био у стању да искуствено различите појаве сведе на основне и једноставне принципе. Ми додајемо и Мејерхољдову тенденцију да акцију сведе на једноставне активности, како би се вежбом и довођењем у везу прављењем серије активности, саме акције могле јавити по истим асоцијативним законима додира: једна активност окида појављивање друге, што смо већ описали у Мејерхољдовом трипаритетном моделу ритма.

Принцип од једноставног ка сложеном се провлачи кроз цео Мерхољдов рад, те у његовој дискусији о покрету и речи прави



паралелу са развојем детета које се рађа без познавања речи, већ се прво ослања на покрете (Мејерхољд, 1930). Сматра да и покрету треба да се приђе са позиције генетике у смислу да постоји еволуциони разлог због чега покрет претходи речи, односно да покрет претходи и речи и мисли. У његовој интерпретацији, реч би требало да следи покрет, а мисао реч. У супротном, уколико реч претходи покрету, мисао остаје да каска, односно потребно је време да се усагласи са речју, са којом није морала имати везе у том случају. Тако, Мејерхољд истиче да је за глумца битно да он најпре проучи механику свог тела, а глумчев израз на сцени је само израз снаге људског организма подређеног законима механике (и вероватно физиологије) (Мејерхољд, 1922). Глумац на сцену доноси свој материјал, најпре то је његово тело, али тек покретом у простору добијамо тело, а онда долази глас односно дикција са акцентом на звуку. Затим следи низ комплексних радњи којима Мејерхољд приписује и биолошки и динамски значај у смислу човекових покретача, где је сценски наступ у ствари пражњење енергије и реакција нервног система (Мејерхољд, 1927). Овакав приступ се поклапа и са становиштем физиолога да су активности нервног система усмерене с једне стране ка унификацији интегришући рад свих делова организма, док с друге стране повезују организам са спољном средином. Асоцијативне теорије претпостављају да се тачна реакција постепено учи од самог почетка. Мејерхољдов рад са глумцем од једноставног (покрет) ка сложеном (мисао) има паралелу и у Павловљевом опису рада нервног система: да је главна активност нервног система респонзивност у одговору која расте одоздо на горе у комплексности (Pavlov, 1928).

## Од споља ка унутра

У својству критике човека као пасивног и реактивног бића, руска физиолошка школа настоји да прошири учење о рефлексу на целокупну активност човека, па и психичку. Тиме је схватање човека материјалистичко и детерминишуће у смислу тумачења психичке активности под претпоставком да она увек започиње неким спољашњим агенсом (Радоњић, 1992). Класично условљавање се проширује и на емоције, где је основни услов временски додир емоције



и неке дражи. Могућност емоционалног условљавања је у највећој мери потврђено у експериментима са условљавањем емоције страха. Основни услов емоционалног условљавања је да се снажна емоција изазове у одређеној ситуацији дакле „додир у времену”. Међутим, когниција може имати улогу у класичном условљавању, при обради смисла или значења условне дражи. И само условљавање некад почива на чисто асоцијативним механизмима, некад само на когнитивном очекивању безусловне дражи, а често у садејству та два (Радоњић, 1992).

Џејмс каже да при настанку емоционалне реакције, емоција прати експресију тела (James, 1890). Сматра да је лаичко веровање када су у питању „грубе“ емоције да оне настају тако што најпре перцептивни апарат детектује одређени стимулус што доводи до ексцитације менталног система која се доживљава као емоција, а затим долази до тога да метални систем шаље информацију кроз организам која се испољава као реакција тела. По Џејмсу је управо обрнуто: настаје промена у телу која директно прати перцепцију, а наше детектовање те телесне промене јесте емоција. Дакле, прво перцепција, затим телесна реакција, и на крају емоција. Тако, осећамо се тужно зато што плачемо, љуто зато што смо ударили, уплашено зато што дрхтимо: телесна реакција се намеће испред менталног стања. Без ових телесних манифестација које директно и непосредно прате перцепцију, емотивни доживљај би био чисто когнитивна форма. Такође, ове телесне промене се осете у истом моменту њиховог јављања. Ми на нивоу когниције можемо одлучивати о реакцији да ли ћемо бежати или остати на непријатну стимулацију, али не и како ћемо се осећати у односу на ту стимулацију нпр. љуто или уплашено (James, 1890). Неки трик се може савладати вољним покретом мишића, али неуспех свеједно остаје на пољу коже, жлезда, срца и других висцеларних органа. Џејмс наводи пример кијања као непосредне реакције, која кад покуша да се имитира делује бледо и неуверљиво, што свакако за Мејерхоља има шири контекст у смислу имитације или подражавања када је глума у питању.

Наше емоције су условљене нервним процесима, свака емоција представља суму елемената где је сваки елемент узрокован физиолошким процесима односно рефлексима у односу на одређену

побуђујућу стимулацију. На једну стимулацију, могуће су небројне рефлексне реакције које се могу одмах осетити, те нема ограничења у смислу броја различитих емоција које могу постојати, те тако и емоције различитих индивидуа веома варирају у зависности од њихове конституције и стимулације која је изазива.

Једна од критика Џејмса је да ако је његова теорија истина, последица тога би била да свако добровољно или хладнокрвно побуђивање услед тзв. манифестација специјалних емоција би требало да нам да саму ту емоцију (James, 1890). Као пример ове критике Џејмсове теорије се управо наводи глумац који може перфектно да симулира емоцију, а да изнутра, у себи, остане хладан. Такође, сви се можемо претварати да плачемо, а да нисмо заиста тужни и не осећамо тугу, или да се смејемо, а да нам ништа није смешно. На овакву врсту критике, Џејмс одговара да су ове примедбе неприменљиве у смислу да се човек може претварати да плаче и плакати, али да искуство говори у прилог његовој теорији где у случајевима панике, туге или љутње, препуштање тим осећањима их управо појачава. С друге стране, уколико би неко скрушено седео цео дан, уздисао и одговарао на све суморним гласом, да тад осећање меланхолије надолази и задржава се.

Међутим, и Џејмс наводи изјаве глумца који савршено опонашају спољашње изразе емоција на лицу, ходу, гласу, да не осећају емоције уопште, тачније да не осећају ништа. Али има и глумца који изјављују да их савлада емоција улоге сваки пут кад је добро одиграју. Џејмс сматра да је објашњење за ове дискрепанце међу глумцима у њиховој способности да супресују висцеларни и органски аспект емоције, што је управо главни аспект на основу ког се емоција осети. Џејмс овде подвлачи да се његова теорија најочигледније види код „грубих“ емоција као што су туга, страх, бес, љубав, за које сматра да имају јаку органску основу коју може препознати свако. Друга категорија би биле „суптилније“ емоције где је органска основа мање очигледна и слабија, а то су морална, интелектуална и естетска осећања (James, 1890).

Шта је за Мејерхољда могла да значи Џејмсва теорија? На први поглед се чини да је читав Мејерхољдов приступ заснован на Џејмсовој теорији емоција. Немојмо заборавити да је Мејерхољдово одвајање од методе Станиславског управо било различито схватање у доживљавању и испољавању емоције у глумачкој техници и изразу.

Док Станиславски сматра да глумац у експресији емоција треба да се креће од унутра ка споља, да тражи у себи и кроз себе, и тек онда уђе у реализацију експресије, Мејерхољдов пут је другачији: он сматра да треба ићи од споља ка унутра. Сама Џејмсва поставка настајања емоције: перцепција – физиологија односно телесна реакција – емоција, је иста Мејерхољдовој филозофији глумачке технике: перцепција свог тела – покрет односно телесна реакција – емоција. Конкретно код Мејерхољда: „ако вас поставимо у положај тужног човека и реченица ће бити тужна“ (Mejerholjd, 1933).

Мејерхољд се повремено осврће на психологију као младу науку која ће тек дати одговор на нека питања и наћи решења. Оно што он издваја као посебно важно јесте да је свако психолошко стање условљено физиолошким процесима. Тако и глумац треба да пронађе правилно решење за своје физичко стање, с обзиром да је глумац тај који прави ситуацију у којој се појављује „узбуђеност“ која увлачи гледаоца у глумачку игру. Из низа физичких ситуација и стања, рађају се тачке „узбуђености“ које су обојене одређеним осећањима. Те појаве осећања увек имају у својој основи физичку претпоставку, те је биомеханика неопходна сваком глумцу (Мејерхољд, 1922). Зато је глумцу потребно да овлада својом природном „способношћу за рефлекторним узбуђењем“, како би могао да претендује на одређени фах. Односно, биомеханика му даје управо алате за овладавање и контролу своје природе као организма.

## Закључак

Завршићемо излагање Мејерхољдовом поставком нове методе у смислу четири основе позоришта: аутор, редитељ, глумац и гледалац (Мејерхољд, 1907).

Мејерхољд сматра да је између те четири тачке линија хоризонтална и то назива позориштем директне линије. У овој линији, гледалац преко глумца прима и аутора и редитеља. Преношење и проживљавање емоција иде кроз глумачки израз: глумац новог позоришта прво доживљај обликује у одређену форму, а онда долази до унутрашњег садржаја улоге. Темпераменту је дозвољено да „се размаше“ у оквирина овладане форме (Мејерхољд, 1907). Натуралистички глумци су учени

да читају улогу прво у себи и тек онда кад је осете, да је изговоре гласно. Мејерхољд синтетичујући своја знања заснована на принципима психологије, заузима други приступ: да уложи треба прићи тако што ће се прво овладати ритмом језика и ритмом покрета, како би емоционална експресија и стваралачки израз имали јаку физичку основу, као што је има и организам човека. Како каже Мејерхољд, уметност ствара човек и она одише вољом и енергијом за човека.

Разматрања овог рада показују да је психологија корисно средство, можда чак и неопходно, као основа за рад са глумцем у смислу креације и реализације глумачког рада. Такође, Мејерхољдов систем од спољашњег ка унутрашњем очекивано налази подршку у принципима и налазима психологије кроз три главна аспекта: 1. Тејлорови налази о ефикасности у смислу времена и покрета које Мејерхољд инкорпорира у поставке глумачког тренинга о ритму покрета и акције; 2. Од једноставног ка сложеном – из Павловљевог учења о условним рефлексима; и 3. Од споља ка унутра – засновано на Џејмсовом теорији о емоцијама где настанак емоције прати експресију тела. На сва три поменута аспекта, Мејерхољд је успео да развије своју технику биомеханике као својеврстан тренинг који је у данашње време неправедно запостављен.

### • Литература

- Бузалковска, З. (2012). *Креативни конфликт Станиславског и Мејерхољда и могућа фузија њихових система*. Саопштење са 14. Међународни симпозијум позоришних критичара и театролога, Нови Сад.
- Преузето са [www.pozorje.org.rs/2012/simpozijum/Zoja\\_BUZALKOVSKA-SR.pdf](http://www.pozorje.org.rs/2012/simpozijum/Zoja_BUZALKOVSKA-SR.pdf)
- Грант, Н. (2006). *Историја позоришта*. Београд: Завод за уџбенике.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.
- Кораћ, Ж. (2008). *Школе и системи у психологији*. Београд: Досије.
- Мејерхољд, В. Е. (1906). *Натуралистичко позориште и позориште раположења*, у књизи: Мејерхољд, В. Е.: О позоришту (1976). Београд: Нолит.
- Мејерхољд, В. Е. (1907). *Први покушај стварања условног позоришта*, у књизи: Мејерхољд, В. Е.: О позоришту (1976). Београд: Нолит.
- Мејерхољд, В. Е. (1914). *Сценски покрет*, у књизи: Мејерхољд, В. Е.: О позоришту (1976). Београд: Нолит.

- Мејерхољд, В. Е. (1922). *Глумац будућности и биомеханика*, у књизи: Мејерхољд, В. Е: О позоришту (1976). Београд: Нолит.
- Мејерхољд, В. Е. (1927). *Уметност режије*, у књизи: Мејерхољд, В. Е: О позоришту (1976). Београд: Нолит.
- Мејерхољд, В. Е. (1930). *Стваралачка методологија Мејерхољдовог театра*, у књизи: Мејерхољд, В. Е: О позоришту (1976). Београд: Нолит.
- Мејерхољд, В. Е. (1933). *Идеологија и технологија у позоришту*, у књизи: Мејерхољд, В. Е: О позоришту (1976). Београд: Нолит.
- Мејерхољд, В. Е. (1976). *О позоришту*. Београд: Нолит.
- Огњеновић, П. (1977). *Осећај и мера*. Београд: Глас.
- Pavlov, I. P. (1928). *Lectures on conditioned reflexes* (W. H. Gantt, Trans.). New York: International Publishers.
- Pitches, J. (2003). *Vsevolod Meyerhold*. London: Routledge.
- Радоњић, С. (1992). *Опита психологија II*. Београд: Центар за примењену психологију Друштва психолога Србије.
- Тејлор, Ф. В. (1967). *Научно управљање*. Београд: Рад.

## **Biomechanics as synthesis of Meyerhold's new theatre and psychology**

**Jelena Mrčarica**

University of Arts

Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

**Abstract:** *In this study the impacts of psychological principles and researches on Meyerhold's biomechanics*

*as a system of actor training were investigated. Given that Meyerhold stressed out that in his settings of biomechanics Taylor contributed with his ideas about the work efficiency, Pavlov with his research on classical conditioning and James with his theory of emotions, we wanted to examine the quality of that influence. That is, in this study we have tried to present which aspects of these theories and researches Meyerhold was able to incorporate into his work and how did he continue to realize these postulates into his ideas about the actor of new theater. As Meyerhold insisted on acting training which would*

*result as a form of learning of motion and emotion, he relied on psychology in order to develop ideas opposite to naturalistic theatre of the period. There were three prime aspects that proven successful implementation of the psychology: 1. Efficiency in terms of time and movement (drawn from Taylor's findings in production lines); 2. From simple to complex (drawn from Pavlov's researches on conditional reflexes) and 3. From the outside towards inside (based on James' theory of emotions). All three mentioned aspects, Meyerhold was able to incorporate into his technique of biomechanics and to develop a specific training for actors with strong base and support in psychology, which is nowadays unfairly neglected.*

**Key words:** Meyerhold, biomechanics, psychology, motion, emotions

## Комуникација стваралаштвом

Владимир Коларић<sup>1</sup>

Завод за проучавање културног развика, Београд

Висока школа за комуникације, Београд

*Апстракт:* У раду се истражују естетички аспекти односа између комуникације и стваралаштва, у контексту савремених промена у схватању уметности, културе и друштва. Истражује се уметност као посебан облик комуникације, неостварив другим средствима комуникације.

*Кључне речи:* комуникација, стваралаштво, уметност, естетика, култура.

Под комуникацијом стваралаштвом подразумеваћемо комуникацију (општење) посредовану производом или процесом људске стваралачке делатности. Медијум овакве комуникације представља естетска или поетска порука. Својства естетске или поетске поруке су аутореклексивност, вишезначност и формативност. Аутореклексивност подразумева усмереност поетске или естетске поруке на себе саму, вишезначност (двосмисленост или амбигвитет) подразумева својство естетске или поетске поруке да „продубљује фундаменталну дихотомију између знакова и предмета“ (Јакобсон 1966: 294), односно њено својство да има „двосмислену структуру у односу на систем очекивања који представља код“ (Еко 1973: 72), док

<sup>1</sup> Контакт са аутором: vladimir.kolaric@zaprokul.org.rs

формативност у неку руку синтетише својства аутореклексивности (као упућеност на форму) и вишезначности (као упућености на примаоца, односно дејство поруке, односно технику).

Као што се истраживање естетске или поетске поруке „не може ограничити само на поље поезије“ (Јакобсон 1966: 294), односно уметности, тако се ни комуникација стваралаштвом не своди само на комуникацијско својство уметности, које је, поред спознајно-обликовог својства, одавно уочено у литератури (в. Лотман 1970: 43 и даље). Комуникација стваралаштвом представља, дакле, међуљудску, просторно-временски потенцијално неограничену, комуникацију посредовану људском способношћу произвођења (као остварења и као процеса) облика (форми) са моделизацијским<sup>2</sup> својствима, односно својствима аутореклексивности, вишезначности (плуралности значења) и формативности. Сва ова три својства моделизацијске природе овог вида комуникације, тичу се, у већој или мањој мери, сва три градивна елемента процеса комуникације: 1) пошилаоца (ствараоца), 2) производа обликовне делатности са својствима структурираности, системности и „предметности“ и 3) примаоца. Не ради се, дакле, о тврдњи о томе да уметност има комуникацијску функцију, већ да је уметност могућа као посебан облик комуникације, и то комуникације својим специфичним средствима, који ни на један други начин није остварив.

Комуникација се овде сагледава као облик очувања људског заједништва (неодвојивог од очувања „смислотворног потенцијала“ тог заједништва) после периода „митског јединства“, и који, пре античког, поглавито Аристотеловог раздвајања категорија *фисис* и *техне*, уопште није био могућ.<sup>3</sup> Комуникација је тако у целини везана за област *поиесис* и *техне*, којима се признаје спознајна и онтолошка вредност људске стваралачке делатности и производа те делатности. Појам *техне* овде неће бити супротстављан појму „технике“, схваћеном као „вештина постизања дејства“ (Лангер 1990: 101), уједно као принципу динамичке организације производа уметничке делатности и принципу деловања тог производа. Техника тако врши моделизацијску, као уједно 1) поиетичку (од *поиесис* =

<sup>2</sup> О моделизацији у уметности видети у Коларић 2010.

<sup>3</sup> Видети Коларић 2010а.



грађење, прављење, произвођење) и систактичку (од *систасис* = склоп, састављање), и 2) енергетску функцију.

Комуникација, па и комуникација стваралаштвом, тако припада периоду рационализованог интерпретирања Аристотелове епистеме у смислу схватања истине као адекватата (адекватација мисли и ствари), и није независна од схватања људског мишљења и деловања као „овладавања“.<sup>4</sup> Ипак, својом моделизацијском природом, односно коришћењем конструктора имагинативности и фикционалности, она му добрим делом опонира; наравно, у склопу и у границама доминантних видова „идеје Запада“. Адекватација структуре уметничког дела и структуре стварности тако припада сфери „овладавања“ и, зашто да не, „одвајања“,<sup>5</sup> али велика моделизацијска моћ уметности истовремено опонира свакој ситуацији „свођења“, свакој једнозначности и манипулативности голог „рација“. Међутим, у наше доба уметност је инструментализована и „проблематизована“ колико и „рационалност“, па је питање колико ће ове дихотомије имати смисла већ у блиској будућности.

Комуникација је нужно људска, јер ми за сада не знамо каква би другачија могла да буде, поготово ако се ради о комуникацији стваралаштвом. При чему извешан аутоматизам коришћења придева „људско“ у некој мери чува остатке и привиде хуманитета који се све више „децентрира“.<sup>6</sup> С друге стране, можда управо техника води комуникацију, па и комуникацију стваралаштвом, ка нечем вишем или мањем од људског, али, поновимо, ми то за сад не можемо знати. Ако прихватимо да, после енергетске и информационе, данас присуствујемо „енергетско-информационој револуцији на молекуларном и атомском нивоу“, где се информациони садржај открива у сваком закону природе (Коруга 2002: 155), морамо знати да је у таквој пројекцији посебна улога дата техници. У „савременој квантној информационој цивилизацији класични супстрати које данас користимо неће бити потребни, већ ће се комуникациони канали базирати на молекуларним оптоелектронским системима као синергетским бионичким направама“ и зато је „изградња интегралног

4 Видети Јевремовић 2007: 74, 81.

5 Видети Дебор 2006: 8.

6 А „бити децентриран, између осталог, знали и онтолошки бити закинут за могућност апсолутног ужитка у апсолутној моћи, тј. контроли“ (Јевремовић 2007: 43).

комуникационог канала најважнији цивилизацијски задатак“ (Коруга 2005: 226-227), што би водило не само преиспитивању досадашњих средстава и канала комуникације, него и доминантног схватања културе и човека самог.

Уметност и комуникација стваралаштвом као шира категорија, с друге стране, измичу математизацији и сциентификацији, и ту ступају на терен „одбране уметности“, као корпуса идеја супротстављеном антимииметичкој тенденцији савременог Запада: „Као отпор рационализму и метафизичком култу аутентичности, које карактерише вера у могућност досезања истине снагом људског разума и везивање истине за категорију природе, миметичка традиција, указујући на значај уметности за људски живот, усредсређује пажњу на сам процес прављења, грађења уметничког дела, као енергетски и практички чин који знатно превазилази и динамизује декартовску концепцију субјекта и објекта, укидајући веру у апсолутну истину коју би дефинисао човек и изједначио је са природом, али не одричући се привилегије сталног трагања за истином, као активности целог људског бића, у свим његовим видљивим и невидљивим, човеку још непознатим димензијама“ (Коларић 2010б: 84).

Поетике декаденције, естетизација живота и стварности могуће да су крајњи, до сада у историји Запада остварен, израз комуникације стваралаштвом, оно „самостварање“ које свој одраз има и популарној култури. Ипак, као што одбацује фетишизацију комуникације „као такве“ и савремену редукцију и инструментализацију појма „разума“, комуникација стваралаштвом у свом аутентичном виду неспојива је и са савременом фетишизацијом појма креативности, као пута за стварање „новог човека“ (в. Вуксановић 2009: 126).<sup>7</sup> Укратко, где је „стваралаштво“, ту мора бити и „дело“. Не одбацујући технику, комуникација стваралаштвом одбацује манипулативност; одбацујући инжењеринг, она не одбацује „рад на себи“, „старање о себи“, она не одбацује људски раст и људску слободу. Она је дивљи *road movie*, вожња између крајности апсолутизације и десакрализације, трећи пут који неће то да буде. Нешто од поетика декаденције, понешто од популарне културе и „конзервативног“ формотворења (фикција-нарација-жанр),

<sup>7</sup> Очекивано сродним актуелним техникама „когнитивног побољшања човека“, једним од кључних проблема савремене биоетике (в. Ракић 2010).

али и потрага за изражајним и наративним могућностима „нових медија“, данас су неки од представника ове тенденције, рећи ћемо – ове традиције,<sup>8</sup> несталне, једва постојеће, али традиције.

Појам традиција, виђен кроз призму личности и дијалога, прави је оквир за разумевање њене дијахроније, где наспрам позитивистичко-миленаристичке идеје „прогресивистички новог“, доминира идеја „поиетички новог“, формирана на основу Бодлеровог (Baudelaire) увида да поезија (уметност) „ствара нови свет, производи сензацију новог“ (Бодлер 1957: 277), што није ствар вере у прогрес, већ уметности која увек ствара ново кроз миметичку активност,<sup>9</sup> процес миметичке моделизације. Баш због тога, таква традиција је увек дијалог личности и заједница личности, личности, које се као и стваралаштво, налази с оне стране природе.

Ако је тиме донекле објашњена поиетичка функција уметности (и као *техне* и као „технике“), њену енергетску функцију, односно њено енергетско деловање, можемо одредити тројако, тако што ћемо речи да уметност делује 1) кроз буђење архајских дубина људског постојања, на пагански начин шаманске „обузетости“ и, 2) ближе монотеистичком схватању, као проводник божанских енергија у творевину, али и на, Аристотеловски схваћен, 3) поиетички начин енергетског деловања уметничког дела: кроз енергетску снагу, напон, самог процеса произвођења и обликовања кроз *мимесис* и *митос*, подражавање и заплет (причу, фабулу). Јасно је да само овај трећи облик енергетског деловања уметности можемо подвести под појам комуникације стваралаштвом, док ћемо прва два користити у метафоричном смислу (инспирација и аскеза) или их укључити у систем уз битну промену саме природе појмова комуникације и стваралаштва. Езотеријске и окултне тенденције савремене уметности, наизглед парадоксално, највише оспоравају управо овај трећи вид дејства уметности, присвајајући прва два у битно измењеном, рекли бисмо изопаченом (без нужно етичких конотација), облику.

