



Три јањца нејака

удавише курјака...

Народна изрека

Симбол

У Андрићевој чувеној причи „Аска и вук“, залутала овчица Аска се нађе, занета својом игром, пред крвожедним чељустима страшног вука. Она више нема ниједну опцију да преживи пред голом моћи предатора. У очајању, Аска начини један покрет, али не покрет одбране, јер за њега није била способна, него тек један прелаз ка неком полупокрету, трзај тек један. На ово – вук, репрезент моћи - застаде...

Лукави, хладни и пословично опрезни вук, коме ни људи ни животиње нису могли ништа, био је најпре изненађен, али се ово изненађење све више претварало у чуђење и за њега чудну, неодољиву радозналост. Пожелео је да се прво нагледа овог чуда невиђеног, јер ионако, рачунао је, крв и месо овчицино му, по природи ствари следују.

Ова прича треба да нам покаже да чак и најмоћнији застају пред Лепотом. То је закон уметности! Тај вишак чаролије у свету, ван радног времена и свакодневног посла, јесте предмет уметности. Јер и читалац као и вук, занет игром уметности, дате овде кроз једну чаробну причицу и уметност речи, прати овчицину игру кроз шуму, игру која ниједног тренутка не сме да стане...

Фондови ЕУ и „балкански жанр“

У не тако давно време, друштвена предузећа су, на овим просторима, финансирала уметност. Истина, требало је задовољити одређену политичку формулу, више директиву, па би за одређени уметнички пројекат била обезбеђена, не само финансијска, него и политичка подршка. Но, након само овлашног истраживања није тешко уочити да ствари са пољем финансирања уметности не стоје ништа другачије ни данас. Само се у нашим транзиционим временима, то постиже, по узору на велики свет, тзв. „друштвеном одговорношћу“ великих компанија (CSR – Corporate Social Responsibility), које спорадично или плански финансијски потпомажу одређене пројекте културе.

Производ мора да буде питак и лако сварљив, препознатљиве амбалаже. Нема ту места производима тешким за пробаву, који нису медијски лако обрадиви, а високом дозом индивидуалности и уметничког набоја одступају од рецептуре брзе хране – једноставне припреме садржаја у микроталасним рернама просечног потрошача.

Међутим, да би се умилили вуковима капитализма, макар и овог домаћег – трајно транзиционог, уметници, очигледно, морају, као некоћ, да испуне одређене захтеве и испоштују одређене формуле, како би обезбедили довољну количину потребног новца. На пример, фондови за културу ЕУ заиста су веома благонаклони и спремни да помогну свему што задовољава калупе њихове политичке коректности. Парадоксално, у време када немачка канцеларка даје изјаву, која ће вероватно тек у будућности зазвучати читавом својом важношћу, о томе како је доба мултикултуралности (бар у постојећем виду, када је о Немачкој реч) прошлост, периферији Европе тј. нама, најчешће се намеће управо овакав калуп политичке коректности. На тај начин, увек ће предност донатора добити, рецимо – филм кога режира Србин, Хрват или Словенац, где су глумци из Босне, Црне Горе или Македоније, а „политички коректна“ тема са Косова. Наравно, нико не спори вредност и цивилизацијску тековину мултикултуралности. Такође, не треба много размишљати, па видети очигледан економски интерес оваквих копродукција. Ипак следи

једна запитаност:

Не своди ли се често једно уметничко дело на унапред постављени калуп, погодан одређеним финансијским центрима? Не стварају ли се на тај начин одређени стереотипи,

карактеристични за европско виђење сопственог резервата тј. нас ?