Не заваривајући се да је ван мистичког созерцања могућ сусрет „лицем у лице“, како у доба „митског јединства“, тако и у „доба комуникације“, комуникација стваралаштвом делује као сасвим

<sup>8</sup> Видети Коларић 2010в.

<sup>9</sup> Видети Рикер 1993: 49 и Шефер 2001.

прихватљив концепт за једно прелазно доба, за једно доба збуњености, али које свакако, макар и због своје уметности и своје „људскости“ (и даље људскости), има ако не баш будућност, а оно свакако разлог постојања. А питања „сусрета“ и будућности, као и разлога за наше постојање и разлога да живимо заједно, заправо су кључна питања комуникације стваралаштвом.

### Литература:

- Бодлер, Шарл (1957) *Одабрана проза*. Београд: Нолит.
- Вуксановић, Дивна (2009) Медијска интелигенција и креативност у трансхуманом добу. *Зборник радова Факултета драмских уметности* (15), 125-137.
- Дебор, Ги. (2006) *Друштво спектакла*. Београд: Анархија-блок 45. <[www.modukit.com/anarhija-blok45/rtf/Drustvo\\_spektakla\\_2006.rtf](http://www.modukit.com/anarhija-blok45/rtf/Drustvo_spektakla_2006.rtf)> (8. 9. 2009).
- Еко, Умберто (1973) *Култура, информација, комуникација*. Београд: Нолит.
- Јакобсон, Роман (1966) *Лингвистика и поетика*. Београд: Нолит.
- Јевремовић, Петар (2007) *Тело, фантазам, симбол*. Београд: Службени гласник.
- Коларић, Владимир (2010) Моделизација света у Аристотеловој поетици и у структуралној семиотици Јурија Лотмана. *Зборник Матице српске за славистику* (78), 101-118.
- Коларић, Владимир (2010а) Апологија Запада: Чаадајев, Дали, Ворхол. *Зборник радова Факултета драмских уметности* (17), 355-373.
- Коларић, Владимир (2010б) Одбрана уметности у *Српском филму* Срђана Спасојевића. *Култура* (127), 82-101.
- Коларић, Владимир (2010в) Снобизам, дендизам, кемп. *Трећи програм* (147), 245-257.
- Коруга, Ђуро (2002) Информациона физика и свест. *Наука-религија-друштво* (прир. В. Јеротић, Ђ. Коруга, Д. Раковић). Београд: Богословски факултет СПЦ-Министарство вера Владе Републике Србије.
- Коруга, Ђуро (2005) Природни и технички информациони

инжењеринг као основа планетарног развоја цивилизације. *Прва Европа* (Р. Пешић, М. Гимбутас, М. Вин, Ђ. Коруга). Београд: Пешић и синови. 219-228.

- Лангер, Сјузан (1990) *Проблеми уметности*. Ниш: Градина.
- Лотман, Јуриј (1970) *Предавања из структуралне поетике*. Сарајево: Завод за издавање уџбеника.
- Ракић, Војин (2010) Етички и политички аспекти когнитивног побољшања човека. *Трећи програм* (147). 237-244.
- Рикер, Пол (1993) *Време и прича*. Нови Сад-Сремски Карловци: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.
- Шефер, Жан-Мари (2001) *Зашто фикција?* Нови Сад: Светови.

## Communication through Creativity

Vladimir Kolarić

Center for Study in Cultural Development, Belgrade

Faculty of Communications, Belgrade

**Abstract:** *The aesthetic aspects of the relationship between communication and creativity are studied in the context of contemporary changes in the understanding of art, culture and society. Art is explored as a special form of communication, unachievable by other means of communication.*

**Keywords:** *communication, creativity, art, aesthetics, culture.*



## Identitet, porodica, dom - Ikea Semiološka analiza reklamne kampanje povratka Ikee na srpsko tržište

Miloš Milošević<sup>1</sup>

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

**Apstrakt:** *Polazeći od diskrepance količine medijske, društvene i političke pažnje posvećene povratku Ikee u Srbiju i činjenice da se ipak radi o otvaranju prodavnice nameštaja, zaključuje se da ovaj događaj ima veliku simboličku vrednost za srpsku državu i društvo. Semiološkom analizom prve Ikeine reklamne kampanje pokušano je iščitavanje društvene promene koju ona zagovara. Uočena je pogrešna društvena percepcija vrednosti koje Ikea promovise u Srbiji. Zaključeno je da Ikea sa građanima Srbije komunicira iskrenije od srpske političke elite.*

**Ključne reči:** *porodične vrednosti, tradicija, socijalna država, liberalni kapitalizam, marketing, trauma.*

Društvo sa ograničenom odgovornošću IKEA Srbija, sa sedištem u Zemunu, u ulici Autoput 22, osnovano je 15.05.2007. godine, sa osnivačkim kapitalom od 4.047.805 RSD, oko 50.000 evra na dan osnivanja koji danas vrede oko 33.000 evra<sup>2</sup>, za obavljanje delatnosti: trgovine na malo nameštajem, opremom za osvetljenje i ostalim predmetima za domaćinstvo u specijalizovanim prodavnicama <sup>3</sup>. 10.08.2017. godine, u 10 časova, IKEA Srbija otvorila je prvi maloprodajni objekat - robnu kuću, na adresi

1 Kontakt sa autorom: milosmiloševic80@yahoo.com

2 Prema kursnoj listi na dan Narodne banke Srbije: <http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/scripts/ondate.html>. Pristupljeno 22.08.2017.

3 Prema podacima Agencije za privredne registre: <http://pretraga2.apr.gov.rs/EnterprisePublicSearch/Details/EnterpriseBusinessData/1396616?code=7EE5A17B7B551C03A9F878E413E5EEA64940E465>. Pristupljeno 22.08.2017.

Bubanj potok bb, odnosno parceli pored autoputa Beograd-Niš (isključenje Tranšped).

Iako je IKEA Grupa jedan od najvećih svetskih trgovinskih lanaca u svojoj oblasti, interesovanje koje je izazvalo otvaranje pomenutog objekta, kako medija tako i javnosti, daleko prevazilazi okvire puštanja u rad prodavnice nameštaja. Pažnja koju je ovom činu posvetio kompletan državni vrh implicira da je u pitanju događaj od prvorazrednog značaja za Republiku Srbiju. Budući da se, kako je već rečeno, radi o prodavnici nameštaja (doduše velikoj), objašnjenje uočene diskrepance treba tražiti u simboličkoj vrednosti koju njeno otvaranje ima za srpsku državu i društvo.

Postavlja se pitanje kakav je to simbolički značaj odnosno šta je vrednost za državu i društvo koja se u otvaranju Ikee u Beogradu percipira. Lako uočljivi ekonomski i konzumeristički efekti nisu dovoljni da bi se u njima mogao tražiti odgovor na ovo pitanje. Budući da se zapravo radi o povratku Ikee, simbolička vrednost mogla bi da se potraži u reparaciji, odnosno prevladavanju traume nastale devedesetih godina prošlog veka, kada je Ikea zbog ratova i sankcija otišla iz Srbije. Kako uspešna reparacija predstavlja reorganizaciju, pronalazak nove ravnoteže (Mačkić & Cvetković, 2004) odnosno prelazak na novi efikasniji način funkcionisanja kao zdrav odgovor na nastalu krizu (Srna, 2012), razumevanje promene koju povratak Ikee sa sobom donosi, ključno je za razumevanje pomenutog fenomena kao rečite ilustracije trenutne kliničke slike Srbije, i ocenu uspešnosti i efikasnosti pomenute reparacije.

Iz razloga što tek otvaranjem robne kuće IKEA SRBIJA počinje da se u pravom smislu reči bavi svojom delatnošću, ovaj događaj koincidirao je i sa pokretanjem prve reklamne kampanje. Kampanja se sastoji od četiri fotografije praćene sloganima u formi natpisa (tekstom u užem smislu reči) i predstavlja prvo direktno Ikeino obraćanje građanima Srbije pa samim tim i svojevrsan manifest kompanijskih vrednosti i vizije. Pošto je fotografija mesto konstrukcije ideološkog subjekta kroz komunikaciju svojih pre svega latentnih sadržaja u čemu se ogleda društveni značaj semioloških istraživanja fotografije (Burgin, 2011), semiološka analiza ove kampanje mogla bi da dovede do značajnih uvida o prirodi društvenog i državnog značaja koji se percipira u otvaranju Ikee. Istovremeno postojanje slike i ispisane verbalne poruke upućuje na metod analize teksta koji omogućuje simultano posmatranje jezičnih i prezentativnih (slikovnih) izvora značenja



(Jozić, 2013). Takođe, uzimajući u obzir kulturne razlike i slabu povezanost i međusobno poznavanje srpskog i švedskog društva i tradicije, ova kampanja može se posmatrati i kao svojevrsan upad celih slojeva kulture koji dolaze izvan horizontale ispitivane semiosfere i preispituju dotadašnju njenu sliku sveta (Lotman, 2004) čime se otvara prostor za konotativnu analizu vrednosti i tradicije dve kulture kroz njihovo jukstapozicioniranje. Znak kao društveni fenomen stoga treba smestiti u kulturni kontekst na kome se temelji njegovo tumačenje kao kulturne jedinice (Eco prema Jozić, 2013).

Cilj ovog rada je da kroz semiološku analizu reklamnih poruka iz prve reklamne kampanje IKEA Srbija iščita sistem vrednosti i društvenih promena koja se njenim povratkom zagovara i promoviše i dovede ih u vezu sa širim srpskim društvenim i političkim kontekstom.

Treba napomenuti, da cilj ove analize neće biti donošenje nikakvog vrednosnog suda o porukama i vrednostima koje se promovišu niti vrednosna komparacija sa aktuelnim ili starim sistemom vrednosti. Isključiv cilj ovog rada biće iščitavanje poruke.

## Analiza

Prva reklamna kampanja IKEA Srbija pokrenuta je nekoliko meseci pre puštanja u rad prve robne kuće. Kako se datum svečanog otvaranja približavao kampanja je bila sve učestalija i sve većeg intenziteta, tako da je početkom avgusta na primer zauzela većinu bilborda i sličnih reklamnih prostora u Beogradu. Kampanja se sastoji od četiri fotografije (slike 1, 2, 3 i 4) koje su praćene natpisima i prilagođene za različite reklamne formate (banere, bilborde, plakate, letke i slično). U analizi posebna pažnja biće posvećena svojstvu fotografije da konkretizuje verbalnu poruku (Tošović, 2002) uz vođenje računa da se ona služi sopstvenim vizuelnim rečnikom (Holand, 2005). Za potrebe ovog rada, kao predmet analize, sa zvanične veb prezentacije IKEA Srbija (<http://www.ikea.com/rs/sr/>) preuzeta su četiri reklamna banera. I u svim drugim reklamnim formatima pojavljuju se istovetne 4 fotografije, praćene uvek istim natpisom (svaka fotografija ima sebi pridružen natpis), ali se odnos veličine fotografije i teksta (u užem smislu) menja u odnosu na konkretan format. Pozicija teksta u različitim formatima takođe se menja, tako da se on može naći sa leve ili desne strane, iznad ili ispod fotografije, što ukazuje da ne postoji primat

verbalne u odnosu na slikovnu poruku, ako se u obzir uzme cela kampanja, jer se i jedna i druga prema uobičajenom načinu čitanja sa leva na desno (odnosno odozgo na dole) (Jozić, 2013) mogu čitati prve, što nije slučaj u konkretno izabranom predmetu analize. Zbog toga, iako se mogu analizirati pojedinačno kao samostalni sistemi znakova, i postoji osnova za davanje primata jednoj u odnosu na drugu, istraživanje povezanosti i interakcija verbalne (tekstualne) poruke i slike svojstveno jeziku reklame (Jozić, 2013) biće u centru pažnje analize.

Reklamni baneri biće prvo analizirani pojedinačno, a na te nalaze nadovezaće se analiza celokupne serije. Fokus analize biće na uočavanju nejasnih i nedorečenih mesta - mesta nedostajuće informacije koja pozivaju čitaoca (gledaoca) da ih ispuni sopstvenim kodovima (Eko, 1973) kao i na svojstvo fotografije kao jezika da stimuliše određeno društveno ponašanje (Drašković, 2012). Redosled koji su u analizi fotografije zauzele već predstavlja određeno učitavanje značenja jer su tretirane kao kvadrati (kadrovi) stripa ili filma i poređane hronološki, odnosno po životnim stadijumima aktera o čemu će više reći bitni kasnije.

Pre početka analize treba još uočiti da se Ikea odlučila za kampanju sa "realnim" ljudima, koji građanima Srbije prenose svoja iskustva kupovine u Ikea, odnosno odgovaraju na pitanje "Šta je za tebe Ikea?". Ovim izborom, umesto da se građanima obrati direktno, Ikea to radi preko posrednika, realnih ljudi, nalik svojim potrošačima, čime sugerise spontanost, iskrenost i verodostojnost reklamne poruke dok se zapravo opredelila za jedan vid marketinške i medijske manipulacije (što nije retka marketinška praksa). Kampanja je smeštena u realni modalitet koji se izdaje za skoro dokumentarni prikaz svakodnevnog života sa ciljem jačeg poistovećivanja posmatrača (Chandler, 1994). Insistira se na apelativno-persuazivnoj funkciji fotografije (Jozić, 2013) koja se istovremeno negira kroz prikriivanje tekstualnosti fotografije (Burgin, 2011) i pojačava kroz simulaciju njene informativne funkcije (Jozić, 2013). Tri od četiri fotografije (slika 1, 2, 3) mogu se označiti kao porodične fotografije čija je funkcija legitimizacija institucije porodice (Burgin, 2011). Imajući ovo u vidu, treba uočiti da se u fokus kampanje umesto Ikeinih proizvoda (nameštaj) i usluga (prodaja nameštaja), stavlja životni stil i identitet prikazanih ljudi ali i društvene i kulturne norme sredine iz kojih oni dolaze i potencira važnost Ikee u njihovoj izgradnji, što je dragoceni aspekt imajući u vidu predmet i cilj ovog rada.

## Dom

Na prvoj fotografiji (slika 1) nalaze se mladić i devojka, koji sede na trosedu i u rukama drže po tablet. Verbalna poruka glasi: "Za nas je IKEA kad u jednom danu uredimo dom po svom."

Centar pažnje na fotografiji pripada mladiću koji gleda direktno u objektiv kamere. Ovim postupkom sugerise se da je pogled na baner zapravo pogled u ogledalo (Burgin, 2011), direkcijom pogleda aktera baner stiže atribut lakanovskog (Jacques Lacan) ogledala (Lacan, 1953) u kome se formira identitet posmatrača (Burgin, 2011). Devojka je naslonila glavu na mladićevu butinu što sugerise bliskost između njih dvoje a verbalna poruka "Za nas" dalje sugerise da se radi o momku i devojci ili verovatnije mladom bračnom paru jer "namšetaju dom". Devojčina telesna poza je nekonvencionalna, ona je podigla noge na prozor što sugerise ležernost i opuštenost, ali i izvesnu dozu aljkavosti, pogotvo što na nogama ima patike. Upraznjeno mesto (trosed umesto dvosed) sugreše da planiraju porodicu, koju u međuvremenu zamenjuju Ikea jastučići. Devojci se ne vidi lice ali se vidi da na tabletu gleda srpsku verziju Ikeine veb prezentacije (iako je to teško uočiti u formatu izbranom za analizu, na štampanoj verziji vidi se da su cene u dinarima), odnosno stranicu sa komodama i stalcima za televizore.



Slika 1. reklamni baner iz prve serije reklamnih poruka IKEA Srbija, preuzeto sa <http://www.ikea.com/rs/sr/>. 23.08.2017.

Poruka da akteri dom nameštaju "po svom" sugerise da su slikani u vlastitom stanu i da su se odvojili od roditelja i nuklearne (možda čak i

proširene) porodice, koji su posledično sila koja se meša(la) u život aktera i ne dozvoljava im da ga žive kako oni to žele. Ova poruka sugerise dalje raskid (prekid veze) sa poreklom i tradicijom (preko osamostaljivanja i prekida veze se porodicom). O kakvom raskidu se radi može se zaključiti iz poruke da se dom namešta "u jednom danu". Dom je jedna od najvećih vrednosti tradicionalnog društva i porodice. Ova reč implicira mnogo više od nameštaja i uređenja prostora. Dom predstavlja naslage emocija i iskustva, koje se talože vremenom. Iz ove reči izvedene su reči domovina i domoljublje, što implicira da se radi o svojevrsnoj svetinji koja nastaje godinama i generacijama (vrednija i od života). Njegovim nameštanjem u jednom danu drastično se devalvira ili potpuno ukida ova vrsta vrednosti doma.

Iz reči dom izvedena su reči domaćica i domaćin iz kojih se mogu izčitati rodne uloge tradicionalne porodice i zajednice. Domaćica na ovoj slici drži noge na prozoru i ima "naopaku" telesnu pozu što implicira i njenu promenjenu ulogu. Spremanje i održavanje doma više nije njena osnovna uloga i ona je u tom smislu znatno slobodnija od tradicionalne domaćice. Sa druge strane domaćin ima kratke pantalone, čime se i njegov autoritet urušava. Pored svega ovoga, tradicionalna podela moći nije narušena jer neprikosnoveni centar pažnje ipak zauzima muškarac. Analizirajući momkov izraz lica i direkciju pogleda aktera čini se da je odgovor na pitanje "Šta je za tebe Ikea" zapravo njegov lični ali da ga je izgovorio u množini i time dokazao primat sopstvene uloge, što nije naišlo na negodoavnje devojke.

Reči domovina, domoljublje i domaćin bile su prilično zloupotrebene i kompromitovane na prostorima bivše Jugoslavije krajem prošloga veka a sa tom praksom se nastavlja i danas. U ovome se donekle može pronaći opravdanje ili razlog uočene vrednosne promene koju ovaj baner nosi. Ipak ostaje pitanje šta je nova vrednost koja će popuniti prazninu ukinute vrednosti doma, domaćinstva i domovine. Pošto su namestili dom po svom u jednom danu umesto to da rade godinama i da po tom pitanju slušaju ili konsultuju bilo koga, ovi mladi ljudi sad imaju više vremena da se okrenu iz njihove tačke gledišta važnijim stvarima koje su sami izabrali. Ipak, iako sede relaksirani, oni ne komuniciraju jedan sa drugim već svako gleda u svoj tablet. Treba uočiti igru četiri prozora (ekrana) na slici: veliki prozor iznad aktera koji oni ignorišu, dva tableta koji menjaju međuljudsku

komunikaciju i televizora za koji devojka traži komodu. Dok bi gledanje u tablete umesto u televizor trebalo da sugeriše promenjenu ulogu medija u porodičnom životu, postavljanje televizora na komodu vratiće mu mesto cetra pažnje i okupljanja porodice u domu. Takođe, iako su namestili dom po svom, jer sede na novom Ikeinom trosedu i jastucima, oni na tabletu gledaju Ikein sajt i planiraju sledeću kupovinu. Ovim kupovina nameštaja postaje nova autonomna vrednost, koja menja vrednosti doma, i sama sebi cilj.

## Porodični auto

Druga u nizu fotografija (slika 2) predstavlja porodicu koja pakuje kupljeni nameštaj u svoj auto na Ikeinom parkingu i prati je verbalna poruka: "Za nas je IKEA kad naš auto postane dostavno vozilo". Fotografija je za potrebe banera izvrnuta u odnosu na original. Ovo se može zaključiti na osnovu položaja retrovizora koji gleda na desno, marke na desnoj strani dečakove majice i izvrnutom tekstu na kutijama. Na ovaj način i ova fotografija, kao i prethodna (slika 1) prerasta u odraz u ogledalu.

**Za nas je IKEA kad  
naš auto postane  
dostavno vozilo.**



Slika 2. reklamni baner iz prve serije reklamnih poruka IKEA Srbija, preuzeto sa <http://www.ikea.com/rs/sr/>. 23.08.2017.

I ovde se, kao i na prvoj fotografiji, može iščitati odbacivanje tradicionalnih porodičnih vrednosti odnosno njihova devalvacija. Prvo u oči upada izostanak reči porodično. Verbalna poruka ukrštena sa fotografijom zapravo bi trebala da glasi "...naš **porodični** auto postane dostavno vozilo".

Razlika između porodičnog (i svakog drugog putničkog) i dostavnog vozila je u postojanju zadnje klupe na kojoj se u porodičnom autu voze deca. Verbalna poruka sugerise da je nameštaj iz Ikee zauzeo dečije mesto. Iako se to na fotografiji eksplicitno ne vidi, odnosno zbog ugla snimanja ne može se tačno odrediti koliko je prostora na zadnjoj klupi ostavljeno deci, mora se uočiti konkurencija za prostor u vozilu između dece i nameštaja u kojoj su stvari uzurpatori, čime se može objasniti izostavljanje reči porodični u verbalnom delu poruke. Takođe, prema pravilima bezbednosti saobraćaja, nije preporučljivo prenositi kabaste i teške stvari poput nameštaja u putničkom automobilu ako se one ne obezbede na adekvatan način, što porodica sa slike ne čini. Ako se ovome doda da će se istim vozilom prevoziti i deca, može se uočiti da se roditelji prilično neodgovorno ponašaju. Kult dece i njihove bezbednosti, koji u tradicionalnim porodicama često vodi do njihovog prezaštićivanja, odbacuje se i ublažuje relaksiranijim ali i neodgovornim odnosom.

U sličnom ključu može se tumačiti intertekstualna poruka oličena u izboru Fiata 500L za porodičan auto. Naime, ovaj automobil koji se sklapa u Kragujevcu, u Srbiji se reklamira pod sloganom "Odrastanje je cool" dok se na primer u Velikoj britaniji reklamira pod sloganom "Idealni porodični automobili" ("Ideal Family Cars")<sup>4</sup>. Jedino mesto na kome se pominje porodica u srpskoj verziji Fiatove veb prezentacije glasi: "U redu, porodica je na prvom mestu, ali kada izlazite sa prijateljima, počastite ih elegancijom novog 500L."<sup>5</sup> Ovo "ali" koje dolazi posle izjave da je porodica na prvom mestu, može se uočiti kao poruka i na Ikeinom baneru.

Svi prisutni na slici se smeju sem dečaka. Takođe svi pogledi su uprti u njega dok on gleda u sestru. Može se pretpostaviti da on budući stariji od devojčice drugačije sagledava ovu situaciju i zbog toga nije raspoložen. Devojčica je dobila igračku i time je potkupljena da "uživa" u porodičnoj kupovini, čime ona deli raspoloženje roditelja. Odsustvo dečakovog osmeha govori o tome da iz dečije tačke gledišta kupovina nameštaja i nije zabava. Ovde nameštaj postaje dvostruki uzurpator – uzurpator dečijeg prostora u porodičnom automobilu i uzurpator vremena namenjenog porodičnom druženju.

4 Videti zvanične Fiatove veb prezentacije za Srbiju: <http://www.fiatsrbija.rs/500L/> i Veliku Britaniju: <https://www.fiat.co.uk/flat-500l-range>. Pristupljeno 22.10.2017.

5 Videti <http://www.fiatsrbija.rs/500L-Urban/unutrasnjost-i-udobnost>. Pristupljeno 22.08.2017.



I na ovoj fotografiji verbalna poruka je u množini ali opet gledajući telesni stav i direkciju pogleda aktera, pogotovo dečaka, čini se da je ovo odgovor roditelja koji je pripisan i deci koja nemaju pravo da se protiv njega pobune, ili iznesu svoj (drugačiji) stav. Time se ni na ovoj fotografiji ne menja tradicionalna raspodela moći.

Takođe, kao i na predhodnoj fotografiji (slika 1), upražnjeno mesto devalvirane vrednosti kulta porodice i dece zauzima Ikea nameštaj.

Postavlja se pitanje da li je uočena intertekstualna podudarnost sa Fiatovom kampanjom posledica formiranja identiteta srpske porodice uz pomoć korporativnih poruka ili percepcije srpskih roditelja kao neogrovornih od strane korporacija. Ovom pitanju bi ipak trebalo posvetiti posebnu analizu.

## Ljubav

Na trećem baneru (slika 3) nalazi se otac koga ćerka ljubi u obraz, u pozadini su Ikea trosed i jastučići a verbalna poruka glasi: "Za mene je IKEA kad sam najbolje plaćeni montažer nameštaja".



Slika 3. reklamni baner iz prve serije reklamnih poruka IKEA Srbija, preuzeto sa <http://www.ikea.com/rs/sr/>. 23.08.2017.

Na fotografiji otac zauzima centar pažnje i gleda direktno u objektiv kamere (Burgin, 2011) kao i mladić na prvoj fotografiji (slika 1) čime i ova fotografija dobija epitet odraza u ogoledalu, dok tradicionalna raspodela moći takođe ostaje nepromenjena. Novina je što je verbalna poruka u jednini. Ipak ostaje nejasno šta verbalna poruka tačno znači kada se prevede

u kontekst fotografije. Da li je otac "najbolje plaćeni montažer nameštaja" jer radi u Ikei u kojoj su jako dobre plate i zbog toga dobija poljubac od ćerke, ili je otac ustvari sastavio nameštaj kupljen u Ikei i za dobro obavljen posao kao "platu" dobio poljubac od ćerke.

Dok je druga verzija čitanja verbalne poruke znatno šarmantnija i potencira vrednost ćerkinog poljubca, samo dovođenje u vezu i poređenje odnosa roditelji-deca sa materijalnim vrednostima i zaradom neprihvatljivo je iz tačke gledišta tradicionalnih vrednosti i na liniji je prethodno uočenih (slike 1 i 2) tendencija njihove devalvacije.

Zanimljiv vizuelni simbol je i plišani zec koga devojčica drži u ruci. Dok je plišani meda tradicionalna dečija igračka, simbolika zamene medveda zecom rečit je odgovor na pitanje novine koju sa sobom donosi identitetska i vrednosna promena koju ova kapañja zagovara.

## Sama

Na četvrtom baneru prikazana je žena koja ređa knjige na policu i prati je tekst "Za mene je IKEA kad ono što kupim odmah nosim kući". Ako se pogledju naslovi na knjigama zaključuje se da je fotografija izvrnuta u odnosu na original, kao i slika 2. Pored toga, ženin direktan pogled u objektiv dodatno sugerise da se radi o odrazu u ogledalu (Burgin, 2011) kao i kod slika 1 i 3.



Slika 4. reklamni baner iz prve serije reklamnih poruka IKEA Srbija, preuzeto sa Sellout support from 01. to 21.06.2018. 23.08.2017.

Među knjigama u glavnom se nalaze naslovi na engleskom jeziku: *World architecture, Frank Loyd Wright, Amsterdam, Clockwork orange,*



*Wind in the willows*, ali i dva na srpskom: *Postizanje sličnosti kod crtanja pokreta*, *Stilovi – arhitektura*, *enterijer nameštaj*. Na osnovu naslova knjiga moglo bi se zaključiti da ženina struka ima veze sa uređenjem enterijera ili arhitekturom.

Ipak, upada u oči da je za razliku od svih prethodnih fotografija, ona sama na slici. Dalje se može izvući zaključak, imajući u vidu i prethodne fotografije (slike 1,2,3) da je ona i u životu sama, odnosno da nema partnera ili porodicu. Mogućnost da se žena opredeli za samački stil života takođe narušava tradicionalni sistem vrednosti, i oslobađa žene od imperativa udaje, rađanja i podizanja potomstva. Sa druge strane, pored osmeha zadovoljstva koji se vidi na slici, verbalna poruka sugeriše i izvestan nivo frustracije koji se može pripisati potiskivanju nezadovoljstva svojom životnom situacijom i njegovim projektovanjem na kupo-prodajne odnose, u ovom slučaju kupovinu nameštaja. Naime, ona želi da "ono što kupi odmah nosi kući". Postavlja se pitanje, šta je toliko hitno i neodložno u slaganju police sa knjigama, osim ako i one nisu kupljene "u jednom danu", kao na prvom baneru (slika 1). Frustracija koju izaziva nekoliko dana čekanja na policu teško se može racionalno objasniti, a jedini uzrok frustracije koji fotografija nudi jeste to što je sama. Neodložnost intervencije u prostoru sugeriše želju za promenom i njeno odbrambeno pomeranje od životne situacija na promenu izgleda police sa knjigama.

Postavlja se pitanje, zašto je ova žena sama ako je zbog toga frustrirana. Jedini odgovor koji fotografija nudi jeste zato što čita knjige i to knjige na engleskom. Ovim postupkom dodatno se ojačavaju tradicionalne predrasude o ulozi žene i posledicama njene emancipacije.

Odnos fotografije i verbalne poruke takođe rađa neumesnu asocijaciju da je ono što žena zapravo želi da partnera odmah vodi kući, što dalje učvršćuje šovinističke stereotipe o seksualnim odnosima kao isključivom poreklu ženskog (ne)zadovoljstva.

## Šta je za tebe ikea

Ako se kao jedinica analize uzme cela serija banera, primećuje se, kao što je to već rečeno, da se kampanja bazira na "realnim" ljudima i njihovim iskustvom sa Ikeom. Ipak, pošto više od 25 godina nije bilo Ikea prodavnice u Srbiji postavlja se pitanje, kako su ovi ljudi uspeli da naprave tako duboke,

formativne odnose prema Ikea. Logičan odgovor glasi da to zapravo nisu iskustva ljudi već da kroz njih progovara kompanija, odnosno kroz izjave ljudi možemo videti sliku koju Ikea želi da stvori o sebi kod svojih potrošača. Sa druge strane, koristeći direktan pogled u objektiv kamere i izvrtanje slike, sva četiri banera dobijaju atribute odraza u ogledalu, tako da kroz fotografije Ikea pokazuje potrošačima kako ih vidi. Ova složena međuigra izgradnje identiteta ogledanjem u drugome u ovoj kampanji ima dva pravca ali jedan smer. Ikea, kao pravi subjekt ove kampanje (onaj koji postavlja pitanje, daje odgovor i stoji iza kamere), formira u objektu kampanje - svojim potrošačima (građanima Srbije) sliku o sebi ali i učestvuje u izgradnji njihovog identiteta pružajući im odraz u ogledalu.

Posmatarjući aktere svih fotografija, teško je odrediti kom društvu oni specifično pripadaju. U oči upada da su svi pripadnici bele rase. Takođe indikativan je i uzrast aktera, odnosno izostanak sredovečnih i starijih ljudi, pogotovo ako se uzme u obzir da je prosečna starost u Srbiji 42,2 godine a da stariji od 50 godina predstavljaju skoro 40 procenata ukupne i preko preko 47 procenata punoletne populacije<sup>6</sup>. Način oblačenja aktera, njihove frizure, fizionomije, telesni stav, radnje koje vrše ili trpe i prostori u kojima se sve odigrava ne otkrivaju nikakvu posebnost pa bi se moglo zaključiti da bi oni mogli biti pripadnici bilo kog modernog društva. Da se radi o Srbiji otkrivaju samo tri detalja: natpisi na dve knjige (slika 4), Fiat 500L (slika 2) i cene u dinarima (slika 1), koji su toliko sitni da se bez detaljnog gledanja i analize teško mogu učiti (Fiat 500L nije fizički mali ali je slikan iz ugla iz koga se teško može prepoznati). Može se zaključiti da se u ovoj kampanji srpsko društvo lišava sopstvene osobenosti i idiosinkratičnosti i formira kao deo depersonalizovane<sup>7</sup> globalne zajednice.

Sa druge strane u ovoj kampanji, kao i u vizuelnom identitetu Ikea, insistira se na plavoj i žutoj boji, koje vezuju kompanijski identite za švedsku zastavu i na taj način za švedsku tradiciju. Ovo insistiranje na sopstvenoj tradiciji, uz poništavanje i neprepoznavanje lokalnih osobenosti, i devalvaciju tradicionalnih vrednosti lokalne zajednice daje u izvesnoj meri i kolonijalni karakter ovoj kampanji.

Novine koje se u identitetu i promeni vrednosnog sistema zagovaraju

<sup>6</sup> Prema podacima Popisa stanovništva 2011. godine Republičkog zavoda za statistiku: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Starost%20i%20pol- Age%20and%20sex.pdf>. Pristupljeno 03.08.2017.

<sup>7</sup> Iako depersonalizacija može da se tumači kao vrednosno negativna u ovom kontekstu misli se samo na poništavanje lične osobenosti bez vrednovanja ovakvog čina.

nude sa jedne strane popuštanje stega tradicionalnih normi i vrednosti, ali sa druge strane i odustajanje od jačine afektivne vezanosti. U prilog ovoj tezi govori i formalni izgled svih fotografija, gde se odustaje od atmosfere i emocionalnog tona u svetlosnoj postavci i tretmanu kako aktera tako i ambijenta. Ovim se postupkom takođe sugerise autentičnost prikazanog, što dodatno skreće pažnju na manipulaciju kao marketinško sredstvo.

Dok tradicionalne vrednosti doma, porodice i potomstva devalviraju, na njihovo mesto dolazi upotrebna vrednost Ikeinog nameštaja, kao i kupovina i konzumacija kao vrednosti po sebi.

Na kraju, ako se niz fotografija posmatra kao hronološki niz, može se iščitati sledeći narativ. *Odvojivši se od porodice mladić i devojka su namestili dom po svom u jednom danu, dobili su decu a zatim se razveli. Deca su pripala ocu (verovatno zbog velike plate), dok je majka ostala sama. Sve to vreme oni su kupovali nameštaj u Ikei čak i pretvarali porodični automobil u dostavno vozilo. Raspad porodice nije uticao na njihovu životnu sreću (možda je potragom za njom zapravo i uslovljen) u čemu im je pomogla i Ikea.* Sličnost fizionomije i izraza lica mladića sa slike 1 i oca sa slike 3, kao i to što se lice devojke sa slike 1 ne vidi daju potporu predpostavci da se zapravo na slikama 1, 3 i 4 radi o istim ljudima u drugim životnim dobima. Još jedan detalj govori ovome u prilog. Iako se to na za analizu izabranoj verziji fotografije ne može videti (ali se jasno može videti na štampanoj verziji bilborda) pored troseda (slika 1) nalaze se dve knjige: *Clockwork orange* i *Alice in wonderland* koje prave vezu između devojke sa slike 1 i žene sa slike 4. Ova dva naslova bi se mogla čitati kao njena transformacija iz utopijske vizije detinjstva u distopijsku viziju budućnosti. Na sličan način može se pročitati promena troseda i jastučića iz žutog i šarenog na slici 1 u sivo i oker na slici 3.

## Diskusija

Kako je krajnji cilj prethodnih analiza dovođenje iščitanih poruka u vezu sa aktuelnim srpskim društvenim i političkim kontekstom, na samom početku se može zaključiti da je percepcija povratka Ikee kao simbola promene i novine opravdana. Iako po svom intenzitetu i implicitnosti neke od uočenih promena imaju osobinu "vaccine" (Drašković, 2012), neuklopivost novih poruka u tradicioalne kodove (Jozić, 2013) vidljiva je

na svakom koraku i često ima osobine indeksa (Eco prema Jozić, 2013). Ipak, čini se da promene koje se ovom prilikom promovišu (makar u prvoj reklamnoj kampanji) nisu sasvim u skladu sa promenama koje su političke elite i građani imali u vidu željno iščekujući Ikein povratak.

Kroz reprezentaciju i legitimizaciju nove porodice (Burgin, 2011) legitimizuje se novi sistem vrednosti. Dok se u dominantnom ovdašnjem političkom diskursu naglasak u promeni društva stavlja na promenu tradicionalnih navika, stereotipa i predrasuda kao štetnih po društveni razvoj uz očuvanje tradicionalnih i porodičnih vrednosti kao dragocenog gradivnog elementa društva i identiteta, u Ikeinoj kampanji se zagovara suprotna promena – promena tradicionalnih vrednosti kao opterećujućih za individualni život, razvoj i sreću uz očuvanje tradicionalnog poretka i stereotipa (verovatno u funkciji vladanja i očuvanja reda).

Biranje srednjeg puta, protumačena često kao politika prihvatanja u praksi dijametralno suprotnih<sup>8</sup> stanovišta umesto traženja alternativnog rešenja, koja se može ilustrativno nazvati politika "i i" sa promenljivim (ne) uspehom dominantno je političko opredeljenje srpskog društva u poslednje tri decenije (verovatno i duže). Poslednje ovakvo stanovište može se označiti kao politika i socijalna država i liberalni kapitalizam. Primer Švedske dobar je za ilustraciju ovog modela kome se teži.

Ipak Ikea, makar u svojoj prvoj reklamnoj kampanji, stavlja do znanja da se švedski model ne može primeniti na Srbiju. Iako potencira demokratski dizajn,<sup>9</sup> Ikea se obraća (Chandler, 1994) izabranom (privilegovanom) delu srpskog društva. Iz prve kampanje su isključene manjine (makar rasne) i starije generacije. Takođe, statusni simboli aktera fotografija, posedovanje stambenog prostora (slika 1), Fiata 500L (slika 2), velike plate (slika 3), kućne biblioteke (slika 4), govore da se kampanja fokusira na izuzetno uzak sloj građana Srbije, veće platežne moći. Većinsko stanovništvo daleko je od domašaja demokratskog dizajna pa samim tim i socijalne države. Sa druge strane, njemu ostaje formativna slika u ogledalu (Lacan 1953, Burgin 2011) kao putokaz da Švedska sadašnjost može biti (daleka) budućnost Srbije.

Povratak Ikee, u percepciji građana, takođe ima i nostalgičan kvalitet povratka na srećno mesto pre traume (Srna, 2012). Ovo srećno mesto

8 Misli se pre svega na svojstvo specifično Srpske društveno-političke realnosti i prakse dok u teoriji i ova stanovišta ne moraju nužno biti dijametralno suprotna što potvrdu može naći u nekim drugim društvenim praksama.

9 Videti [http://www.ikea.com/ms/sr\\_RS/this-is-ikea/democratic-design/index.html](http://www.ikea.com/ms/sr_RS/this-is-ikea/democratic-design/index.html). Pristupljeno 25.08.2017.

odlikuje socijalna država (zapravo socijalističko društveno uređenje) i visok standard. Namerno propustivši da kapitalizuje ovaj aspekt svoga povratka Ikea se zapravo iskreno odredila po ovom pitanju, stavljajući do znanja građanima Srbije da njen povratak nema veze sa uspostavljanjem starog društvenog uređenja već sa sobom nosi suprotnu društvenu promenu. Ikeina kampanja mogla bi da pomogne građanima Srbije da uvide iluzorni karakter svojih percepcija i nadanja i da se jasnije i racionalnije odrede prema društvenom uređenju u kome žele da žive. Do tada, reparacija traume devedesetih ne može se oceniti kao uspešna (Mačkić & Cvetković, 2004).

## Zaključak

Otvaranje prve Ikeine robne kuće, odnosno njen povratak na srpsko tržište propraćeni su velikom medijskom i društvenom pažnjom i promovisani kao događaj od prvorazrednog značaja za Republiku Srbiju. Iako ispravno percipirana kao promoter i simbol novog načina društvenog uređenja i funkcionisanja, poruka koju sa sobom nosi ovaj događaj (iz ugla posmatranja prve Ikeine marketinške kampanje) drugačija je od onoga što su građani očekivali u velikoj meri podstaknuti diskursom političke elite. Ikea u Srbiji zagovara promenu tradicionalnih vrednosti doma, dece i porodice, u korist vrednosti individualističkog i konzumerističkog načina života. Takođe, promoviše se univerzalni globalni identitet umesto lokalne idiosinkratičnosti. Na kraju, Ikea jasno stavlja do znanja da njen povratak nema veze sa uspostavljanjem socijalističkog sistema, i da se švedska pravila socijalne države ne mogu primeniti na današnje srpsko društvo. Na ovaj način, iako se opredelila za izvestan vid marketinške manipulacije, Ikea mnogo iskrenije komunicira sa srpskim građanima nego srpska politička elita.

## Literatura

- Burgin, V. (2011). Kako gledamo fotografije. *Život umjetnosti*, 89 (2):104-109.
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners*. Pristupljeno 01.08.2017. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>.
- Drašković, B. (2012). Vizuelno predstavljanje glavnih aktera siromaštva u Srbiji: semiotička analiza televizijske slike i fotografije u medijskim

tekstovima. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom sadu*, 37(1):269-284.

- Eko, U. (1973). *Kultura Informacija Komunikacija*. Beograd : Nolit.
- Holand, P. (2005). *Direktno obraćanje oku? Fotografija i štampa. u Adam, Brigs; Koblj, Patricia. (prir.)*. Uvod u studije medija. Beograd: Clio.
- Jozić, I. (2013). Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile. *Jezikoslovlje*, 14(1):161-195.
- Lacan, J. (1953). Some reflections on the ego. *The International Journal of Psychoanalysis*, 34(1):11-17.
- Lotman, J. (2004). *Semiosfera*. Novi Sad: Svetovi.
- Mačkić, S. Cvetković, J. (2004). *Psihoanalitička psihoterapija žrtava torture. u Željko. Špirić; Goran. Knežević; Vladimir. Jović; Goran, Opačić. (ur)*. Tortura u ratu, posledice i rehabilitacija, Jugoslovensko iskustvo. pp. 224-247. Beograd: International Aid Network.
- Srna, J. (2012). *Psihoterapija i savetovanje*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi*. Beograd: Beogradska knjiga.

## Identity, family, home - Ikea

### Semiological analysis of Ikea's returning advertising campaign on the Serbian market

Miloš Milošević

Faculty of Drama Arts, University of Arts in Belgrade

**Summary:** Starting from the discrepancy in the amount of media, social and political attention devoted to the return of Ikea to Serbia and the fact that it is just the opening of the furniture store, it was concluded that this event has a great symbolic value for the Serbian state and society. By semiological analysis of the first Ikea campaign it was attempted reading the social change it advocates. The wrong social perception of values that Ikea promotes in Serbia was noticed. It was concluded that Ikea with the citizens of Serbia communicates more honestly than the Serbian political elite.

**Key words:** family values, tradition, social state, liberal capitalism, marketing, trauma.

# Performanse digitalnog marketinga u medijskom oglašavanju

Jovan Jovčić<sup>1</sup>

Centar za studije medija i komunikacija, Beograd

**Apstrakt:** Marketing predstavlja specifičan sistemski i funkcionalno poslovni pristup u mikro i makro razmerama u obavljanju poslovnih aktivnosti usmerenih na efikasno zadovoljavanje individualnih i društvenih potreba za proizvodima i uslugama, uz rentabilno poslovanje, odnosno racionalno korišćenje raspoloživih resursa. Predmet rada je digitalni marketing, njegova uloga i pozicija u oblasti medijskog oglašavanja, kao savremenog metoda promovisanja, kojim se prevazilaze prostorne i vremenske barijere i omogućava davanje odgovora na pitanja u gotovo istom momentu kada se pitanje postavi. Radom će se predstaviti pojedini načini komuniciranja preko digitalnih kanala, njihov kvalitet i aktivnosti koje se sprovode u oblasti marketinških aktivnosti. Radom će se nastojati utvrditi razlike u korišćenju digitalnog marketinga u organizacijama koje imaju različite karakteristike (različite su veličine, nivoa poslovanja i dužine poslovanja). Marketing je jedan od preduslova uspeha konkurentske borbe koja se odvija u okviru tržišne utakmice. Svaremeni oblici medijskog oglašavanja su neizostavni ukoliko se želi ostvariti tržišna pozicija i tržišna prepoznatljivost. Na osnovu rezultata istraživanja moćiće se videti trenutna situacija korišćenja digitalnog marketinga i dati predlozi za eventualne korektivne mere.

**Ključne reči:** Marketing, marketing miks, digitalni marketing, društvene mreže, internet

## Cilj rada

Cilj istraživanja je da se utvrdi zastupljenost digitalnog marketinga u oblasti medijskog oglašavanja kao savremenog oblika predstavljanja organizacije na tržištu. Cilj je da se na osnovu uzorka dođe do podataka o

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: jovan.jovcic@gmail.com



trenutnom korišćenju pojedinih digitalnih instrumenata marketinga, te da se na osnovu rezultata utvrdi trenutno stanje, pravci razvoja i unapređenja.

Naučni cilj je da se preko deskripcije pojave i empirijsko istraživanje nađu adekvatna rešenja unapređenja nastupa na tržištu, kroz digitalne medije koji će biti pristupačni ciljnoj grupi i koji će doprineti krajnjem uspehu organizacije. Naučni cilj je iskazan u doprinosu teorijskih saznanja u oblasti nauke o marketingu, digitalnom marketingu i digitalnim komunikacijama.

Praktični cilj se ogleda u predlozima za unapređenje digitalnog marketinga, kao i načinima podizanja kvaliteta prezentovanja organizacija u digitalnom svetu. Bez obzira koliko organizacija ima kvalitetan proizvod/uslugu, uspešno organizovan menadžment u okviru same organizacije i konkurentnu cenu, bez adekvatnog plasiranja informacija o proizvodima/uslugama i prednostima koje oni imaju, poslovni uspeh će izostati i biće narušena tržišna pozicija organizacije.

## Hipoteze istraživanja

U radu je postavljena polazna hipoteza:

Savremeni način poslovanja i digitalizacija u svakom društvenom segment utiče na povećanje uloge digitalnog marketinga u oblasti medijskog oglašavanja, na način da veliki broj informacija može biti dostupan širokom auditorijumu u istom vremenskom periodu

Pored polazne u radu su postavljene i tri pomoćne hipoteze:  $H_1$  – Organizacije sve više napuštaju tradicionalne načine oglašavanja, a okreću se savremenom oglašavanju pomoću digitalnog marketinga  $H_2$  – Organizacije ne koriste u dovoljnoj meri mogućnosti digitalnog marketinga  $H_3$  – Razlike u organizacijama (veličina, nivo poslovanja i dužina poslovanja) samo delimično utiču na razlike u kvalitetu i redovnosti marketinških aktivnosti

## Metodologija rada

Rad se sastoji iz teorijskog dela, kojim su date osnove empirijskog istraživanja. U teorijskom delu korišćena je bibliografsko-spekulativna metoda. Ova metoda podrazumeva prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka prevashodno teorijsko – konteplativnim načinom. Osnovni izvor podataka su relevantne bibliografske jedinice (knjige, udžbenici, časopisi i sl.), kao i savremeni elektronski izvori podataka.



Metode koje su u radu korišćene su sledeće:

Analiza - metod naučnog saznanja koja se sastoji od rasčlanjavanja složenih oblika znanja na njihove prostije delove,

Sinteza - misano sklapanje prostijih delova pojma u logičke celine,

Indukcija - saznavni proces u kojem zaključivanje teče od posebnih i pojedinačnih stvari ka opštim,

Dedukcija - saznavni proces zaključivanja od opšteg ka pojedinačnom,

Klasifikacija - uređivanje (ne)rodnihih pojmova u jedan logičan sistem u kojem će svaki pojam imati svoj mesto i ulogu.

Istraživanje je sprovedeno kao transverzalna studija empirijskog karaktera. Obuhvaćen je uzorak od 50 organizacija. Rezultati su prikupljeni ličnim davanjem upitnika, kao i slanjem upitnika elektronskim putem. Za prikupljanje podataka napravljen poseban upitnik. Upitnik se sastojao iz nezavisnih varijabli.