Много превођени српски писац Драган Великић, иронично констатујући да је Балкан постао жанр у Европи, даје у једном недавно објављеном тексту чак и рецепт за уметнички успех, уколико је уметнички производ с наших простора: „Уметнички производи са Балкана, свеједно да ли су то филмови, позоришне представе или књиге, имају осигуране донаторе уколико задовољавају одређену рецептуру: исполитизовани комад стварности, натопити типичним балканским апсурдом, додати доста хумора, обавезно умутити какву провокацију. Производ мора да буде питак и лако сварљив, препознатљиве амбалаже. Нема ту места производима тешким за пробаву, који нису медијски лако обрадиви, а високом дозом индивидуалности и уметничког набоја одступају од рецептуре брзе хране – једноставне припреме садржаја у микроталасним пернама просечног потрошача.“ [\[1\]](#)

Тако би у очима Европе, „балкански жанр“ био својеврсна питка трагикомедија. Оно што је у свему томе наш проблем јесте то што се ствара стереотип, базиран на једној површној слици о свакодневици на Балкану. Зарад комерцијалног интереса, наши уметнички посленици често пристају на компромис, који прети да се млађим генерацијама наметне као званична култура, па тако долазимо до парадоксалне ситуације да на самом Балкану пролазе уметнички пројекти који репрезентују не оно што је заиста аутентична тековина балканске свакодневице или традиције (и самим тим део светске културне баштине), већ оно како нас види и доживљава око и ум просечног западњака (никако не каквог генијалног представника Запада, који чита између редова, каквих је било и биће их у свим временима и епохама). Другим речима: пролази оно што нам је као калуп предвиђено у хипер-маркетима глобалног села, на рафовима посвећеним културама трећег света.

Медији преко којих се пласирају различити конкурси великих корпорација, при том, арбитрирају, покушавајући да успоставе своја комерцијална мерила у простору који је до јуче припадао оној уметности која преферира да се назове класичном. Различитим наградама, маркетиншким презентацијама и медијском заступљеношћу, намећу нам се уметничка остварења, олако проглашавана ремек-делима, која, након што их конзумирамо, бацимо иза себе не размишљајући о томе да иста конзумирамо још један пут. Но, како сам Великић у истом тексту закључује: „Књига коју не бисмо пожелели да и по други пут прочитамо није ни била вредна читања.“ [\[2\]](#)

„Корпоративна уметност“

Није ништа другачија ситуација ни када су у питању корпорације, јер се и њихове одлуке о финансирању каквог уметничког подухвата морају уклапати у ширу слику политичке коректности. Узмимо за пример парадоксе са домаћег терена: проблематичну мултинационалку „Филип Морис“, произвођача производа опасног по здравље и представника екстремно утицајне индустрије на коју се концепт глобализације, услед њиховог богатства и моћи, увелико ослања; те „Ерсте банку“, која је део глобалног банкарског сектора, одговорног за недавну светску економску кризу. Обе компаније су присутне у Србији и имају у свом саставу веома утицајне фондации које финансирају уметност. Када овакве две компаније финансирају уметност, критички ум по логици ствари поставља питање о природи ове уметности.

Производ мора да буде питак и лако сварљив, препознатљиве амбалаже. Нема ту места производима тешким за пробаву, који нису медијски лако обрадиви, а високом дозом индивидуалности и уметничког набоја одступају од рецептуре брзе хране – једноставне припреме садржаја у микроталасним рернама просечног потрошача.

У недавно објављеном тексту у НИН-у [\[3\]](#), дају се прецизни подаци кад је реч о фондацијама ове две компаније. Тако је, судећи по поменутом тексту, нпр. „Дуванска индустрија Ниш“ (што значи „Филип Морис“) главни донатор „Ниш арт фондации“, која је постала шире позната по кофинансирању популарне позоришне представе „Коса“, у Атељеу 212. Управо на примеру овога, најјасније се уочава политика ко-оптације капитализма, о којој смо у неколико наврата већ говорили. Наиме, једна представа која позива на револуцију и која је, пре неколико деценија, била један од културних стубова револуционарне младежи, данас се у Србији игра, на некада авангардној сцени Атељеа 212, без икакве стварне револуционарне намере (ни налик представама истог позоришта из непосредне прошлости), па и самом чињеницом о својим финансијерима. При том, реч је о дуванској индустрији, која је, уз фармацеутску, један од ослонаца најбруталнијег капитализма. [\[4\]](#)

Дакле, публици се подмеће револуционарни дискурс, али у строго контролисаној атмосфери, те о некој стварној промени ту не може бити ни речи. Немамо, наравно, никакве амбиције да на било који начин оспоравамо уметнички домет дате представе. Напротив. Желимо само да на овом пластичном примеру (тим пре што је управо „Коса“ у питању) укажемо на познати тренд западног капитализма, сада очит (са свим домаћим мањкавостима) и на нашем трусном подручју.