## Pojmovna određenja

Za marketing se kaže da je to način zadovoljavanja potrošačevih potreba i da na osnovu toga treba ostvariti profit. Da bi se ovo ostvarilo, neophodno je otkriti koje su to potrebe, treba dizajnirati proizvode i usluge koji odgovaraju tim potrebama i način na koji se trebaju ponuditi. To sve treba uraditi po ceni koja je dovoljno visoka da povrati uložene troškove i ostvari profit. Ujedno cena treba da je dovoljno niska da stvori odgovarajuću konkurentsku prednost. Tokom procesa, neko mora da kaže potrošačima da roba postoji, da je isporuči, instalira, naplati i da da posleprodajne usluge.

Kotler<sup>2</sup> u savremenoj knjizi o marketingu kaže da je marketing isporuka zadovoljstva potrošaču uz ostvarivanje profita. Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba potrošača. Uloga marketinga je najbitnija u ponašanju poslovanja bilo koje organizacije, javne private ili dobrotvorne. Ako bilo koja organizacija ne može da zadovolji kupčeve potrebe i profit će da se smanjuje.

Ljudi u marketingu moraju da poseduju snagu i veliki broj pozitivnih karakteristika. Oni moraju da budu najsvestraniji menadžeri. Od njih se zahteva da imaju jake osobine i brojna znanja, da raspolažu informacijama

---

2 Kotler, P. (2000): Marketing management, Prentice Hall, New Jersey.

, imaju osećaj za estetiku, da razumeju ljude i njihova ponašanja, koja su u isto vreme racionalna i instiktivna. Marketing može da bude uspešan ukoliko se posmatra samo kroz celokupan proces proizvodnje, od nastanka proizvoda do njegove prodaje. Marketing mora da se shvati kroz ceo spektar instrumenata koji se nazivaju instrumenti marketing miksa. Danas je, kako u teoriji tako i u praksi, široko prihvaćena ideja o marketing miks konceptu koji se sastoji od četiri osnovna instrumenta/elementa: proizvoda/usluge, cene, distribucije i promocije. Međutim, pored navedenih četiri elementa, u uslužnim delatnostima javljaju se još tri dodatna elementa marketing miksa, a to su: ljudi, proces usluživanja i uslužni ambijent (fizički dokazi)<sup>3</sup>.

Marketing u prvi plan stavlja potrošača, njegove zahteve prema tržištu i vrednosti koje tiču na njegovo ponašanje. Vrednosti koje utiču na ponašanje, a time i na komunikaciju, savremenog potrošača su svedene na tri nivoa i to<sup>4</sup> :

Drugima usmerene vrednosti reflektuju stav društva prema pojedincu i grupama, navedene grupe imaju najsnažniji uticaj na ponašanje potrošača, a time i na marketing strategiju kompanija.

Okruženju orijentisane vrednosti predstavljaju odnos prirodnog, fizičkog i tehnološkog okruženja. Zavisno gde društvo stavlja poentu, na primer da li na preuzimanje rizika, ili je inovacijski orijentisano, statusno i slično, marketari razvijaju odgovarajuće strategije.

Sebi orijentisane vrednosti predstavljaju poglede pojedinaca o tome, šta je poželjno, a šta nepoželjno ponašanje u okvirima određenog kulturnog okruženja. Ovde provejavaju stavovi pojedinaca, pravila i postupci koji su u društvu primenjeni, a pojedinac u okviru toga modifikuje i prilagođava svoje ponašanje.

## Marketing komunikacije

Kada se govori o marketingu može se reći da su marketinške komunikacije postale neminovnost današnjice. Organizacije nastoje da se nametnu na tržištu i osvoje kupce, opstanu i zadrže postojeće, i u krajnjoj liniji traju i pridobiju nove potrošače. Uticaj masovnih medija, njihova

3 Ubavić, P. (2015): Specifičnosti promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu, Časopis BizInfo, Vol. 6, No. 1, str. 65-78 69

4 Salai, S. Kovač-Žnidrešić, R. (2012): Marketing – trendovi i obrasci ponašanja, Škola biznisa, broj 1., str. 16-23.

snaga, lakoća plasmana informacije i dostupnost u svakom trenutku na svakom mestu umnogome otežava plasiranje proizvoda/usluge/brenda na tržištu, pa kreiranje marketinške komunikacije lagano dobija primat u svim sferama savremenog poslovanja<sup>5</sup>.

Marketing komunikacije obavljaju mnoge funkcije za potrošače. Potrošačima može biti rečeno ili pokazano kako se proizvod koristi i zašto se koristi, kakve ga osobe koriste, kao i kada i gde ga koriste; potrošači mogu da saznaju nešto o onome ko proizvodi dati proizvod i šta predstavljaju kompanija i brend; potrošači se mogu podstaći ili pak nagraditi za probu ili korišćenje proizvoda. Marketing komunikacije omogućavaju kompanijama da svoje brendove povežu sa drugim ljudima, mestima, događajima, brendovima, iskustvima, osećanjima i stvarima. Marketing komunikacije mogu da doprinesu vrednosti proizvoda tako što čine da on ostane zapamćen i što oblikuju imidž brenda. **Miks marketing komunikacija** sastoji se od šest osnovnih modela komunikacije:<sup>6</sup>

**Propaganda (oglašavanje)** – svaki plaćeni vid nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane datog sponzora.

**Unapređenje prodaje** – niz kratkoročnih inicijativa s ciljem podsticanja probe ili kupovine proizvoda ili usluga.

**Događaji i iskustva** – aktivnosti koje sponzoriše kompanija i koji su dizajnirani s ciljem kreiranja dnevne ili specijalne interakcije u vezi sa proizvodom.

**Odnosi sa javnošću i publicitet** – niz programa dizajniranih s ciljem promovisanja ili zaštite imidža kompanije ili njenih individualnih proizvoda.

**Direktan marketing** – korišćenje pošte, telefona, faksa, *e-mail*-a ili Interneta s ciljem direktne komunikacije sa određenim ili potencijalnim kupcima, kao i dobijanja odgovora od njih ili započinjanja dijaloga sa njima.

**Lična prodaja** – interakcija „licem u lice“ sa jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem prezentacija, davanja odgovora na pitanja i pribavljanja narudžbi.<sup>7</sup>

Marketinške komunikacije predstavljaju sredstva pomoću kojih organizacije informišu, ubeđuju i naknadno podsećaju potrošače o svojim

5 Projović, I., Popović Šević, N. (2013): Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Vol. 3, No. 1, Banja Luka, str. 105-122.

6 Jobber, D., Fahy, J. (2006): *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd.

7 Veljković, S. (2020): Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

proizvodima i uslugama. Marketinška komunikacija predstavlja način pružanja informacija, ideja, emocija i znanja, korišćenjem simbola, reči, figura, slika i drugog. Smatra se da marketinške komunikacije ili promocija predstavlja način komuniciranja između organizacije i kupca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu<sup>8</sup>. Smatra se da je promocija dinamičkog karaktera i da je efikasna jedino ukoliko su i ostali instrumenti efikasni, što znači da ne može da nadoknadi slabosti u efikasnosti ostalih instrumenata. Marketinška komunikacija označava sve promotivne elemente marketing miksa, koji podrazumevaju komunikaciju između organizacije i njenih ciljnih grupa, u svim onim segmentima koje utiču na rad marketinga<sup>9</sup>.

Treba imati u vidu da procesi kao što su selektivna pažnja, distorzija i pamćenje mogu da budu prisutni tokom komunikacije<sup>10</sup>:

**Selektivna pažnja** – ljudi se dnevno „bombarduju“ sa oko 1.500 komercijalnih poruka, što objašnjava zašto oglašivači ponekad pokušavaju da privuku pažnju auditorijuma pomoću straha, muzike, erotike ili pak praznih naslova koji nešto obećavaju;

**Selektivna distorzija** – primaoci će čuti ono što se uklapa u njihove sisteme verovanja. Zbog toga oni često porukama dodaju ponešto što se u njima zapravo ne nalazi (amplifikacija) i ne primećuju ostale stvari koje se u njoj nalaze (nivelisanje/ograničavanje). Jednostavnost, jasnoća, interesovanje i ponavljanje predstavljaju zadatke kojima treba težiti da bi se prenela osnovna poruka;

**Selektivno pamćenje** – ljudi će pamtititi samo mali deo poruka koje do njih dopru. Ukoliko je početni stav primaoca prema objektu pozitivan, i ako pruži veliki nivo podrške, onda postoji verovatnoća da poruka bude primljena i u velikoj meri zapamćena. Ukoliko je njegov početni stav negativan i on pruži kontru, velika je verovatnoća da poruka bude odbačena, da ne ostane duži period u sećanju. Pošto je za ubeđivanje potrebno da primalac iskaže svoje mišljenje, dobar deo onoga što nazivamo ubeđivanjem zapravo je samoubeđivanje.

8 Milisavljević, M. (2002): Marketing, Savremena administracija, Beograd.

9 Pickton, D., Broderick, A. (2001): Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, London.

10 Babin, J. B., Harris, E. G. (2012): Ponašanje potrošača, Data Status, Beograd.

## Načini komunikacije

Organizacije moraju da raspodele budžet za marketing komunikacije na šest osnovnih načina komunikacije – propaganda, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću i publicitet, događaji i iskustva, prodajna sila i direktan marketing. Organizacije u okviru iste grane mogu poprilično da se razlikuju kada je u pitanju izbor medija i kanala.

Organizacije stalno tragaju za načinima na koje bi mogle da ostvare efikasnost, tako što jedno sredstvo komunikacije zamenjuju nekim drugim. Često se recimo, zamenjuju aktivnosti terenske prodaje sa propagandnim porukama, direktnom poštom i tele-marketingom. Organizacije pre usmeravaju propagandna sredstva na unapređenje prodaje. Zamenljivost instrumenata komunikacije objašnjava zašto marketinške funkcije moraju da se koordiniraju. Svako sredstvo komunikacije poseduje jedinstvene karakteristike i iziskuje jedinstvene troškove.

Kada pošalju svoju poruku ciljnoj publici, marketari žele da budu sigurni da će biti primljena na pravi način, a to znači da će pokrenuti na akciju kupovine proizvoda ili usluge. Uspešna poruka treba da zadobije pažnju primaoca, da postigne razumevanje i od onoga koji šalje poruku i od onoga koji je prima, stimulišući potrebe primaoca poruke.

## Karakteristike promocije kao načina komuniciranja

Reč „promotion“ označava skup aktivnosti koje imaju za cilj da potrošače i kupce što bolje upoznaju sa kvalitetom proizvoda/usluga, čime se ubrzava prodor proizvoda/usluga na tržište, smanjuju troškovi angažovanja, povećava koeficijent obrta kapitala i time poboljšava kvalitet privređivanja<sup>11</sup>. Da bi se ostvarila promocijna strategija, kako navodi Wahab, potrebno je<sup>12</sup>:

- razviti generalni interes za proizvodom;
  - stvoriti pozitivne impresije prema proizvodu;
  - inklinirati kupovinu i
  - učiniti sve napore da se prethodno obezbedi.
- Marketing menadžeri koriste promociju iz više razloga<sup>13</sup>:

11 Todorović, M. (2001): Leksikon spoljne trgovine. Ekonomski fakultet, Niš.

12 Wahab, S., Crampon, L.J. and Rothfield, L.M. (1986): Tourism Marketing, Tourism International Press, London.

13 Senić, R. (2000): Marketing menadžment, Prizma, Kragujevac.

obezbeđenje informacija, tako što kupci dolaze do potrebnih informacija o postojećim i novim proizvodima/uslugama, a prodavci mogu da informišu potencijalne kupce o sopstvenim proizvodima i uslugama;

ubeđivanje donosioca odluka, pogotovu u situaciji kada konkurenti nude slične proizvode/usluge, sa ciljem da se formira povoljan set stavova o sopstvenom proizvodu/usluzi i tako se potrošači odlučili za kupovinu istih;

podsećanje sadašnjih kupaca/potrošača na prošlu satisfakciju, može da ih zadrži da ne pređu kod konkurenata, a to u nekim situacijama može da bude veoma bitno;

stimulisanje tražnje kako bi se promenila lokacija i oblik krive tražnje za sopstvene proizvode/usluge i na taj način tražnja učinila neelastičnom kada se cena poveća, odnosno elastičnom kada se cena smanji;

diferenciranje proizvoda/usluga čime se omogućava veća fleksibilnost u marketing strategiji;

zaustavljanje i oživljavanje opadajuće prodaje kod onih proizvoda i usluga koji imaju pad obima prodaje;

poravnavanje fluktuacija tražnje kod onih proizvoda i usluga koji imaju sezonski karakter tražnje;

lansiranje novog proizvoda/usluge kada se potrošačima ukazuje na prednosti korišćenja istog;

suprotstavljanje konkurentima kako bi se njihovi marketing napori učinili manje efikasnim;

reagovanje na negativne vesti, tj. borba protiv negativnog publiciteta;

za demarketing kada se koriste određene promocijne tehnike u svrhu smanjenja tražnje za sopstvenim proizvodima/uslugama i

uticanje na ponašanje javnosti kako bi se pridobile određene ličnosti da se ponašaju na izvestan način i time usmerile ponašanje javnosti u željenom pravcu.

Promocija se sastoji iz sledećih elemenata promotivnog miksa<sup>14</sup>:

Lična prodaja:

Licem u lice

Preko telefona

Putem video konferencije

14 Stamatović, M., Vukotić, S. (2008): Upravljanje marketingom, CEKOM – books d.o.o., Novi Sad.

Kroz interaktivne kompjuterske veze između prodavca i kupca;  
Bezlična prodaja:  
Reklamiranje  
Promotivna prodaja  
Direktan marketing  
Odnosi sa javnošću

## Digitalni marketing

Poslovanje u današnjim okvirima usmereno je na potoščača, pa marketing predstavlja oblast koja široko primenjuje internet. Korišćenje interneta kao sredstva promocije i prodaje nije dovoljno da bi se moglo nazvati internet marketingom. Brzina razvoja interneta uslovljava konstantna usaglašavanja i redefinisane ovog termina.

Savremeno poslovanje se danas u bilo kojoj sferi poslovnih procesa ne može zamisliti u obliku pojedinačnih, nepovezanih i nekoordinisanih aktivnosti. Poslovni uspeh se bazira na usklađenosti brojnih subjekata, elemenata i poslovnih akcija koje su usmerene u pravcu postizanja zajedničkog cilja. Ciljevi savremenih poslovnih koncepta u poslovanju organizacije su proizvodnja, oblikovanje i razvoj novih proizvoda, unapređenje kvaliteta, određivanje konkurentne cene, savremena promocija i distribucija, prodor na nove tržišne segmente, u cilju zadovoljenja potreba potrošača, povećanja prodaje i ostvarivanja profita. Savremeni poslovni koncept, kanalisani je na zadovoljenje želja i potreba potrošača prema asortimanu, kvalitetu, količini i ceni uz uspešno poslovanje. Treba imati na umu da se prodaju samo proizvodi koji imaju potrošače ili kupce, odnosno kupuju se samo proizvodi koje potrošači zahtevaju i traže<sup>15</sup>.

Digitalni marketing predstavlja promociju proizvoda i brendova, putem jednog ili više elektronskih medija. Razlikuje se od tradicionalnom po tome što podrazumeva korišćenje kanala i metoda koje omogućavaju organizaciji da analizira marketinške kampanje i razume šta funkcioniše, a šta ne. Digitalni marketing je oblast marketinga koja se prevashodno bavi kreiranjem onlajn strategije u cilju brendiranja i pospešivanja vidljivosti digitalnog lika neke kompanije na internetu.

15 Babović, J. (2010): Menadžment prirodnih resursa u održivom razvoju, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad.

Digitalna kampanja započinje kreiranjem veb-sajta i pasanjem sadržaja, posle čega se biraju platforme za nastup i pravi se detaljna strategija za [marketing sadržajem](#) koja uključuje odabir adekvatnih grafičkih i tekstualnih sredstava pomoću kojih će brend biti prepoznatljiv i u očima korisnika i u pretrazi na Guglu (ili nekom drugom željenom pretraživaču). Nakon produkcije rešenja, sadržaj se promovira, mere se rezultati, uz obavezno izveštavanje o učinku kampanje.

Koristeći sredstva direktnog marketinga preko društvenih mreža i drugim vidovima stupanja u komunikaciju s potencijalnim klijentima i korisnicima, npr. putem oglasa na društvenim mrežama [Facebook](#), LinkedIn, Twitter itd, zatim imejl kampanjama, [oglašavanjem AdWords](#) i sl, formira se pozitivna slika brenda a korisnici se pozivaju na akciju.

Elektronsko poslovanje predstavlja savremeni koncept umreženog poslovanja između organizacija, kupaca, dobavljača, trgovaca, banaka i državne uprave koji se zasniva i odvija putem informacione i komunikacione tehnologije. Elektronsko poslovanje je koncept koji podrazumeva obavljanje uobičajenih poslovnih transakcija i razmenu informacija elektronskim putem, odnosno posredstvom interneta<sup>16</sup>.

## Rezultati istraživanja

U posmatranom uzorku mirko organizacija (koje imaju do 9 zaposlenih) je 10, malih organizacija koje imaju od 10 do 49 zaposlenih je 9, srednjih organizacija koje imaju od 50 do 249 zaposlenih je 22 i organizacija koje imaju preko 250 zaposlenih je 9. U posmatranom uzorku 21- na organizacija posluje na lokalnom nivou, 15 organizacija posluje na nacionalnom, 9 na regionalnom i 5 na međunarodnom nivou. U posmatranom uzorku dve organizacije posluju do 3 godine, takođe 2 organizacije posluju od 4 do 7 godina, jedanaest organizacija posluje od 8 do 15 godina, dok preko 15 godina posluje 35 organizacija u uzorku. U posmatranom uzorku 42-ve organizacije imaju internet stranicu, dok 8 nema internet stranicu. U posmatranom uzorku 23 organizacije imaju facebook, dok u 25 organizacija nema facebook, a u 2 organizacije nisu znali da li imaju Facebook nalog. U posmatranom uzorku 9 organizacija ima twitter nalog, 39 nema, dok u 2 organizacije nisu znali da li imaju twitter nalog.

<sup>16</sup> Mitrović, U. (2014): Marketing i digitalna ekonomija, Udruženje menadžera i konsultanata Srbije UMIKS, Beograd.



## Kvalitet prezentovanja digitalnim putem

Rezultati istraživanja su pokazali da je kvalitet internet stranice u najvećem broju organizacija koje su obuhvaćene uzorkom ocenjen kao dobar (46%), kao izuzetno dobar kvalitet internet stranica ocenjen je u 28% organizacija, u 8% organizacija ocenjen je kao osrednji, dok 18% organizacija nema internet stranicu (tabela 1.).

Tabela 1. Kvalitet internet stranice u organizacijama u posmatranom uzorku

KVALITET INTERNET STRANICE	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije (PROCENTI)
Nemamo internet stranicu	9	18.0
Loš	0	0
Osrednji	4	8.0
Dobar	23	46.0
Izuzetno dobar	14	28.0
<b>UKUPNO</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Izvor: Autor

Tabelom 2. predstavljen je kvalitet Facebook stranice organizacija u posmatranom uzorku. Može se videti da u 58% organizacija Facebook ne postoji, dok je u u 18% organizacija ocenjen kao dobar i izuzetno dobar, a osrednji kvalitet ocenjen je u 6% organizacija.

Tabela 2. Kvalitet Facebook stranice organizacija u posmatranom uzorku

KVALITET FACEBOOK STRANICE	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije (PROCENTI)
Nemamo Facebook stranicu	29	58.0
Loš	0	0
Osrednji	3	6.0
Dobar	9	18.0
Izuzetno dobar	9	18.0
<b>UKUPNO</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Izvor: Autor

Tabelom 3. predstavljen je kvalitet You Tube filmova u organizacijama u posmatranom uzorku. Može se videti da 78% organizacija nema You Tube filmove, u 10% kvalitet je dobar, u 6% osrednji, u 4% izuzetno dobar i samo jedna organizacija je ocenila kvalitet You Tube filmova kao loš.

Tabela 3. Kvalitet You Tube filmova organizacija u posmatranom uzorku

KVALITET YOU TUBE FILMOVA	APSOLUTNE FREKVENCIJE	RELATIVNE FREKVENCIJE (PROCENTI)
Nemamo You Tube filmove	39	78.0
Loš	1	2.0
Osrednji	3	6.0
Dobar	5	10.0
Izuzetno dobar	2	4.0
UKUPNO	50	100.0

Izvor: Autor

## Marketing aktivnosti u organizacijama

U posmatranom uzorku najveći procenat organizacija (34%) marketinške aktivnosti obavljaju s vremena na vreme, 26% organizacija obavljaju redovno marketinške aktivnosti, 22% uglavnom obavlja, 12% uglavnom ne obavlja, dok 6% organizacija ne obavlja uopšte marketinške aktivnosti (tabela 4.).

Tabela 4. Redovnost obavljanja marketinških aktivnosti u organizacijama u posmatranom uzorku

REDOVNOST OBAVLJANJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U ORGANIZACIJAMA	APSOLUTNE FREKVENCIJE	RELATIVNE FREKVENCIJE (PROCENTI)
Marketinške aktivnosti se nikada ne obavljaju	3	6.0
Marketinške aktivnosti se uglavnom ne obavljaju	6	12.0
Marketinške aktivnosti se obavljaju s vremena na vreme	17	34.0
Marketinške aktivnosti se uglavnom obavljaju	11	22.0
Marketinške aktivnosti se redovno obavljaju	13	26.0
UKUPNO	50	100.0

Izvor: Autor

Tabelom 5. predstvaljena je redovnost planiranja marketinških aktivnosti preko digitalnih medija. U najvećem procentu organizacija (28%) marketinške aktivnosti se uglavnom ne planiraju, u 26% organizacija planiraju se s vremena na vreme u 16% marketinške aktivnosti se redovno planiraju, a u istom procentu

organizacija je odgovoreno da se marketinške aktivnosti nikada ne planiraju, dok je u 14% organizacija odgovoreno da se marketinške aktivnosti uglavnom planiraju.

Tabela 5. Redovnost planiranja marketinških aktivnosti preko digitalnih medija u organizacijam u uzorku

REDOVNOST PLANIRANJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI PREKO DIGITALNIH MEDIJA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije (PROCENTI)
Marketinške aktivnosti se nikada ne planiraju	8	16.0
Marketinške aktivnosti se uglavnom ne planiraju	14	28.0
Marketinške aktivnosti se planiraju s vremena na vreme	13	26.0
Marketinške aktivnosti se uglavnom planiraju	7	14.0
Marketinške aktivnosti se redovno planiraju	8	16.0
<b>UKUPNO</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Izvor: Autor

Najveći procenat organizacija (64%) uopšte se ne promoviše preko TV kanala, u 20% organizacija promocija preko TV kanala je primarna, u 6% promocija preko TV kanala je vrlo retka ili se obavlja s vremena na vreme, dok je u 4% organizacija odgovoreno da se promovišu uglavnom preko TV kanala, što je predstavljeno tabelom 6.

Tabela 6. Promocija organizacija u uzorku preko TV kanala

PROMOCIJU ORGANIZACIJE PREKO TV KANALA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije (PROCENTI)
Ne promovišemo se uopšte preko TV kanala	32	64.0
Promovišemo se vrlo retko preko TV kanala	3	6.0
Promovišemo se s vremena na vreme	3	6.0
Promovišemo se uglavnom preko TV kanala	2	4.0
Primarna promocija nam je preko TV kanala	10	20.0
<b>UKUPNO</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

Izvor: Autor

Tabelom 7. predstavljena je promocija organizacija preko radio stanica. Može se videti da najveći procenat organizacija (68%) ne promovise se uopšte preko radio stanica, za 12% organizacija promocija preko radio stanica je primarna, 10% organizacija promovise se s vremena na vreme, 6% se uglavnom promovise preko radio stanica, dok 4% organizacija ovaj vid promocije koristi vrlo retko.

Tabela 7. Promocija organizacija u uzorku preko radio stanica

PROMOCIJU ORGANIZACIJE PREKO RADIO STANICA	APSOLUTNE FREKVENCije	RELATIVNE FREKVENCije (PROCENTI)
Ne promovise se uopšte preko radio stanica	34	68.0
Promovise se vrlo retko preko radio stanica	2	4.0
Promovise se s vremena na vreme	5	10.0
Promovise se uglavnom preko radio stanica	3	6.0
Primarna promocija nam je preko radio stanica	6	12.0
UKUPNO	50	100.0

Izvor: Autor

## Ishodišta istraživanja

Savremeno društvo se danas ne može zamisliti bez informacionih tehnologija, a uspešne organizacije bez savremenih pristupa u oglašavanju. Tradicionalni oblici marketinga kao načini dolaženja do potrošača se polako napuštaju i zamenjuju savremenim uz korišćenje informacionih tehnologija. Za sam proizvod/uslugu je svakako bitan kvalitet, cena i distribucija, jer ukoliko oni izostanu potrošač se neće odlučiti za kupovinu, ili ako se i odluči ukoliko se ne uveri kvalitet i adekvatnost ovih elemenata kupovinu neće ponoviti.

Konkurencija na tržištu je danas velika, tako da sve organizacije nastoje da nađu načine promovisanja i oglašavanja takve da ih potrošač razlikuje i ističe u odnosu na konkurenciju. Digitalni marketing predstavlja strategiju promovisanja koja podrazumeva niz aktivnosti koje uključuju korišćenje

informativnih tehnologija. Danas gotovo da i ne postoji organizacija koje obavlja svoje poslovanje bez računara, pojedinac bez mobilnog telefona ili takođe računara. Informisanje o organizacijama radi se preko njihove internet stranice, a same organizacije mogu da dobiju povratnu informaciju o zainteresovanosti potrošača preko Facebook stranice i Twitter naloga. Stavljanjem You Tube filmova na internet, potrošači mogu da se privuku i da im se ukaže na ono šta organizacija nudi i šta je različito u odnosu na konkurenciju. U kojem god pravcu oglašavanje išlo, mora se znati ko je ciljna grupa i koje sadržaje, preko kojih medija joj treba uputiti.

Sprovedno istraživanje na uzorku od 50 organizacija obuhvatilo u najvećem procentu organizacije srednje veličine, koje posluju uglavnom na lokalnom i nacionalnom nivou i koje posluju preko 15 godina. Najveći procenat organizacija (84%) poseduje internet stranicu, dok više od polovine ne poseduje Facebook stranicu (52%). Takođe više od polovine organizacija koje su obuhvaćene uzorkom (78%) nema Twitter nalog. Rezultati pokazuju da organizacije koriste predstavljanje preko interneta kroz internet stranicu, ali da im je to primarni način predstavljanja. Ne koriste u dovoljnoj meri agresivnije strategije dolaženja do potrošača preko društvenih mreža i dobijanja povratnih informacija o prihvatanju organizacije i njenih aktivnosti od strane posetilaca društvenih mreža.

U najvećem procentu organizacija kvalitet internet stranice ocenjen je kao dobar, dok su Facebook stranicu (oni koji je imaju) u istom procentu (18%) ocenili kao dobru i izuzetno dobru. Veliki procenat organizacija ne postavlja You Tube filmove (78%), a oni koji ih postavljaju kvalitet su u najvećem procentu ocenili kao dobar.

Najveći procenat organizacija marketinške aktivnosti obavlja s vremena na vreme (34%), dok ih uglavnom redovno obavlja 22%, a redovno 26% organizacija. Planiranje marketinških aktivnosti koje se obavljaju preko digitalnih medija se uglavnom ne obavlja (28%), ili se planira s vremena na vreme (26%). Rezultati upućuju da organizacije ne planiraju dovoljno marketinške aktivnosti, a pogotovo one preko digitalnih medija, što ukazuje na još uvek nedovoljno razumevanje značaja ovakvog načina promovisanja u organizacijama.

Više od polovine organizacija (64%) ne promovise se preko TV kanala uopšte, a još veći procenat (68%) uopšte se ne promovise preko radio stanica.

Zaključak je da se tradicionalni načini promovisanja napuštaju, a dalja

istraživanja trebala bi odgovoriti zašto se to dešava, da li zbog cene, veće okrenutosti digitalim medijima, zbog deficita finansija, nezainteresovanosti kupaca ili neki drugi razlog.

Rezultati pokazuju da razlike u postojanju internet stranice se javlja kod organizacija različite veličine i dužine poslovanja. Razlike u postojanju Facebook stranice ne postoje bez obzira na karakteristike samih organizacija. Naime, deskriptivna statistika je pokazala da više od polovine i nema Facebook stranicu, što je ovde samo potvrđeno u odnosu na razlike organizacija. Razlike u postojanju Twitter naloga javljaju se jedino kod organizacija koje posluju različit vremenski period.

Rezultati pokazuju da kvalitet i redovnost marketinških aktivnosti se razlikuje jedino u pogledu kvaliteta internet stranice i to kod organizacija različite veličine, nivoa i dužine poslovanja. Ostali pokazatelji ukazuju da razlike u karakteristikama organizacija ne utiče značajno na posmatrane varijable.

Na osnovu teorijskog i empirijskog istraživanja prihvata se polazna hipoteza po kojoj savremeni način poslovanja i digitalizacija u svakom društvenom segment utiče na povećanje uloge digitalnog marketinga u oblasti medijskog oglašavanja, na način da veliki broj informacija može biti dostupan širokom auditorijumu u istom vremenskom period.

Pored toga potvrđene su i pomoćne hipoteze. Dokazano je da organizacije sve više napuštaju tradicionalne načine oglašavanja (rezultati su pokazali vrlo mali procenat organizacija koji se promovišu preko TV i radio stanica), a okreću se savremenim. Pored toga dokazana je i druga hipoteza, samim tim što je pokazano da organizacije u najvećem procentu imaju internet stranicu, ali ne koriste dovoljno druge načine oglašavanja, kao što su npr. društvene mreže. Takođe je dokazano da se organizacije različitih karakteristika razlikuju samo u pogledu kvaliteta internet stranice, dok se ne razlikuju u odnosu na ostale pokazatelje kvaliteta i redovnosti marketinških aktivnosti, čime je potvrđena i treća hipoteza.

## Literatura

- Babin, J. B., Harris, E. G. (2012): Ponašanje potrošača, Data Status, Beograd.
- Babović, J. (2010): Menadžment prirodnih resursa u održivom razvoju, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad.
- Carter, M. (2009): Brands and Twitter: Joining the chatter, New Media Age (NMA), London.
- Dushinshi, K. (2009): The mobile marketing handbook – A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns, Medford, Information Today, Ins., New Jersey.
- Filipović, V., Kostić, M., (2003): Marketing menadžment – Teorija i praksa, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
- Frey, D. (2003): Six Deadly Small Business Marketing Mistakes, School of Business and Finance, London .
- Gligorić-Vujnović, B, Aleksić, J. (2011): Bankarski marketing, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka.
- Haydon, J. (2013): Facebook Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Hollensen, S. (2011): Global Marketing: A Decision-Oriented Approach., Fifth Edition, Pearson Education Limited, London.
- Hollensen, S. (2014): Global Marketing, Pearson, London.
- Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2007): Principi Marketinga, MATE, Zagreb.
- Kotler, P. (2000): Marketing management, Pretnice Hall, New Jersey.
- Krum, C. (2010): Mobile Marketing – Finding Your Customers No Matter Where They Are, Pearson Education, Indianapolis.
- Latinović, B., Jotanović, G., Jauševac, G., Majkic, M. (2007): Marketing na internetu, Infoteh-Jahorina, Vol. 6., Ref. E-I-12, str. 311-315.
- Middleton, J. (2006): Gurus on E-Business, Thorogood Publishing Ltd. London.
- Milisavljević, M. (2002): Marketing, Savremena administracija, Beograd.
- Miller, M. (2002): Alpha Teach Yourself Business Plans in 24 Hours, Alpha books, Indianapolis United States of America.
- Mitrović, U. (2014): Marketing i digitalna ekonomija, Udruženje menadžera i konsultanata Srbije UMIKS, Beograd.
- MTD Training (2010.): Effective Marketing, MTD Training & Ventus Publishing ISBN 978-87-7618-721-3

- Murphy, J. (1991): *Intermarket Technical Analysis – Trading strategies for the global stock, bond, commodity and currency markets*, John Wiley & Sons, New York.
- Pickton D., Broderick A., (2004). *Integrated Marketing communications*, Pearson Educations Ltd, London.
- Projović, I., Popović Šević, N. (2013): *Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju*, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Vol. 3, No. 1, Banja Luka, str. 105-122.
- Jobber, D., Fahy, J. (2006): *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd.
- Reedy, J., Schullo, S. Zimmerman, K. (2000): *Electronic Marketing - Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando, FL.
- Salai, S. Kovač-Žnidrešić, R. (2012): *Marketing – trendovi i obrasci ponašanja*, Škola biznisa, broj 1., str. 16-23.
- Šarac, M., Jevremović, A., Radovanović, D. (2015): *Internet marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Senić, R. (2000): *Marketing menadžment*, Prizma, Kragujevac.
- Stamatović, M., Vukotić, S. (2008): *Upravljanje marketingom*, CEKOM – books d.o.o., Novi Sad.
- Tate, M.A. (2010): *Web Wisdom – How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*, Taylor & Francis Group, Florida.
- Thomas, L. (2011): *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Onlajn Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Todorović, M. (2001): *Leksikon spoljne trgovine*. Ekonomski fakultet, Niš.
- Treadaway, C., Smith, M. (2010): *Facebook Marketing*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Ubavić, P. (2015): *Specifičnosti promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu*, Časopis BizInfo, Vol. 6, No. 1, str. 65-78
- Veljković, S. (2010): *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Wahab, S., Crampon, L.J. and Rothfield, L.M. (1986): *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London.



## The role and position of digital marketing in the field of media advertising

Jovan Jovčić

Center for Media and Communication Studies, Belgrade

**Abstract:** *Marketing represents a specific systemic and functional business approach in the micro and macro dimensions of doing business activities aimed at effectively satisfying individual and social needs for products and services, with viable business, ie rational use of available resources. The subject of the work is digital marketing, its role and position in the field of media advertising, as a modern promotion method, which overcomes spatial and temporal barriers and allows giving answers to questions at almost the same moment when the question is posed. Some ways of communicating through digital channels, their quality and activities in the field of marketing activities will be presented. Work will strive to identify the differences in the use of digital marketing in organizations that have different characteristics (different sizes, levels of business and length of business). Marketing is one of the prerequisites for the success of a competitive battle that takes place within the framework of a market game. Random forms of media advertising are indispensable if a market position and market recognition are desired. Based on the results of the survey, we will be able to see the current situation of using digital marketing and provide suggestions for possible corrective measures.*

**Keywords:** *marketing, marketing mix, digital marketing, social networking, internet*



## Rezultati marketinških aktivnosti na povećanju broja posetilaca muzeja studija slučaja Narodnog muzeja Valjevo za period 2003. – 2017.

Vladimir Krivošejev<sup>1</sup>

Visoka škola za komunikacije, Beograd

*Apstrakt: Marketing je nastao u okvirima profitabilnih delatnosti, sa ciljem sticanja profita, ali danas sve veću upotrebu ima i u sverama neprofitne delatnosti kojima je zadatak opšta društvena korist. Pored drugih neprofitnih institucija marketing je sve zastupljeniji i u muzejskoj delatnosti. Ovaj rad ima za cilj da na primeru Narodnog muzeja Valjevo ukaže na mogućnosti primene muzejskog marketinga, kao i na konkretne efekte do kojih on dovodi, a koji se ogledaju u povećanju posete stalnih muzejskih postavki, sa 4.500 na 25.500 posetilaca godišnje.*

**Ključne reči:** muzej, marketing, publika, posetilac, Valjevo.

Današnji muzeji postaju svesni dodatne kompleksnosti svoje misije, kroz pružanje širokog spektra usluga najširim slojevima društva, tako da pored delovanja iz sfere zaštite baštine, svoje funkcije usmeravaju i ka opštekulturološkim sferama, kao i sferama obrazovanja, formiranju i očuvanju identiteta, i sl. U skladu sa navedenim stavovima, za razliku od profitnih subjekata usmerenih na ostvarivanje dobiti, „za neprofitna preduzeća kao što su muzeji najvažnije je umetničko ostvarenje, kvalitet i uspeh“.<sup>2</sup> Zato se osnovni „profit“ koji muzeji ostvaruju ne može tražiti u sferama finansijskog efekta rentabilnosti, već u sferama efekata uticaja, komunikacija i demokratizacije.<sup>3</sup> A da bi se ti ciljevi ostvarili, pord niza

1 Kontakt sa autorom: krisha@open.telekom.rs

2 Đukić 2012, 15

3 Nikodijević 2006, 152

razvovrnsnih vještina, neophodna je i primena marketinga.

I ako je nastao, a kroz teoriju i praksu se razvijao radi sticanja profita, marketing postaje sve bitnija komponenta u strategijama brojnih i veoma raznovrnsnih organizacija sa različitim delatnostima i zadacima i isključivo neprofitnim ciljevima. Dobrotvorna udruženja, crkve, bolnice, obrazovne institucije, državne uprave, kulturne ustanove..., u želji da svoje aktivnosti sa prevashodnim ciljem opšte društvene koristi učine efikasnijim, ali i da ih javnosti prezentuju i popularizuju, od profitnog sektora preuzimaju marketinšku praksu. Njena modifikacija, shodno potrebama javnih servisa, dovodi do stvaranja marketinga neprofitnog sektora, kao bitnog, ali specifičnog elementa ukupnog marketinga. Prema enciklopediji Britanika “Znanstvenici marketinga započeli su 1969. godine istraživati primenu marketinga na neprofitnim organizacijama. Otada su se neprofitne organizacije počele sve više okretati marketingu zbog rasta, pribavljanja sredstava i prosperiteta.” I ako se u ovom objašnjenju pominje i pribavljanje sredstava, ono se ne odnosi na zaradu radi profita, već radi daljeg kvalitetnijeg stručnog delovanja i ispunjavanja društvenih zadataka. Tako marketing deluje dvojako na “rast” i “prosperitet” neprofitnog sektora, sa jedne strane ga iznosi u žižu javnosti, a sa druge mu obezbeđuje sredstva za kvalitetniji rad, a u oba slučaja utiče na ispunjavanje njegovih društvenih zadataka. Zato u marketingu neprofitnog sektora “moraju biti uvaženi i prihvaćeni i drugi ciljevi izuzev prodaje”,<sup>4</sup> - “cilj marketinga u oblasti koja je obično neprofitna postavljen je tako da u sebi sadrži društvenu svrhu.”<sup>5</sup>

Po savremenim marketinškim koncepcijama, marketinške aktivnosti svrstavaju se u četiri osnovne grupe funkcija: *Marketing informacija*, *Planiranje proizvoda*, *Prodaja i distribucija* i *Promocije*. Svaka od ovih grupa objedinjuje različite poslove. *Marketing informacija* podrazumeva širok spektar istraživačkih aktivnosti koje imaju za cilj da obezbede potrebna objektivna i precizna znanja o tržištu, od mesta organizacije, preko položaja konkurencije, do potreba i želja korisnika. *Planiranje proizvoda* predstavlja proces koji se razvija na osnovu prethodno dobijenih informacija o stanju na tržištu, sa ciljem modifikovanja ili napuštanja postojećih i osvajanja novih proizvoda. *Prodaja i distribucija* su zbir raznovrnsnih aktivnosti koje regulišu metode prodaje i distribucije proizvoda i politiku određivanja

<sup>4</sup> Nikodijević 2006, 17.

<sup>5</sup> Digl 1998, 5. Videti i: Krivošejev 2009 i Krivošejev 2012.

cena. *Promocije* (odnosno propaganda ili, shodno novoj terminologiji, marketinška komunikacija) predstavljaju kompleksan zbir veoma raznorodnih poslova koji imaju za cilj da opštu javnost i njene segmentirane jedinice upoznaju sa određenim aktivnostima organizacije, delujući na informisanost, ali i na promenu ili zadržavanje određenih stavova. Proces marketinških komunikacija podrazumeva identifikovanje auditorijuma, kreiranje poruke i izbor kanala komunikacija, a kroz integraciju različitih tehnika, veština i medija.<sup>6</sup>

Kada se četiri osnovne funkcije marketinga posmatraju sa stanovišta muzejske delatnosti, funkcija *istraživanja* odnosi se na istraživanja savremene muzejske prakse, ali i želja, očekivanja i percepcije publike. Funkcija *planiranja proizvoda* odnosi se na planiranje širokog spektra muzejskih programa i pratećih usluga, shodno rezultatima analiza prethodnih istraživanja. Ova funkcija veoma je važna bez obzira na to da li je planirani proizvod stalna muzejska postavka (a time i javni muzejski prostori u celini), tematska izložba ili neki drugi program, s tim što se uvek mora voditi računa da je glavni proizvod muzeja u stvari doživljaj publike, koji mora da bude dovoljno atraktivan da bi doveo do želje za ponovnom posetom i preporukom. *Distribucija* proizvoda se u suštini odnosi na njegovu laku dostupnost od strane potrošača, a u slučaju muzeja podrazumeva i olakšan pristup, cenu i radno vreme, ali i atraktivnost i razumljivost, što je u skladu sa savremenim stremljenjima baštinske struke koja se zalaže da baština ne bude samo fizički, već i intelektualno i emotivno dostupna. U tom kontekstu, distribucija bi uslovno bila u vezi sa širokim spektrom programskih animacionih aktivnosti, što bi predstavljalo svojevrsnu spregu proizvoda i distribucije, u kojima „proizvod“ faktički služi distribuciji kako bi se popularizovao i širokoj publici približio rad muzeja i tako učinio dostupnijim.<sup>7</sup>

## **Marketinška aktivnost Narodnog muzeja Valjevo**

Tokom petnaestogodišnjeg perioda, od 2003. do 2017. godine, broj posetilaca stalne postavke Narodnog muzeja Valjevo se permanentno povećavao, od početnih oko 4.500 u 2003. godini, do 25.489 u 2017. godini. Ovakav rast broja posetilaca bio je rezultat permanentnog sprovođenja

<sup>6</sup> Videti: Sparling 1994, 11; Džefkins 2003, 12; Nikodijević 2006, 80; Krivošejev 2009 i Krivošejev 2012.

<sup>7</sup> Krivošejev 2009, Krivošejev 2012.

osmišljenih marketinških aktivnosti širokog spektra. Ali, pre nego što se prezentuju konkretne sprovedene aktivnosti i njihovi efekti, neophodno je da se, bar ukratko, prikažu i sadržaji Muzeja i njihov razvoj, kao i tehnike merenja broja posetilaca.

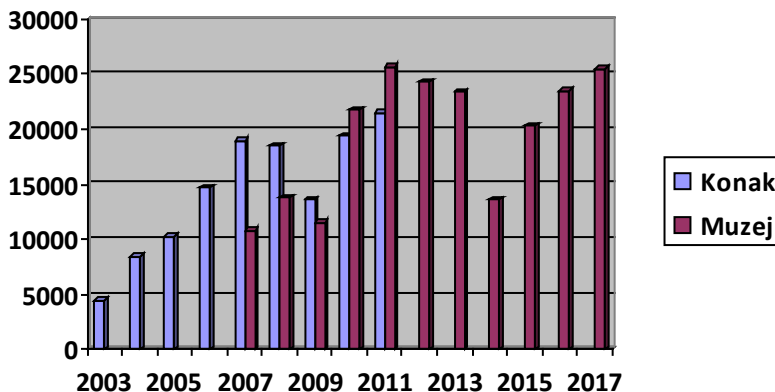
Na početku praćenog procesa, 2003. godine Narodni muzej Valjevo je raspolagao sa dve različite tematske izložbene celine: (1) istorijski spomen kompleks u Brankovini, koji tipski odgovara muzejima na otvorenom i (2) klasična, ali uže tematska postavka, sa tematikom Srpske revolucije i porodice Nenadovići, u Muselimovom konaku u Valjevu. Dok je poseta Brankovini, uz izvesna osciliranja, i bez većih aktivnosti, bila na prosečnom nivou između 25.000 i 30.000 posetilaca godišnje, poseta Muselimovom konaku je bila između 4.000 i 5.000 posetilaca. Neophodno je da se naglasi da su u podrumu Muselimovog konaka, pre seče knezova 1804. godine, bili zatvoreni Aleksa Nenadović i Ilija Birčanin, što ovoj zgradi daje poseban istorijski značaj, a da je muzejska postavka bila instalirana samo u prizemlju, koje je rekonstruisano 1994/95. godine, dok je podrum ostao devastiran i van funkcije. Ali naredne 2004. godine završeni su obimni radovi na rekonstrukciji podruma, i on je uveden u primerenu funkciju sa postavkom posvećenom tematici Seče knezova, koja je faktički predstavljala uvod u temu ranije prikazanu u prizemlju. Tri godine kasnije, u centralnoj zgradi muzeja, nedaleko od Muselimovog konaka, otvorena je i dugo pripremana, nova, velika centralna kompleksna stalna postavka, sa opštom pričom o istorijatu Valjevskog kraja, od praistorije do polovine dvadesetoga veka.<sup>8</sup>

Od početka ovoga razvojnog procesa posebna pažnja je obraćana na registrovanje posete. U prvoj godini praćenog perioda, 2003, posetioci su evidentirani u svesku, i naknadno su izrađivane mesecne rekapitulacije. Naredne godine je ovaj sistem donekle inoviran tako što je izrađena *excel* tabela, koja je kasnije usavršavana, s tim što je i tada vođena evidencija u svesku, a potom su rekapitulacije prenošene u tabele, u početku nedeljne, a sa usavršavanjem tabele dnevne. Od 2013. godine posetioci se registruju u posebnoj namenski izrađenoj aplikaciji, i to u realnom vremenu, neposredno po ulasku u postavku.<sup>9</sup>

Analizom dokumentacije do koje se došlo na navedeni način uočava se da se, uz izvesne oscilacije, broj posetilaca stalno povećavao.

8 Više u: Krivošejev 2009, Krivošejev 2012, Krivošejev i Damjanović 2014.

9 Krivošejev i Matić 2014.



Tabelarni pregled rasta posete Narodnom muzeju Valjevo za period 2003 – 2017

U priloženoj tabeli svetliji stubić prikazuje rast posete u Muselimovom konaku a tamniji rast posete u centralnoj postavci Muzeja, otvorenoj 2007. godine, s tim što je broj posetilaca u Konaku prezentovan do 2011/12 godine, od kad se ustalilo stanje da je Konak postao nešto manje posećen od centralne postavke – za oko 15%.

Do prvog rasta posete u Muselimovom konaku došlo je već u godini otvaranja postavke u njegovom podrumu. U cilju povećanja atraktivnosti Konaka realizovana je ranija zamisao o rekonstrukciji i dovođenju u muzejsku namenu i njegovog podrumskog prostora, tako da je početkom 2004. godine u podrumu otvorena postavka *Seča knezova*, uz upotrebu atraktivnih ambijentalnih i događajnih rekonstrukcija i senzorski upravljano paljenja svetala i audio vođenja. U cilju preusmeravanja posetilaca Brankovine ka Valjevu i Muselimovom konaku uvedena je takozvana vezana ulaznica, odnosno muzejski paket kojim se posetiocima jedne od dve navedene lokacije nudi popust od 25% na ukupnu cenu posete oba objekta.

Ove mere su već u 2004. godini pokazale efekat, pošto se broj posetilaca Muselimovog konaka udvostručio u odnosu na prethodnu godinu, dostigavši brojku od 8.617, što je bio porast od skoro 100%.<sup>10</sup> Razlog ovog rasta posete se prevashodno može tražiti u primeni dve prve grupe funkcija marketinga: *marketing informacija* i *planiranje proizvoda*. Naime, jednostavnim istraživanjem želja posetilaca došlo se do zaključka da se

<sup>10</sup> Krivošejev 2009.

one podudaraju sa željama muzeja – da očekuju da obiđu i podrumski deo Konaka, kao mesto zatočenja valjevskih knezova. I na osnovu toga je pripremljena atraktivna izložba, koja je, po rečima Irine Subotić, bila prva stalna postavka nekog muzeja u Srbiji koja je posetiocima nudila događaj.<sup>11</sup>

Naredne 2006. godine zabeleženo je dodatno, ali manje povećanje broja posetilaca. Došlo ih je ukupno 10.274. Ovaj dalji rast posete nije bilo rezultat posebnih novih aktivnosti, već naknadni “odjek” prethodno sprovedenih. Ali zato u naredne dve godine dolazi do znatno većeg povećanja broja posetilaca, tako da se od nepunih 15.000 u 2006, njihov broj popeo na skoro 19.000 u 2007. Razloge ovoga rasta posete možemo da tražimo u kvalitetnijoj primene naredne dve funkcije marketinga: *prodaja i distribucija* i *promocije*. Naime, u tom periodu su pronađeni novi načini da se posetioci iz tradicionalno dobro posećenog istorijskog spomen kompleksa u Brankovini, politikom dodatnog informisanja, ali i većeg popusta za vezane ulaznice, preusmere ka Valjevu. Istovremeno su uspostavljene i čvrste veze sa turističkim agencijama specijalizovanim za ekskursionizam, i ka njima su započete aktivnosti stalne promocije ponude muzeja. Istovremeno su pojačane i PR aktivnosti, usmerene prema medijima, što je dovelo do dodatne prepoznatljivosti i muzeja i njegovih sadržaja.<sup>12</sup>

Zahvaljujući navedenim aktivnostima Muselimov konak je postao najposećenija tematska muzejska postavka u zatvorenom prostoru u Srbiji, a broj posetilaca je nadmašio broj posetilaca u do tada najposećenijoj tematskoj postavci u Mokranjčevoj kući u Negotinu, gde je u periodu 2001 – 2007. prosečna godišnja poseta bila veća od 15.000.<sup>13</sup>

Kao što je već naglašeno na početku, tokom 2007. godine u Valjevu je otvorena je i centralna kompleksna postavka *Valjevo: treća dimenzija prošlosti – pogled iz budućnosti*. Ona je predstavljala novu, dodatnu atrakciju, koja je privlačila posetioce u Valjevo, a u početku je njena posećenost bila manja od posećenosti Konaka: 10.857 : 18.997 u 2007. i 13.805 : 18.480 u 2008. godini. To je i bilo očekivano, zato što je opšta situacija ukazivala da su tematske postavke, sa neponovljivom temom, koja je specifikum, posećenije od kompleksnih postavki, kod kojih posetioci mogu da steku *Déjà vu* efekat.<sup>14</sup>

11 Subotić 2005, 27-28.

12 Krivošejev 2009.

13 Radosavljević 2018. 166.

14 Krivošejev 2012, 409 i dalje.



U svakom slučaju, potpuniji efekat, kako otvaranja nove postavke, tako i nastavka promotivnih i PR aktivnosti se očekivao u 2009. I te godine je poseta Konaku bila veća od posete novoj kompleksnoj postavci, ali, ono što je prerdstavljalo iznenađenje, bio je pad posete, i to drastičan. Centralnu postavku, na čijoj promociji je aktivno rađeno, posetilo je 11.573 posetilaca, a Konak njih 13.579.<sup>15</sup> Ovakav pad posete je uočen i na drugim srodnim lokacijama, poput pomenute Mokranjčeve kuće koju je obišlo manje od 13.000 posetilaca.<sup>16</sup> U takvim okolnostima u Narodnom muzeju Valjevo su, u okviru mera kriznog menadžmenta, traženi razlozi pada posete. U prvi mah je izgledalo da je primaran razlog svetska ekonomska kriza, što je sigurno imalo svoga udela, ali se ispostavilo da je gravni uzrok nešto drugo – deregulacija pravila za organizovanje školskih ekskurzija, kojom je osmišljavnje i planiranje đačkih putovanja sa turističkih agencija, sa kojima je Muzej već uspostavio čvrstu sardnju, preneto na škole, koje za to nisu bile spremne, i objekti koji nisu bili striktno navedeni u prijavljenom planu putovanja nisu mogli da budu posećeni.<sup>17</sup> Zato je već od kraja 2009. godine Muzej počeo da uspostavlja aktivne promotivne veze i sa svim školama u Srbiji, i da ih redovno, kao i turističke agencije, obaveštava o svojoj ponudi, kako bi te ponude bile striktno navedene u planovima puta. Uz to su načinjeni i dodatni koraci iz svere prodaje i distribucije: prekinuta je praksa davanja popusta za grupe za posetu samo jednoj od postavki u Valjevu, ali su zato dodatno smanjene cene ulaznica za povezanu posetu grupa za oba objekta. I efektivnost navedenih mera se pokazala već od naredne godine. Tokom 2010. u Konaku je registrovano više posetilaca neko ikada ranije - 19.497, dok je centralnu postavku obišlo još više njih - 21.790. Tako, novim, ciljano usmerenim promotivnim aktivnostima poseta je dodatno povećana, a novom politikom cena ulaznica anuliran je *Déjà vu* efekat. Svi oni koji su nameravali da posete samo Konak, a njih nije bio mali broj, sada su "preusmereni" i ka centralnoj postavci, te je ona postala posećenija od Konaka. A na to je uticala veće posete relativno malobrojnih zvaničnih delegacija, posetilaca u Noći muzeja, kao i učenika valjevskih škola, kojim kompleksna postavka pomaže u obradi više nastavnih jedinica od tematske postavke usmerene samo ka Srpskoj revoluciji.

15 Krivošejev i Damjanović 2014.

16 Radosavljević 2018. 166.

17 Videti: Krivošejev i Damjanović 2014 i Krivošejev 2017.

Rast posete nastavljen je i u narednim godinama. Već u 2011. godini u Konaku je registrovano 21.500, a u centralnoj postavci 25.707 posetilaca. Ovde je bitno da se naglasi da su tokom februara 2011. godine u poslednjoj sali centralne postavke bile izložene krunidbene insignije Karađorđevića, što je za samo petastak dana u Muzej dovelo više od 3.000 posetilaca, koji nisu posetili Konak, a nebi ni centralnu postavku, da nije bilo te izložbe. Naredne 2012. godine u centralnoj postavci (a i u Konaku) je registrovan dalji rast posete, u odnosu na 2011 - 24.273, ali se 2013 uočava pad na 23.440 posetilaca.

Naime, početkom druge polovine 2013. godine došlo je do nove, ali sada znatno složenije, deregulacije u načinu organizovanja školskih ekskurzija – one su morale da se organizuju uz striktno poštovanje zakonske regulative vezane za javne nabavke, što će u narednom, i to višegodišnjem periodu dovesti do toga da mnoge škole privremeno odustaju od ovakvih putovanja. To se u 2013. nije odrazilo na prolećnu, ali jeste na jesenju sezonu, kada je umesto očekivanjih oko 5.000 posetilaca došlo njih oko 2.000. A taj trend pada posete iz ovog razloga nastavljen je i tokom narednih godina, s tim što je u 2014. posata dodatno opala i zbog poplava koje su Srbiju zadesile baš u vreme prolećne sezone ekskurzija. Te godine muzej obišlo 13.614 posetilaca.<sup>18</sup>

Sa početkom ove “krize”, muzej je počeo da još aktivnije primenjuje prethodno osmišljene marketinške, promotivne mere. Istovremeno i škole su polako počele da se uhodavaju sa novom praksom organizacije ekskurzija, i ubrzo se uočava novi trend rasta posete: 2015. godine je registrovano 20.288, a 2016. - 23.495 posetilaca. Tako je broj posetilaca stalne postavke Narodnog muzeja Valjevo počeo da se polako vraća na stari nivo, ali još uvek nije prevazišla posetu iz rekordne 2012,<sup>19</sup> a što se desilo tokom 2017. godine, kada je registrovano 25.489 posetilaca.

Navedene činjenice ukazuje da su stručno osmišljene i sprovedene marketinške mere imale veliku ulogu za povećanje posete muzejskih prostora u Valjevu, ali i u Brankovini, gde je broj posetilaca sada veći od 30.000 godišnje, kao i da njihovo odustvo dovodi do smanjenja efikasnosti i efektivnosti, na šta ukazuje i primer Muzeja Krajine u Negotinu. Pošto je, kako smo već videli, i kod njih poseta Mokranjčevoj kući bila pala 2009

<sup>18</sup> Konkretnije u: Krivošejev 2017.

<sup>19</sup> Ne računajući 2011, kada je poseta bila dodatno uvećana zbog pomenute izložbe insignija Karađorđevića.

godine, sa više od 15.000 na manje od 13.000 posetilaca, bez sprovođenja osmišljenih mera, ona se nije vratila na stari nivo, već je u periodu od 2010 do 2016. nastavila da oscilira ispod prvobitno navedene brojke: od 10.000 do 14.000.<sup>20</sup>

## Literatura

- Digl, Kit. 1998. Marketing umetnosti. Beograd: CLIO
- Džefkins, Frenk. 2003. Oglašavanje. Beograd: CLIO.
- Đukić, Vesna. 2012. Država i kultura - studije savremene kulturne politike. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti.
- Krivošejev, Vladimir. 2009. Muzeji, publika, marketing- stalne muzejske postavka i Njegova Visost posetilac. Valjevo: Narodni muzej Valjevo.
- Krivošejev, Vladimir. 2012. Muzeji, menadžment, turizam – ka savremenom muzeju, od teorije do prakse. Valjevo: Narodni muzej Valjevo i Beograd: NIP Obrazovni informator.
- Krivošejev, Vladimir i Matic Željko. 2014. „Kompjuterska aplikacija za evidenciju posetilaca muzejskih postavki“. U *Zbornik radova - 6. naučna konferencija sa međunarodnim učešćem Mreža*. Valjevo: Poslovni fakultet Valjevo - Univerzitet Singidunum.
- Krivošejev, Vladimir and Damjanović Ivana. 2014. „Visits to local museums in Serbia - the average model and programmed exception“. *American Journal of Tourism Management*, 3(1B), (april 2014).
- Krivošejev, Vladimir. 2017. Sopstveni prihodi kao Damoklov mač za neprofitnih institucija kulture - sa studijom slučaja Narodnog muzeja Valjevo. (rukopis, predat redakciji časopisa Etnoantropološki problemi).
- Nikodijević, Dragan. 2006. Marketing u umetnosti – marketinške komunikacije i prodaja, Beograd: Megatrend.
- Radosavljević, Sanja. 2018. U očima posetilaca, Muzej Krajine kroz istoriju nastanka, stalne postavke i Knjigu utisaka. Negotin: Muzej Krajine.
- Sparling, Kit. 1994. Organizacija i funkcija marketinga, Beograd: CLIO.
- Subotić, Irina. 2005. „Stvoreti i voleti publiku“. Predgovor u Žilber, Klod. *Muzeji i publika*. Beograd: CLIO.

# **Results of marketing activities to increase the number of visitors to the museum case study of the National Museum Valjevo for the period 2003 - 2017**

**Vladimir Krivošejev**  
Faculty of Communication

**Abstract:** *Marketing was created in the framework of profitable activities, with the goal of gaining profit, but nowadays it is increasingly used in non-profit activities that are the task of general social benefit. In addition to other non-profit institutions, marketing is increasingly represented in museum activities. This paper aims to point out the possibility of using museum marketing on the example of the National Museum of Valjevo, as well as the specific effects that it brings, which are reflected in increasing the visit of permanent museum settings, from 4,500 to 25,500 visitors per year.*

**Keywords:** *museum, marketing, audience, visitor, Valjevo.*

## Pojam podteksta i tema „Majakovski i Dostojevski“ u nauci o književnosti



*Dr Enisa Uspenski: „Majakovski i Dostojevski“,  
Izdavač: Visoka škola za komunikacije, Beograd 2018.*

Studija profesorke Enise Uspenski pod naslovom „Majakovski i Dostojevski“ u izdanju Visoke škole za komunikacije iz Beograda, predstavlja obiman istraživački rad poetskog dela Vladimira Majakovskog, ovog puta istraženog kroz razumevanja i tumačenja podteksta dela drugog klasika ruske literature – Dostojevskog. Nova i neobična poniranja u svet umetnički hdela dvojice ruskih velikana na talasu su nekih ranijih iščitavanja ali donose i mnoštvo novih pogleda i tumačenja.

„Ova knjiga nastala je na temelju rezultata istraživanja iz osamdesetih godina prošlog veka a koja se po prvi put prezentuju naučnoj i široj čitalačkoj javnosti. Reč je o ukazivanju na citatni sloj, odnosno podtekst iz dela Dostojevskog u poeziji Majakovskog na koji se ukazivalo i za života pesnika, a u nauci o Majakovskom se na različite načine ispituje od vremena njenog nastanka pa do današnjih dana. Uzimajući u obzir upravo savremena istraživanja s početka ovog veka možemo reći da otkrića do kojih smo došli u našem prethodnom radu nisu izgubila na aktuelnosti, s obzirom na to da većim delom za nauku još uvek predstavljaju novinu, dok onim manjim delom, kojim se podudaraju sa rezultatima i otkrićima drugih istraživača, potvrđuju ispravnost našeg metode i čitalačke kompetentnosti. Pod „otkrićima“ se u ovom sličaju podrazumevaju strukturalne celine sastavljene od signala iz teksta Dostojevskog koje smo otkrili u poetskom tekstu Majakovskog. U skladu s ovim, kao prvo, imali smo na umu neobičnu sposobnost pamćenja

samog pesnika Majakovskog, za koje je njegov prijatelj i učitelj, David Burljuk rekao da ja kao „drum u Poltavi“ u kojem „svako kaljaču zaglibi“. Kao drugo, nismo gubili iz vida da je Majakovski svojim avangardističkim eksperimentatorstvom doprineo formiranju ideje, da je jezik nešto sa čime se treba igrati, što su u kasnijim decenijama prihvatili mnogi književnici i njihovi interpretatori. Najzad, za ovakav pristup našli smo potvrdu kod Rolana Barta, po kome tekst „nije crta riječi koje proizvode jednostavno 'teološko' značenje (saopštenje Autora-Boga) nego je to multidimenzijalni prostor na kojem se raznovrsnost pisanja, od kojih ni jedno nije izvorno, miješa i sukobljava“. Tokom istraživanja bili smo svesni činjenice da bi se svaki otkriveni signal mogao pratiti u hiljadama drugih tekstova, i da bi i ovaj tekst, tj. tekst Majakovskog, mogao sa svojim književnim saputnikom, Dostojevskim, slobodno zaploviti morem intertekstualnosti u kojem ne važe više ranije prihvaćene razlike.

Ipak, mi nismo išli toliko daleko da bismo pomišljali na „ubistvo autora“ i postali vlasnici značenja reči njegovog teksta. Otkrivajući „signale“ iz Dostojevskog u poeziji Majakovskog, nastojali smo da ih sagledamo kao konstruktivne elemente, delove sistema zatvorenih sižejskih struktura, bilo da se radi o pojedinačnim delima, pesmama, poemama i dramama, ili ukupnom poetskom delu Majakovskog, kao jednom „jedinstvenom tekstu“. Izbegavajući zamke intertekstualnosti, koja bi se naročito danas, u eri interneta mogla pretvoriti u „igru bez granica“, našli smo se pred drugim, ne manje složenim problemom, a to je pronalaženje *svrhe* prema kojoj bi formulisali značenja citatnog sloja Dostojevskog u delu Majakovskog. Za tu svrhu lako bi mogle biti proglašene filozofske ili idejne paradigme Dostojevskog koje bi nam nesumnjivo olakšale interpretaciju, ali bi nas isto tako lako mogle uvesti u zabludu i dovesti do stvaranja iskrivljene slike umetničkog modela sveta Majakovskog. Nama je, na prvom mestu bilo do toga da razotkrivanjem citatnog sloja ne ugrozimo objektivnu strukturu dela Majakovskog, što se moglo postići jedino kombinovanjem otvorene i zatvorene analize dela.

Profesorka Irina Antanasijević o ovoj studiji piše: „Istraživanje prirode umetničke paradigme stvaralaštva dva znakovna predstavnika ruske književnosti, istraživanje duboke uzajamne povezanosti njihovih umetničkih svetova, traganje za određenom tipološkom opštošću pojedinačno svakog od njih, kao i traganje za određenim nivoima uticaja — predstavljaju

istraživačke zadatke, koje je sebi zadala autorka ove monografije i koje je blistavo rešila. Problem odnosa i uticaja stvaralačkih umetničkih sistema — u datom slučaju Dostojevskog i Majakovskog — posebno je značajan u današnje vreme, pošto ovakvo paralelno istraživanje ne pruža samo mogućnost otkrivanja tipološke opštosti umetničkih svetova, i ne ukazuje samo na prisustvo dubinskog citatnog sloja u njihovim tekstovima, već pomaže da se shvati na šta su se oslanjali i u kakvom su se stvaralčkom dijalogu formirali pogled na svet i filozofske predstave sledeće stvaralačke epohe. Istraživanje uloge Dostojevskog u „rodoslovu“ Majakovskog pruža dopunski sadržaj onoj hipotezi, koju je svojevremeno istako N. Asejev (Асеев Н. Родословная поэзии. Статьи. Воспоминания. Письма. М., 1990. с. 140-141). Knjiga E. Uspenski nije jednostavno poređenje sličnih motiva i tema, već istraživanje u kojoj meri je „buntovni čovek“ Majakovskog nasledio dubinski „matricu“ čoveka Dostojevskog. Otkrivši u umetničkom sistemu Majakovskog mnogobrojne paralele motiva i predstava sa stvaralaštvom Dostojevskog autorka je još jednom dokazala da je humanističko načelo, sadržano u stvaralaštvu jednog pisca, imalo uticaj na stvaralaštvo drugog.“

Studija Dr Enise Uspenski uspeła je i veoma će dobro doći naučnoj zajednici i po mišljenju Dr Irene Lukšić, koja u svojoj recenziji sažima ocene dela u sledećim rečenicama; „Oslobađanjem velikog broja „zametnutih“ i zabranjenih djela sovjetska kultura u posljednjim desetljećima prošloga stoljeća nije samo spasila važne tekstove i tako pomogla uspostavi kontinuiteta književnosti koja je slovila kao velika nego je i (ponovno) otkrila umjetničke postupke i načine njihova čitanja. U tom smislu se posebno plodonosnim pokazao fenomen citatnosti, iznjedren iz ruske povijesne avangarde. To potvrđuje i studija Enise Uspenski *Dostojevski i Majakovski* koja na inovativan način spaja pomnu analizu i opći pogled na prisutnost Dostojevskog u poeziji Majakovskog ali, možemo reći, i cijele ruske književnosti. Autorica s jedne strane prati povijest citatnog povezivanja Dostojevskog s nizom ruskih pisaca i teoretičara (npr. Andreja Belog, Nikolaja Hardžijeva), dajući pritom u bilješkama iscrpnu sekundarnu literaturu i komentare, dok je u poeziji Majakovskog signale Dostojevskog akcentuirala kao dijelove sustava zatvorenih sižejnih struktura iz kojih se iščitava radijacija podteksta. Metodološki poticajnim za istraživanje pokazao se, kako je i sama autorica napomenula, rad Kirila Taranovskog

o Majakovskom, u kojemu je američki teoretičar pribjegao rekognisciranju „tuđih glasova“, ali i radovi Lotmanove škole orijentirani na ispitivanje „vantekstualnih veza“. Analiza citatnih signala F.M. Dostojevskog u poeziji Vladimira Majakovskog otkriva da, što se tiče dubinskih slojeva književnih djela, diskontinuiteta u ruskoj književnosti nije ni bilo.“



## APPLY NOW

School of Journalism and Mass Communications of Aristotle University Thessaloniki (AUT), Jean Monet Chair for European Integration Journalism with participating partners Deutsche Welle Akademie (DW Akademie), University of Zagreb Croatia, University of Novi-Sad Serbia, Beijing Foreign Studies University, Center for Media and Information Literacy at Temple University USA, National and Kapodistrian University of Athens, Media Literacy Institute, Proof organization organise the 2nd Thessaloniki International Media Summer Academy: "New Trends in Media and Journalism: Disinformation, Verification of News and Constructive Journalism in a Changing World" in Thessaloniki, Greece, between 13th-21th July 2018.

This year and immediately after the completion of the core courses the International Media Summer Academy in co-operation with the Proof

Organisation: Media for Social Justice will organise a special optional workshop on "Witnessing: Refugee Testimonies and Advocacy Workshop" as an additional choice for the attendants in order to be trained in testimonies and advocacy in conflicts, wars and in working with vulnerable groups

The joint initiative brings together the reputation and expertise of respected and well-known institutions from Europe, Asia and USA and very know and best speakers.

The application for Thessaloniki International Media Summer Academy is now open and available at

<http://journsummerschool.org/how-to-apply/>

<<http://journsummerschool.org/how-to-apply/>>

The deadline for all applications is Monday April 30, 2018 . Applications will be reviewed on a rolling basis before the deadline, so please submit as soon as possible. Several partial scholarships are available to top applicants.

To learn more and apply, please visit: <http://journsummerschool.org/>



## **Call For Papers**

**2nd Futures of Media Conference:  
Shifting Spheres - The Social Impact of Digital Media,  
15th – 16th November 2018, Kuala Lumpur**

**After the successful Futures of Media Conference last year,  
we are happy to announce the 2018 Futures of Media Conference  
with the title:**

### **The Social Impact of Digital Media.**

Much points to the fact that we are living in an age of all-encompassing structural and epochal social change today. And even if this change fails to materialise, it is possible to observe, at least, that the entire world is expecting this epochal transformation. The 'new media' are being held responsible for the change – albeit not exclusively but as one of the most important causes. By way of proof of this currently unfolding change, observers like to point to an area of crucial importance for the self-conception of democracies – the so-called 'public sphere'. This sphere, which Jürgen Habermas defined in *The Structural Transformation of the Public Sphere* in 1962 so as to engage its services in the fight against a modernity gone repressive, appears to be undergoing a radical, new transformation.

A transformation seen as an indicator of the change sweeping across all of society. Social media, which have created a new form of public sphere that is no longer controlled by gatekeepers but by algorithms, feature prominently among the factors mainly held responsible for this transformation. The standard buzzwords are 'echo chamber' and 'filter bubble'; they herald a separation and radicalization along with the end of the intention to reach agreement on a rational basis. For many observers, the very future of democracy is at stake here, the belief being that "democratic governance rests on the capacity of and opportunity for citizens to engage in debate" (Hauser 1999). This takes us to the heart of the complex of highly relevant issues we would like to explore at the next ICFOM. We invite you to join

us in identifying the possible relevance of the theory of the shifting public sphere and the role the 'new media' play in this regard, and based on this to broach the question of the changes in other areas or ,spheres'.

### **The topics for discussion can include – but are not limited to – the following:**

What is the new public, what is the new private? Is the idea of privacy being redefined or is it being discarded altogether? Do digital technologies help with the eradication of racism and sexism or have they become complicit in them? What is the relationship between Twitter, Facebook etc. and the legacy media? Which old mechanisms of influence have survived and why? Which new ones have emerged? How has device mobility changed media reception modes? What role does the global availability of media play, or do recent successful attempts at censorship bode ill for sustainable global accessibility in the future?

How can a new media concept/theory be devised in the light of these rapid social changes? How can and should media influence future developments? How has globalization, the global South and the Asian Century redefined approaches to social media spheres? What are the limits of democracy? Is, as Daniel Bell argues, meritocracy an alternative, as it guarantees stability instead of permanent change? Is it possible that there is no change at all happening? Can what is currently happening also be described as continuity with merely gradual changes? Are 'filter bubbles' not quite as new as we assume? What scientific potential does the concept of the sphere have in itself? The Greeks referred to the 'sound of the spheres', Deleuze/Guattari to the 'mechanosphere, and – following Teilhard de Chardin – the 'noosphere'. In his magnum opus, the Spheres trilogy, published between 1998 and 2004, German philosopher Peter Sloterdijk develops a theory of spaces of coexistence, quintessential modes of existence from the womb. According to Sloterdijk, spherical life continues throughout society, separated into macro-spheres such as nation states. Is it possible that we are living in a media sphere today?\*\*\*

\*Abstract submission deadline: \*\*15<sup>th</sup> June 2018\*.

Please follow the instructions on the conference website,

**\*<http://futuremediaconference.com/call-for-papers/>\***

All presentations will be collected in the conference proceedings. The best contributions will be considered for the indexed/IAFOR Journal of Cultural Studies./

## **Call for Submissions:**

**“Becoming Environmental:  
Media, Logistics, and Ecological Change”**

**Special Issue of /Synoptique:**

**An Online Journal of Film and Moving Image Studies.**

**Synoptique/is inviting submissions for an upcoming  
special issue entitled**

**“Becoming Environmental: Media, Logistics, and Ecological Change.”**

The focus of this issue will be on the increasing entanglements of global economies of extraction and the circulation of media. The title of this issue is inspired by Jennifer Gabrys’ “becoming environmental” of sensory technologies (2016), where computational media becomes constitutive to the very environment, and subject formation within it, rather than simply operating in the environment as a backdrop. We propose to expand this imperative to the distinctive ways media—from computation, infrastructures, screens, technologies of circulation, and different modes of visualization—become environmental, remaining attentive to how these emerging human/nonhuman relations are constantly reconfigured, if not naturalized, via the state, global market, or other ideological projects.

The call for papers, and the impetus behind this special issue, navigates through three primary threads. First, we propose a reconsideration of “ecocriticism.” Ecocritical scholarship argues that film and media has always been environmental, in the sense that they articulate “the human-nature relation and its mediation through technologies” (Cubitt, 2014). However, the ways in which media becomes environmental exceeds a focus on modes of representation about climate change, but extends to the lived environments through which media circulates, and the ecological footprints they generate. Moving from this critical impetus, we are following Nicole Starosielski’s call to extend “the environment to encompass the social, architectural, and natural ecologies” (21) through which information circulates and infrastructure surfaces. As these environments come to be saturated

with media and information in material and immaterial registers, we must critically reevaluate categories that continue to place a premium on a so-called “natural” environment.

The second thread echoes a continuous effort to foreground the unimagined and disposable populations in growing discourses around climate change and environmental justice across the global South (Camargo and Ojeda 2017). Rob Nixon's (2011) provocation of the slow violence of environmentalism offers a crucial environmental model of economies of abandonment (Povinelli 2011), which centers on issues of resource access that are unevenly regulated by official institutions as well as activist groups and communities. This issue follows his incentives to address the wide spectrum of everyday violence and disappearance emerging globally, yet also hopes to re-emphasize the importance of uneven distribution of visual fields and modes of visualization to discussions of natural environments. These unevenly distributed “visual rights” (Hochberg 2015) are “rooted in the historical and geopolitical conditions” of the global economy and hold a complex relationship to violence, power, and spatial governance of everyday life.

Finally, dovetailing from the previous two threads, we want to bring the various meanings and uses of the term “extraction” into view. This issue hopes to mobilize the notion of extraction through both economic and elemental realms. Sandro Mezzadra and Brett Neilson (2013) posit the importance of the intersection of extraction, logistics, and finance in the global economy. The logics of extraction are embedded within the destructive, flexible, and productive fluctuation of financial markets which determine the speed, contours, and functioning of global logistical movement. The production of extractive frontiers, as scholars such as Jody Berland, Anna Tsing, and Macarena Gómez-Barris have noted, involves a shaping of cognitive, cultural, cartographic, and temporal experiences. However, these physical and epistemological infrastructures are nonetheless constantly frustrated by dynamic ecologies of weather, climate, media, labor, politics, and other elemental factors. Logistics is a method for managing these disruptions, and the realities of extraction mean that this disruption is integral to the continued functioning of the global economy. How is extractable value produced in material and immaterial fabrications of a smooth planet? How do images and data capture, mapping, and control of environments in the context of late capitalism align with industrial imperatives to extract and manage natural resources? How might the study of global circuits of people, goods, and information through what we may call a “logistical turn” proffer sustainable and oppositional alternatives to the capitalist acceleration of catastrophes?

We are inviting submissions from scholars of all disciplines taking a critical approach to the intersections between these various fields of study.

## Topics can include, but are not limited to:

-Conceptualizing environmental media  
-Climate change and (digital) media infrastructure -Geopolitics, the War on Terror, and imperial climate discourses -Speculation on catastrophe -Media ecologies -Oceanic/Atmospheric approaches to global circulation -Resource extraction -Economies of waste -Planetary futures -Ruralisms and urbanisms -Post-humanism and cross-species approaches -Queering media and the environment -Anthropocene or Capitalocene -Marxism and the transformation of the environment -Confronting Nature/Society divides and categories of liberal humanism (rights, sovereignty, justice) -Infrastructural access and the “right to the city”

Essays submitted for peer review should be approximately\*5,500-7,500 words\*and must conform to the Chicago author-date style (17th ed.). All images must be accompanied by photo credits and captions.

We also warmly invite submissions to the review section, including conference or exhibition reports, book reviews, film festival reports, and interviews related to the aforementioned topics. All non-peer review articles should be a maximum of\*2,500 words\*and include a bibliography following Chicago author-date style (17th ed.).

All submissions may be written in either French or English.

Please submit completed essays or reports to the issue guest editors, Patrick Brodie ([patbrodie337@gmail.com](mailto:patbrodie337@gmail.com) <<mailto:patbrodie337@gmail.com>>), Lisa Han ([lisahan@umail.ucsb.edu](mailto:lisahan@umail.ucsb.edu) <<mailto:lisahan@umail.ucsb.edu>>), and Weixian Pan ([hannahpan622@gmail.com](mailto:hannahpan622@gmail.com) <<mailto:hannahpan622@gmail.com>>) by\*April 30, 2018\*. We will send notifications of acceptance by\*May 31, 2018\*.





## Call for Chapters

### **Blockchain and Web 3.0: Social, economic, and technological challenges**

Editors have been working with Emily Briggs (Commissioning Editor for Sociology, Routledge) to prepare this proposal.

#### **Editors:**

Massimo Ragnedda, Northumbria University at Newcastle.

Giuseppe Destefanis, School of Computer Science, University of Hertfordshire.

**Deadline for abstracts:** \*10 April 2018\*

**Notification of acceptance:** 20 April 2018

**Submission Date:** 20 September 2018

This call for chapters has been certified in the Blockchain notary service, Proof of Existence.

Blockchain is no longer just about bitcoin or cryptocurrencies in general, but it can be seen as a disruptive and revolutionary technology, which will have major impacts on multiple aspects of our lives. The revolutionary power of such technology can be compared with the revolution sparked by the world wide web and the Internet in general. As the Internet can be seen as a mean for sharing information, so blockchain technologies can be seen as a way to introduce the next level: blockchain allows the possibility of sharing value. This book seeks to underline the risks and opportunities offered by the advent of blockchain technologies and the rise of the web 3.0. Given the nature, the implications and consequences of this new technology, this book will proceed from an interdisciplinary perspective. The core analysis in the book is explaining how such technologies are disruptive and, further, to explain the concrete consequences of these disruptions, in terms of

social, economic and technological consequences. We anticipate that the comparative examination of these features will be helpful to clarify the dynamics and consequences of the blockchain technologies in a variety of disciplines settings. Thus, the volume integrates a number of chapters examining disparate settings around the world, all unified around their focus on the phenomenon of blockchain in comparative and interdisciplinary perspective.

## Proposed structure

The book will explore a range of conceptual issues brought to the fore by the digital turn using blockchain case studies. Each chapter should detail its theoretical trajectory and provide at least one case study exemplar. The book will be divided into three main parts:

- Blockchain and Digital Media
  - Technological aspects and consequences of decentralized technologies
  - Socio-economic aspects and consequences of decentralized technologies
- Abstracts should include the following information:
- Proposed article title
  - Proposed author names and affiliations
  - Part (Digital Media, Technological and Socio-economic consequences) and theme being addressed
  - Purpose/aim of the chapter
  - Principal body of literature/theoretical framework
  - Indicative case study
- Submission Procedure

You are invited to submit a word document with a brief author or authors CV (no more than 250 words with titles, affiliations, and contacts), title of the proposal and the abstract (500-700 words). All proposal should be submitted to the following

addresses: [massimo.ragnedda@northumbria.ac.uk](mailto:massimo.ragnedda@northumbria.ac.uk)  
<<mailto:massimo.ragnedda@northumbria.ac.uk>> and  
[g.destefanis@herts.ac.uk](mailto:g.destefanis@herts.ac.uk)  
<<mailto:g.destefanis@herts.ac.uk>>

\*Deadline is 10 April 2018.\*

The final decision will be notified to the authors by 20 April 2018. Authors will be invited to send a full text by 20 September 2018. The chapter's length will be 5000-6000 words, including references. Submitted chapters should not have been previously published or sent to another editor.

Our tasks and the proposed timeline are as follows:

- 30 April 2018 - Completion of Proposal and Submission to Routledge
- 20 September 2018 – Manuscripts Due to Editors from All Contributors
- 20 October 2018 – Review of Manuscripts Completed & Manuscripts Returned to Contributors
- 20 December 2019 – Revised Manuscripts Due from Contributors
- 10 January 2019 – Final Manuscript Delivered to Publisher
- X/XX/XX – Final Appearance in Print Will Depend on Publisher's Timeline



## **Special Issue of Women's Studies in Communication**

### **The #MeToo Moment: A Rhetorical Zeitgeist**

**Editors:** Kristen Hoerl, Editor of Women's Studies in Communication, and  
**Guest Editor:** Lisa M. Corrigan (University of Arkansas)  
Full Manuscripts due August 1, 2018

At the end of 2017, Time magazine named the #MeToo movement's "Silence Breakers" as the Person of the Year, beating out President Trump and a slew of political and media personalities. Time praised the women, writing: "These silence breakers have started a revolution of refusal, gathering strength by the day, and in the past two months alone, their collective anger has spurred immediate and shocking results: nearly every day." Recalling the women who shared their stories about sexual harassment at work, Molly Redden at the Guardian wrote that the "Silence Breakers" were "the vanguard of a global movement by millions of women to share their stories of sexual harassment and abuse."

With the #MeToo hashtag propelling thousands of stories on the internet and through popular media, and the resignations of prominent figures in American civic life including Senator Al Franken and NBC "Today Show" co-host Matt Lauer, it was clear that the #MeToo phenomenon had social traction as the stories of habitual predators and serial harassers circulated in popular culture.

Through inclusion of both invited and solicited manuscripts, this Special Issue will foreground interdisciplinary essays that focus on the multidimensionality of the #MeToo moment. While we seek essays that address the implications of #MeToo for feminist activism and scholarship, we are particularly interested in essays that have innovative theoretical perspectives that teach us something unexpected, that offer provocation, that take risks, and that invent new ideas.

We believe it is at the foundations of this journal and some strands of feminist thinking to confront intersectional oppressions by providing a space for the building of collective consciousness, sharp critique, dialogue, research, and listening. In addition to work that engages with the communication surrounding #MeToo, we are interested in feminist scholarship that interrogates the assumptions and investments of mainstream media and political discourses about sexual harassment. What is the discursive terrain here and what does this terrain exclude? How do dominant cultural messages about the silence breakers inadvertently or explicitly enable or promote other silences about systemic forms of exploitation and abuse in interpersonal, organizational, and/or public life?

Thus, we invite full-length manuscripts that address topics pertaining to #MeToo such as:

- Tarana Burke and the provenance of #MeToo;
- Terry Crews, James Van der Beek, Anthony Rapp, and other male victims;
- Hollywood's perpetuation and responses to sexual harassment;
- Time's Up campaign;
- The voices lifted up by #MeToo and those that have been erased or occluded (including people of color, boys and men, and LGBTQ people);
- Narrative (strategies, successes and limitations);
- Critiques of whiteness and white feminism in #MeToo discourses;
- Expansions or rejections of the very terms "sexual" and "harassment"
- Class and #MeToo celebrity culture;
- Comedy and #MeToo (Louis C.K., Dave Chappelle, Al Franken, Aziz Ansari);
- The history of sexual harassment policy and law;
- Anita Hill's legacy;
- Disability rights' intersection with sexual harassment
- Implications for Donald Trump and his response (or lack thereof) to #MeToo;
- Partisan responses and electoral politics;
- Digital advocacy and feminism;
- Popular culture, network news, and movement framing/politics;
- Twitter and other forms of social media as avenues for promulgating feminist resistance;
- #MeToo and the post-truth turn;
- International responses;
- Apologia in response to sexual harassment revelations;

- Defending the accused;
- Debating sexual consent before and after #MeToo;
- Workplace organization responses to #MeToo and workplace culture;
- Explorations of technologies and their affordances/constraints for and against harassment;
- Unraveling of the logics unpinning or enacted by harassers;
- Theoretical arguments giving language to collective experience and/or resistance;
- Marxist/socialist insights into the production of harassment;
- Insights from prison activism and other institutional perspectives;
- Scholar-Activist accounts and analyses of changing the status quo;
- Unpacking same-sex patterns and experiences of harassment;
- Broader inquiry into gendered violence across the life-span including childhood and the elderly;
- Critiques or affirmations of biological and psychological evolutionary rhetorics surrounding harassment

Full manuscripts between 8,000-9,000 words should be submitted to Taylor and Francis by August 1 for consideration in this special issue, for an anticipated publication in early 2019.

Submission Instructions can be found here:

<http://www.tandfonline.com/action/authorSubmission?journalCode=UWSC&page=instructions>

Please contact Lisa M. Corrigan ([lcorriga@uark.edu](mailto:lcorriga@uark.edu) <<mailto:lcorriga@uark.edu>>) with questions or pitches.

Women Studies in Communication encourages quantitative, qualitative, and critical communication scholarship drawing from a variety of areas including but not limited to interpersonal, organizational, performance, rhetoric, media, and cultural studies. The editor is committed to promoting the best work that falls within these parameters and also to encouraging the development of new voices and new projects that challenge conventions guiding communication scholarship.

To submit a manuscript, authors should follow the instructions for submitting manuscripts on the Taylor and Francis website at <http://www.tandfonline.com/action/authorSubmission?journalCode=uwsc20&page=instructions#.VrzOG08YNxU>.

Manuscripts may be submitted online through WSIC's ScholarOne Manuscript Central at

<http://mc.manuscriptcentral.com/wsic>  
[https://bumail.butler.edu/owa/redirect.aspx?C=L\\_V55pmrT0yGDCWVnpc14T1-k5KNONMIq-DFsjiFg22Uub3sKMYZg03cKv567QmBpB1-sUDp9BA.&URL=http%3a%2f%2fmc.manuscriptcentral.com%2fwsic](https://bumail.butler.edu/owa/redirect.aspx?C=L_V55pmrT0yGDCWVnpc14T1-k5KNONMIq-DFsjiFg22Uub3sKMYZg03cKv567QmBpB1-sUDp9BA.&URL=http%3a%2f%2fmc.manuscriptcentral.com%2fwsic)>.

Authors should indicate that they want the manuscript to be considered for this Special Issue in the cover letter to the editor and should be addressed to both Lisa M. Corrigan and Kristen Hoerl.



## UPUTSTVO AUTORIMA

Časopis *Humanistika* objavljuje originalne naučne radove, pregledne radove i kratka ili prethodna saopštenja iz oblasti društveno-humanističkih nauka. Pored toga Humanistika objavljuje i aktuelne stručne radove, informativne priloge, prikaze, naučne kritike i polemike koji su relevantni za razvoj naučne misli i njene implementacije u praksi.

Obzirom da pokriva širi spektar društveno-humanističkih nauka časopis je organizovan kroz posebne rubrike koje pokrivaju određene oblasti a uređuju ih referentni urednici sa naučnim i/ili nastavnim zvanjima. Časopis promovise i zastupa afirmaciju naučnog podmlatka i međunarodnu akademsku i naučnu saradnju i razmenu, posebno u zemljama Zapadnog Balkana kao kulturno, jezički i demografski srodnom okruženju.

Svi radovi se recenziraju od strane dva nezavisna recenzenta koji su referentni za datu naučnu oblast. Recenzenti nisu poznati autorima, niti su autori poznati rezentima (*Double Blind Peer Preview*). Svi rukopisi se podvrgavaju proveru na platformama Ephorus i iThenticate a u cilju provere autentičnosti i sprečavanja plagijarizma.

Jezik rada može biti srpski, engleski, ruski ili neki od svetskih jezika raširene upotrebe u međunarodnoj komunikaciji u datoj naučnoj oblasti. Naslov i sažetak (apstrakt) obavezni su na engleskom jeziku.

### Tehničke karakteristike rada

Redakcija časopisa *Humanistika* prihvata samo one radove koji su napisani prema ovde navedenim pravilima i uputstvima. Napominjemo da je posebno važno da se autori u svemu pridržavaju datih pravila, jer je to, pored metodoloških i formalnih normi, važna determinanta naučnih radova.

**Ime i prezime autora:** Pisati malim slovima Times New Roman, 12, **Bold** levo poravnanje. Afiliacija se piše ispod imena autora, malim slovima

– *Italic* (font 12). Ako je autor zaposlen na fakultetu, posle navođenja fakulteta, navesti i naziv univerziteta i sedište istog (npr. Filološki fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd). Ako je autor zaposlen na naučnom institutu, navodi se i grad u kome se institut nalazi (npr. Institut društvenih nauka, Beograd).

**Naslov rada:** Pisati malim slovima Times New Roman, 16, **Bold** levo poravnanje. Po potrebi može se staviti fusnota pored naslova radi eventualnog navođenja naziva, broja i drugih podataka o projektu u okviru koga je članak napisan.

**Sažetak (apstrakt):** Pisati malim slovima Times New Roman, 12, regular, obostrano poravnanje, prored 1,5. Sažetak (apstrakt) je kratak informativan prikaz sadržaja članka koji čitaocu omogućava da brzo i tačno oceni njegovu relevantnost. U interesu je časopisa i autora da sažeci sadrže termine koji se često koriste za indeksiranje i pretragu članaka. Sastavni delovi sažetka su cilj istraživanja, metodi, rezultati i zaključak. Sažetak može biti na srpskom, engleskom, nekom od svetskih jezika ili na slovenskom u naučnoj oblasti jezika i književnosti. Ukoliko je jezik rada na srpskom, slovenskom ili nekom od svetskih jezika, a koji nije engleski, naslov ispred sažetka i sažetak obavezani su na engleskom jeziku. Sažetak obima 200 – 250 reči nalazi se ispod naslova rada dok se sažetak (abstract) zajedno sa ključnim rečima i naslovom na engleskom jeziku, nalazi na kraju rada.

**Ključne reči:** Pisati malim slovima Times New Roman, 12, regular, levo poravnanje, prored 1,5. Ključne reči su termini ili sintagme koje najbolje opisuju sadržaj članka za potrebe indeksiranja i pretraživanja. Treba ih dodeljivati s osloncem na neki međunarodni izvor (popis, rečnik ili tezaurus) koji je najšire prihvaćen ili unutar date naučne oblasti ili u nauci uopšte (npr. lista ključnih reči Web of Science). Broj ključnih reči ne može biti manji od pet (5) niti veći od deset (10), a u interesu je uredništva i autora da učestalost njihove upotrebe u tekstu rada bude što veća. Ključne reči daju se neposredno nakon sažetka.

**Osnovni tekst rada:** Pisati malim slovima Times New Roman, 12, regular, obostrano poravnanje, prored 1,5. Novi red uvučen. Obim rada ne sme biti veći od 36.000 karaktera sa razmakom uključujući sažetak na srpskom i engleskom jeziku, ključne reči, spisak literature, fusnote i priloge. Radovi treba da budu napisani jasnim i razumljivim naučnim stilom uz poštovanje logičkog poretka IMRAD (Introduction, Methods, Results and Discussion) kriterijuma. U tom smislu potrebno je u uvodnom delu

odrediti predmet, problem i cilj/eeve rada, potom predstaviti primenjenu metodologiju rada te prikazati dobijene rezultate, dok se u diskusionom delu rezultati povezuju sa zaključcima.

**Podnaslovi/međunaslovi:** Pišu na sredini stranice, malim slovima - **Bold** (font 12).

## **Način citiranja, navođenja referenci**

Reference u tekstu rada i u spisku literature navode se prema citatnom stilu APA, 6. izdanje (<http://www.apastyle.org>). Preporučujemo autorima da više informacija, kao i odgovore na druga pitanja u vezi sa APA standardima pronađu na zvaničnoj internet stranici <http://www.apastyle.org>. Ukoliko su neki radovi nastali u okviru istraživanja kojima je zahtevan neki drugi način i stil citiranja (MLA, Chicago, Harvard i dr.) redakcija Humanistike će i takve radove prihvatiti na objavljivanje, ali pod uslovom da je primenjeni citatni standard u potpunosti dosledno korišćen.

Prilikom citiranja reference unutar teksta, mora se koristiti sledeći model: (prezime autora, godina izdanja). Ako autori iz različitih referenci imaju isto prezime, koristiti i inicijale autorovog imena u citatu, npr. (Armstrong, G. M., 1994). Ako se dva ili više autora citiraju na istom mestu, treba ih navesti abecednim redom u okviru istog citata, razdvojene tačkazarezom, npr. (Gidens, 2001; Hajdeman, 2004).

Strana imena u tekstu treba pisati transkribovana na srpski jezik, a kod prvog navođenja iza imena, u zagradi staviti ime u originalu uz godinu objavljivanja rada, naprimer Bodrijar (Baudrillard, 1985) ili Pjer Burdije (Pierre Bourdieu). Kada su dva autora rada, navode se prezimena oba, dok se u slučaju većeg broja autora navodi prezime prvog i skraćenica "i sar." ili „et al.“. Citati se ispisuju na predviđenom mesta u tekstu rada, uvek po završetku citata iza znaka navoda. Svaki citat, bez obzira na dužinu, treba da prati referenca sa brojem strane uz obavezne znakove navoda na početku i na kraju citata.

*Primer:* (Foucault, 1989:59) ili (Fuko, 1990)

Spisak literature koja je korišćena u radu navodi se na kraju rada i u spisak ne treba uključivati dela koja nisu navođena u referencama. Literatura se navodi po azbučnom redu prezimena autora, najpre za izvore na ćirilicom pismu a posle toga po abecednom redu prezimena autora za izvore na latinici. Kada delo nema autora, navodi se naslov dela i sortira prema prvom

reči u naslovu. Sva dela se ispisuju sa uvlačenjem drugog i narednih redova, na način kako je to prikazano u primerima, kako bi se naglasio abecedni red. Kada je u pitanju delo više autora, u slučajevima sa dva do pet autora dela, navode se prezimena i inicijali svih, dok se u slučaju šest i više autora navodi prezime i inicijali prvog i skraćeni, „i sar.“ ili „et al.“. Kada se delo jednog autora navodi više puta u literaturi, poštuje se redosled godina objavljivanja dela. Za članke iz časopisa, radove iz zbornika kao i za poglavlja iz knjiga potrebno je navesti od koje do koje strane je štampan članak ili poglavlje u zborniku/knjizi.

Primeri za navođenje pojedinačnih dela u literaturi su sledeći:

**Knjiga/monografija:**

Bibliografski podaci treba da sadrže: Prezime, inicijale imena autora. (godinu izdanja). *Naslov dela*. Mesto izdavanja: Izdavač.

*Primeri:*

Chandler, D, & Munday R. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press.

Hačion, L. (1996a). *Poetika postmodernizma*. Novi Sad: Svetovi.

Hutcheon, L. (1996b). *Narcistička naracija*. Zagreb: Znanje.

**Poglavlje u zborniku:**

Rocco, S. (2015). *Creative Design Thinking as a Managerial Approach*. In D. Jugo, D. Verčić i L. Ciboci (eds.), *Proceedings of Communication and management Forum (pp. 175–214)*. Zagreb: Visoka škola za komunikacijski menadžment Edvard Bernajz.

Adorno, T. (1990.). *Teze za sociologiju umetnosti*. U: S. Petrović (ur.), *Sociologija književnosti (str. 164–186)*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

**Rad iz naučnog časopisa:**

Prezime, inicijali imena autora članka. (godinu izdanja). Naslov članka. *Naslov časopisa*, broj izdanja/volumena: brojevi strana.

*Primer:*

Aracki, Z. (2015). Tehnologija kao prednost i izazov komuniciranja. *CM Časopis za komunikaciju i medije*, 34/X: Str. 121-128.

**Članak iz novina i magazina:**

Prezime, inicijali imena autora članka. (godinu izdanja). Naslov članka. *Naslov časopisa*, mesto i datum objavljivanja, broj izdanja: broj/evi strane/a.

*Primer:*

Šimić, A. (2016). Suzbiti govor mržnje na svakom mjestu. *Oslobođenje*, Sarajevo 09.12.2016. Broj: 25159: Str. 11.

### **Zakoni i propisi:**

Pun naziv zakona ili propisa, *Naslov glasila*, broj i godina objavljivanja.

*Primer:*

Zakon o naučnoistraživačkoj delatnosti, *Službeni glasnik RS*, br. 112/2015.

### **Web platforma:**

Za sve informacije sa elektronskih platformi navesti datum pristupanja informacijama, ime baze podataka ili tačnu web adresu (URL): Prezime, inicijali imena autora (godina). Naziv dokumenta (*Italic*). Datum kada je sajt posećen, internet adresa sajta.

*Primer:*

Adair, J. & Vohra, N. (2003). The Explosion of Knowledge, References and Citations. Posećeno 03. 01. 2017. URL: <http://www.apastyle.org/manual/related/adair-2003.pdf>

### **Ilustracije:**

Različite vrste ilustracija (fotografije, crteži, grafikoni, tabele, mape, karte, šeme...) mogu se nalaziti u tekstu rada ali se moraju pripremiti u kvalitetnoj rezoluciji i odgovarajućem elektronskom obliku. Sve ilustracije moraju biti na odgovarajućim mestima u tekstu i njihov sadržaj mora biti u funkciji samog rada. Svaka ilustracija mora imati svoj redni broj, naslov i ako je potrebno legendu (objašnjenja znakova i sl). Redni broj i naslov ilustracije pišu se ispod ilustracije, malim slovima Times New Roman, 11, regular, centralno poravnanje, prored 1,0.

## **Dostavljanje radova**

Radovi koje autori predaju treba da budu napisani uz poštovanje svih pravila akademskog pisanja i poštovanja prava intelektualne svojine. Prilikom dostavljanja radova autori su dužni dostaviti potpisane izjave kojim garantuju da njihovi radovi predstavljaju rezultate originalnog i samostalnog naučnog rada. Radovi se dostavljaju se u elektronskoj formi na CD-u ili elektronskom poštom.

Rokovi za dostavljanje radova su:

januar za broj koji se objavljuje u martu godine.

jul za broj koji se objavljuje u septembru.

Tekstove slati u elektronskom obliku na e-mail adresu: redakcija@humanistika.net

Izjavu autora odštampati, popuniti i potpisati i dostaviti originalan primerak redovnom poštom na adresu Redakcije a skeniranu verziju poslati na elektronsku poštu Redakcije. Obrazac izjave autora moguće je preuzeti sa internet sajta časopisa.

## UPUTSTVO RECENZENTIMA

Recenzenti su samostalni u svom radu a njihov osnovni zadatak jeste da ocene svaki pojedinačni rad koji im se dostavi, čime doprinose unapređenju i održavanju visokog naučnoistraživačkog dometa i ranga samog časopisa ali i autora članaka.

Recenzenti su po pravilu višeg ili jednakog ranga (naučno ili nastavno zvanje) kao i autor rada koji se recenzira.

Proces rezenziranja je dvosmerno anoniman i sprovode ga dva nezavisna recenzenta za svaki pojedinačni rad (*Double Blind Review*). Recenzentima nije poznato ko su autori rada, niti autori rada znaju ko je recenzent njihovog rada. Anonimnost u pristupu je veoma važan preduslov za obezbeđivanje visokog stepena autonomije i objektivnosti recenzenata. Sadržaj i postupak recenzije se smatraju poverljivim i recenzent, kao ni drugi članovi redakcije, ne smeju otkrivati trećim stranama nikakve detalje iz tog postupka. Rezenzenti imaju rok od tri sedmice (21 dan) da redakciji dostave recenziju u pisanoj formi na propisanom obrascu koji ima sledeće elemente:

Šifra/broj rada:

Naziv rada:

Ocena originalnosti rada:

Ocenu aktuelnosti, društvenog i naučnog značaja teme:

U kojoj meri je naveden i objašnjen teorijsko-metodološki okvir rada:

Ocenu korišćene naučne literature, savremenost i naučna relevantnost literature:

Opšta zapažanja o kvalitetu rada:

Predlog za kategorizaciju naučnog rada:

Saglasnost za objavljivanje rada.

Sugestije autoru za poboljšanje kvaliteta rada (opciono):

Odabрати jednu od preporuka za navedeni rad:

Objaviti bez izmena

Objaviti uz manje izmene

Nakon korekcije, rad poslati na novi krug recenzije

Odbiti

Napomene uredniku koje se odnose na opšte, metodološke a naročito etičke (plagijarizam) aspekte rada:

Datum ocene rada:

Ime, prezime, naučno zvanje i potpis recenzenta:

## Instrukcije za kategorizaciju naučnih radova

Kategorizacija članka obaveza je uredništva. Kategoriju članka mogu predlagati recenzenti i članovi uredništva, odnosno urednici rubrika, ali odgovornost za kategorizaciju snosi isključivo glavni urednik. Članci u časopisu se razvrstavaju u sledeće kategorije: **Naučni članci:**

- 1) Originalan naučni rad (rad u kome se iznose prethodno neobjavljivani rezultati sopstvenih istraživanja naučnim metodom);
- 2) pregledni rad (rad koji sadrži originalan, detaljan i kritički prikaz istraživačkog problema ili područja u kome je autor ostvario određeni doprinos);
- 3) kratko ili prethodno saopštenje (originalni naučni rad punog formata, ali manjeg obima ili preliminarnog karaktera).

Izuzetno, u nekim oblastima, naučni rad u časopisu može imati oblik monografske studije, kao i kritičkog izdanja naučne građe (istorijsko-arhivske, leksikografske, bibliografske, pregleda podataka i sl.), dotad nepoznate ili nedovoljno pristupačne za naučna istraživanja.

Radovi klasifikovani kao naučni moraju imati bar dve pozitivne recenzije.

U časopisu se objavljuju i prilozi vannaučnog karaktera, te se zbog toga naučni članci grupišu i štampaju jasno izdvojeni u prvom delu sveske.

### **Stručni članci:**

- 1) Stručni rad (prilog u kome se nude iskustva korisna za unapređenje profesionalne prakse, ali koja nisu nužno zasnovana na naučnom metodu);
- 2) Informativni prilog (uvodnik, komentar i sl.);
- 3) Prikaz (knjige, računarskog programa, slučaja, naučnog događaja i sl.);
- 4) naučna kritika, odnosno polemika (rasprava na određenu naučnu temu zasnovana isključivo na naučnoj argumentaciji) i osvrti.





## **AUTHOR GUIDELINES**

*Humanistika* Journal publishes original scientific papers, review papers and short or preliminary reports in the field of social and humanistic sciences. In addition, *Humanistika* publishes actual professional papers, informative appendices, reviews, scientific critiques and polemics that are relevant for the development of the scientific thought and its implementation in practice.

Since it covers a wide range of social and humanistic sciences, the journal is organized through special sections covering certain areas and is edited by reference editors with scientific and / or teaching titles. The journal promotes and advocates the affirmation of academic youth and international academic and scientific cooperation and exchange, especially in the Western Balkans countries, as a culturally, linguistically and demographically related environment.

All manuscripts are reviewed by two independent reviewers with necessary references in the given scientific fields. The reviewers are anonymous to the authors, and the authors are also anonymous to the reviewers (*Double Blind Peer Preview*). All manuscripts are subject to verification on Ephorus and iThenticate platforms in order to verify authenticity and prevent plagiarism.

The language of the manuscript can be Serbian, English, Russian or some of the world's languages that are in widespread use in international communication in a given field of science. It is mandatory for the title and abstract to be in English.

### **Technical Characteristics of the Manuscript**

The editorial staff of *Humanistika* Journal accepts only those papers that are written in accordance with the rules and instructions given herein. We note that it is especially important that the authors comply with the

given rules in all, because this, in addition to methodological and formal norms, is an important determinant of the scientific papers.

**Author's Name and Surname:** Author's name and surname should be written in lowercase Times New Roman, 12, **Bold** left alignment. The affiliation is written under the name of the author, lowercase - *Italic* (font 12). If the author is employed at the faculty, after providing the faculty name, it is necessary to provide the name of the university and its head office location (e.g. Faculty of Philology, University of Belgrade, Belgrade). If the author is employed at a scientific institute, it is necessary to provide the name of the city in which the institute is located (eg, Institute of Social Sciences, Belgrade).

**Paper Title:** Title is written in lowercase Times New Roman, 16, **Bold** left alignment. If necessary, a footnote may be placed next to the title for the purpose of citing the name, number, and other details of the project within which the article is written.

**Summary (Abstract):** Abstract is written in lowercase Times New Roman, 12, regular, double-sided, spacing 1.5. Summary (Abstract) is a brief informative overview of the article contents that allows the reader to quickly and accurately assess its relevance. It is in the interest of the journal and the authors that summaries contain terms that are often used to index and search articles. The constituent parts of the Summary are the aim of the research, the methods, the results and the conclusion. The Summary can be in Serbian, English, or some of the world's languages or in the Slovene language in the scientific field of language and literature. If the language of the paper is Serbian, Slovene or some of the world's languages, which is not English, the title preceding the abstract and the abstract must be in English. Abstract should be within 200-250 word range and is located below the title of the paper, while the Summary (abstract), along with the key words and the title in English, is located at the end of the paper.

**Keywords:** Key words should be written in lowercase Times New Roman, 12, regular, left alignment, spacing 1.5. Keywords are terms or syntagms that best describe the content of the article for indexing and search purposes. They should be assigned with a reference to an international source (list, dictionary or thesaurus) that is most widely accepted either within a given scientific field or in science in general (for example, the list of key words Web of Science). The number of keywords cannot be less than five (5) nor greater than ten (10), and it is in the interest of the editors and the authors

that the frequency of their use in the text of the paper is as high as possible. Keywords are given immediately following the Summary.

**Basic Text of the Paper:** Basic text should be written in lowercase Times New Roman, 12, regular, double-sided, spacing 1.5. New line is indented. The scope of the paper should not exceed 36,000 characters with spaces, including a Summary in Serbian and English, key words, a list of literature, footnotes and attachments. The papers should be written in a clear and understandable scientific style, respecting the logical order of the IMRAD (Introduction, Methods, Results and Discussion) criteria. In that sense, it is necessary to determine the subject, problem and the goal of the paper in the introductory part, then present the applied methodology of the paper and present the obtained results, while in the discussion part, the results should be related to the conclusions.

**Subtitles / Second Line Titles:** Should be written in the middle of the page in lowercase - **Bold** (font 12).

## **Format of Citations and References**

References in the text of the paper and in the literature list are cited according to the citing APA style, edition 6 (<http://www.apastyle.org>). We recommend authors to find more information, as well as the answers to other questions regarding APA standards, on the official website <http://www.apastyle.org>. If some of the papers have been produced in the research that requires some other way and style of citation (MLA, Chicago, Harvard, etc.), *Humanistika* editorial will accept such papers for publication, provided that the applied citation standard is fully consistent.

When citing a reference within the text, the following model must be used: (author's surname, year of publication). If authors from different references have the same surname, the initials of the author's name in a quote, e.g. (Armstrong, G. M., 1994) is used. If two or more authors are quoted in the same place, they should be listed in an alphabetical order within the same quote, separated by a point-of-phrase, e.g. (Gidens, 2001; Hajdeman, 2004).

The foreign names in the text should be transcribed into the Serbian language, and in the first mention behind the name, the original name should be given, followed by the year of publication of the paper, for example, Bodrijar (Baudrillard, 1985) or Pjer Burdije (Pierre Bourdieu). In case of

two authors of the paper, the surnames of both are given, while in the case of a larger number of authors, only the surname of the first author is given, followed by "et al.". Citations are written in the designated space in the text of the paper, always after the end of the quotation, after the quotation mark. Any citation, regardless of its length, should be accompanied by a reference to the page number with mandatory quotation marks at the beginning and at the end of the citation.

*Example:* (Foucault, 1989: 59) or (Fuko, 1990)

The list of literature used in the paper is stated at the end of the paper and the list should not include papers not listed in the references. References are listed in alphabetical (Cyrillic and Latin, respectively) order according to the author's surname, first for the sources in the Cyrillic alphabet, which are followed by the sources in the Latin alphabet. When the source has no author, the title of the paper is given and sorted according to the first word in the title. All papers are typed with an indentation in the second and the subsequent lines, in the manner shown in the examples, in order to emphasize the alphabetical order. When it comes to the paper of several authors, in the case of two to five authors of the paper, the surnames and initials of all are cited, while in the case of six or more authors, the surname and the initials of the first author are given, followed by the abbreviations, "i sar." or "et al.". When the paper of an author is cited several times in the references, the sequence of publishing years of the paper is respected. For articles from the journal, papers from the proceedings, as well as book chapters, it is necessary to indicate a page range of an article, or a chapter in the proceedings/book.

Examples of citing individual sources in the references are as follows:

**Book / monograph:**

Bibliographic data should contain: Surname, author's first name initials. (year of publication).

*Title of paper.* Place of publication: Publisher.

Examples:

Chandler, D, & Munday R. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press.

Haćion, L. (1996a). *Poetika postmodernizma*. Novi Sad: Svetovi.

Hutcheon, L. (1996b). *Narcistička naracija*. Zagreb: Znanje.

Chapter in the Proceedings:

Rocco, S. (2015). *Creative Design Thinking as a Managerial Approach*. In D. Jugo, D. Verčić i L. Ciboci (eds.), Proceedings of Communication and management Forum (pp. 175–214). Zagreb: Visoka škola za komunikacijski menadžment Edvard Bernajz.

Adorno, T. (1990.). Teze za sociologiju umetnosti. U: S. Petrović (Ed.), Sociologija književnosti (pp. 164–186). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

#### **Paper from the Scientific Journal:**

Surname, author's fist name initials. (year of publication). Article title. *Journal title*, issue/volume number: page range.

Example:

Aracki, Z. (2015). Tehnologija kao prednost i izazov komuniciranja. *CM Časopis za komunikaciju i medije*, 34/X: pp. 121-128.

#### **Article From Newspapers and Magazines:**

Surname, author's fist name initials. (year of publication).Article Title. *Journal title*, place and date of publication, issue number: page range.

Example:

Šimić, A. (2016). Suzbiti govor mržnje na svakom mjestu. *Oslobođenje*, Sarajevo 09.12.2016. Broj: 25159: p. 11.

#### **Laws and Regulations:**

Full title of law or regulation, *Gazette Title*, number and year of publication.

Example:

Zakon o naučnoistraživačkoj delatnosti, *Službeni glasnik RS*, No. 112/2015.

#### **Web platform:**

For all information from electronic platforms, indicate the date of access to information, database name or exact web address (URL): Surname, author's fist name initials (year). Document title (*Italic*). The date the site was visited, the website address.

Example:

Adair, J. & Vohra, N. (2003). The Explosion of Knowledge, References and Citations. Date Accessed 03. 01. 2017. URL: <http://www.apastyle.org/manual/related/adair-2003.pdf>

#### **Illustrations:**

Different types of illustrations (photographs, drawings, graphic charts, tables, maps, charts, schematics, etc.) can be included in the text of

the paper, but they must be prepared in a quality resolution and in an appropriate electronic form. All illustrations must be in the appropriate places in the text and their contents must inform the paper itself. Each illustration must have its own ordinal number, title and, if necessary, a legend (explanations of characters, etc.). The ordinal number and the title of the illustration are written below the illustration, in lower case Times New Roman, 11, regular, central alignment, spacing 1.0.

### **Submission of Papers**

The papers submitted by authors should be written in compliance with all the rules of academic writing and with respect for intellectual property rights. When submitting the papers, the authors are obliged to submit signed statements that guarantee that their papers represent the results of original and independent scientific paper. Papers are submitted in an electronic format, on a CD, or by e-mail.

Deadlines for submission of papers are:

January 1<sup>st</sup>, for the issue that is published in March of the given year.

July 1<sup>st</sup>, for the issue that is published in September of the given year.

Texts should be sent in an electronic format to the following e-mail address: [redakcija@humanistika.net](mailto:redakcija@humanistika.net)

Authors' statement should be printed, filled in, signed, and the original copy sent by regular mail to the Editorial office, while the scanned version should be sent to the email address of the Editorial office. The author's declaration form can be downloaded from the Journal's website.

## **INSTRUCTIONS TO REVIEWERS**

Reviewers are independent in their work and their main task is to evaluate each individual paper that is delivered to them, thus contributing to the improvement and maintenance of the high scientific research outreach and ranking of the magazine itself, as well as of the authors of the articles.

The reviewers generally have an equal or higher rank (scientific or teaching title) than the author of the paper being reviewed.

The review process is a two-way anonymous and is conducted by two independent reviewers for each individual paper (Double Blind Review). The reviewers are anonymous to the authors, and the authors are also anonymous to the reviewers. Anonymity approach is a very important

prerequisite for ensuring a high level of autonomy and objectivity of reviewers. The review content and procedure are considered confidential and the reviewer, as well as other members of the editorial board, must not disclose any details from the process to the third parties. Reviewers have a three-week deadline (21 days) to submit a review in writing to the editorial office, on a prescribed form that has the following elements:

Paper code /number:

Paper Title:

Assessment of the originality of the paper:

Assessment of the actuality, social and scientific importance of the theme:

To what extent is the theoretical and methodological framework of the paper detailed and explained:

Evaluation of the used scientific literature, contemporary and scientific relevance of literature:

General observations on the quality of the paper:

Proposal for categorization of the scientific paper:

Approval for publication of paper.

Suggestions for the author to improve the quality of the paper (optional):

Choose one of the recommendations for the given paper:

1. Publish without modifications
2. Publish with minor changes
3. After the correction, send the paper to a new round of reviews
4. Refuse

Notes to the Editor regarding general, methodological and especially ethical (plagiarism) aspects of e paper:

Date of evaluation of the paper:

Name, surname, scientific title and signature of the reviewer:

## **Instructions for Classification of Scientific Papers**

Classification of articles is an obligation of the editorial board. The article classification may be proposed by reviewers and editorial staff, that is editors of the sections, but the responsibility for the classification is borne solely by the editor-in-chief. Articles in the journal are classified into the following categories:

### **Scientific articles:**

- 1) Original scientific paper (a paper which presents previously unpublished

- results of one's own research by the scientific method);
- 2) a review paper (a paper containing an original, detailed and critical presentation of a research problem or an area to which the author has made a certain contribution);
  - 3) a short or preliminary report (an original scientific paper of full format, but of a smaller scale or of a preliminary character).

Exceptionally, in some areas, the scientific paper in the journal can take the form of a monographic study, as well as a critical edition of scientific material (historical-archival, lexicographic, bibliographic, data review, etc.), previously unknown or insufficiently accessible for scientific research.

Papers classified as scientific must have at least two positive reviews. The journal also publishes extracts of the extra-curricular character, and for this reason scientific articles are grouped and printed clearly separated in the first part of the Journal.

**Professional articles:**

- 1) Professional paper (an appendix offering experience useful for improving the professional practice, not necessarily based on a scientific method);
- 2) Informative appendix (editorial, comment, etc.);
- 3) Review (books, computer programs, cases, scientific events, etc.);
- 4) Scientific critique or polemics (discussion on a particular scientific topic based exclusively on scientific argumentation) and reviews.



# LISTA NAUČNIH OBLASTI za objavljivanje radova u časopisu *Humanistika*

Časopis *Humanistika* objavljuje naučne i stručne radove u skladu sa Zakonom o naučnoistraživačkoj delatnosti i Aktom o uređivanju naučnih časopisa Ministarstva nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

*Humanistika* je interdisciplinarni časopis koji objavljuje radove iz polja društveno-humanističkih nauka a koji spadaju u najmanje jednu naučnu oblast iz sledeće tabele:

Naučno polje	Društveno-humanističke nauke
Naučne oblasti	Bibliotekarstvo, arhivarstvo i muzeologija
	Ekonomске nauke
	Istorijske, arheološke i klasične nauke
	Kulturološke nauke i komunikologija
	Menadžment i biznis
	Pedagoške i andragoške nauke
	Političke nauke
	Pravne nauke
	Psihološke nauke
	Sociološke nauke
	Teologija
	Filozofija
	Filološke nauke
	Nauke o umetnostima
	Fizičko vaspitanje i sport
Specijalna edukacija i rehabilitacija	

Za svaku naučnu oblast u časopisu postoji zasebna rubrika koja nosi isti naziv kao i naučna oblast. Svaku naučnu oblast/rubriku uređuje poseban urednik oblasti/rubrike koji je član Redakcije. Svaki urednik u časopisu mora posedovati važeći izbor u neko od nastavnih i/ili naučnih zvanja stečen na akreditovanoj visokoškolskoj ustanovi, odnosno nadležnom ministarstvu u Republici Srbiji.

Za svaki rad koji se objavljuje u časopisu Redakcija obezbeđuje dva nezavisna anonimna recenzenta koji moraju posedovati važeći izbor u neko od nastavnih i/ili naučnih zvanja stečen na akreditovanoj visokoškolskoj ustanovi, odnosno nadležnom ministarstvu u Republici Srbiji. Oba recenzenta moraju biti u višem rangu nastavnog ili naučnog zvanja od autora teksta koji se recenzira.

Za ceo časopis, kao i za svaki pojedinačni rad koji se objavljuje u časopisu, Redakcija obezbeđuje punu bibliometrijsku obradu radi što bolje propulzije, identifikacije i valorizacije u nacionalnom, regionalnom i globalnom naučnoistraživačkom okruženju.

CIP - Каталогизacija u publikaciji  
Nародна библиотека Србије, Београд

3

**HUMANISTIKA** : časopis za istraživanja u društvenim i humanističkim naukama = Humanities : journal of research in the social sciences and humanities / glavni i odgovorni urednik Boban Tomić. - Vol. 1, br. 1 (mart 2017)- . - Beograd : Visoka škola za komunikacije, 2017- (Beograd : Šprint). - 23 cm

Polugodišnje. - Tekst na srp. (ćir. i lat.) i engl. jeziku. - Drugo izdanje na drugom medijumu: Humanistika (Beograd. Online) = ISSN 2560-4376

ISSN 2560-3841 = Humanistika (Beograd)  
COBISS.SR-ID 230809100



[www.humanistika.net](http://www.humanistika.net)  
[www.viskom.edu.rs](http://www.viskom.edu.rs)  
[www.humanitiesonline.net](http://www.humanitiesonline.net)