Наиме, у својој историји оглашавања и моде, [5] Томас Франк, уз мноштво примера, показује како су жеље револуционарне омладине 60-их и 70-их брзо бивале промењене у робне марке и маркетиншке слике. Резултат тога је била промена идеологије којом бизнис објашњава своју доминацију над животом народа. Тиме је ослабљена оштрица револуције, а једна од одлика тога је била и чињеница да су корпорације почеле да финансирају и у себе инкорпорирају потенцијално опасне и харизматичне уметничке пројекте, који су били основ револуционарних тежњи омладине. Педесет година касније, ето и нас у бљештавој светлости „корпоративних рајева“, додуше без истинског капитализма и без „колективног уметничког испољавања“.

Још је парадоксалнији пример „Ерсте фондације“. Она је, наиме, позната по заиста репрезентативној колекцији дела концептуалне уметности, од 1968. године до данашњих дана. Природно, поставља се питање зашто би једна банка имала интерес да скупља дела концептуале – по правилу, периферне уметничке појаве, која готово да и није имала, осим неколико изузетака, комерцијалну вредност. Но, оно што у контексту наше приче упада у очи јесте да уметност која није ни доживљавана ни рађена да би се манифестовала на тако, можемо рећи, спектакуларан (или можда још боље – корпоративан) начин и која је по најунутарњијој својој суштини антикомерцијална, бива финансирана и репрезентована од стране не-може-бити-комерцијалнијег-сектора: банкарског!

О брендираним рокерима, чије су гитаре излепљене именима корпоративних спонзора, који нас забављају из недеље у недељу у „Јелен топ 10“, на „Јавном медијском сервису“, да и не причамо! Негдашњи „хипстери“ би на ово вероватно само презриво одмахнули руком, но и они су, уколико су живи и нису на каквој удаљеној фарми или забаченој медитеранској плажи, већ одавно постали „јапији“.

Управо налик владајућем глобалном поретку (чији смо сада и ми невољни члан), који увек нађе оправдање за свој наум, вук – у једној старој француској басни, која је и Андрићу послужила као предложак за његову причу – прво оптужи овцу да му мути воду и да је он стога не може пити. На овчицин одговор да је она низводно од њега, те да му зато не може мутити воду, вук нађе други разлог. Тобоже га је она вређала прошле године, па ће је зато појести. Но, овчица му опет одговара да прошле године није била ни рођена. На крају, вук рече да јој је мајка нешто лоше помислила о њему док је њу у стомаку носила, скочи на њу и поједе је.

Уметност у ПР окружењу

Истина, у данашњем свету менаџера, није лако преживети као уметник, нити је у држави каква је Србија, лако бити ентузијастични директор неке институције културе, али – слагали се с тим или не, подржавали то или не – не можемо порећи да корпорације и/или одређена политичка порука на тај начин постаје део значења и поруке самих уметничких радова! То нарочито долази до изражаја кад је реч о дуванској индустрији, којој је законом забрањено јавно оглашавање својих производа.

Додуше, треба рећи и то да у маркетиншкој и ПР култури на српском тржишту, па и кад је реч о донацијама за уметничке пројекте, влада још увек, према сведочењу стручњака из те области с којима је аутор овога текста имао прилику да разговара, почетничка стратегија, заснована на масовно медијски пропраћеним догађајима и краткорочној добити. Нема ту још увек ни трага од озбиљних *Public Relations* активности, стратешки планираних годинама унапред, које би наменски донирале баш одређени пројекат, који не мора одмах да се исплати, већ који, на пример, може помоћи у стратешком позиционирању и брендирању производа који је основна делатност дате фирме. Та веза између бренда одређене фирме и културне или спортске активности коју та фирма финансијски потпомаже, у високом западном ПР-у, најчешће није прекинута. Наравно и тамо се веома често ради о својеврсном прању савести, али се за ту врсту социјалне одговорности налазе много софистициранији начини од лепљења имена онога ко је дао новац по бини, у складу са увреженим домаћим принципом: да се зна ко је газда!

Тако, рецимо, мултинационални гигант „Пепси“ има, тренутно актуелни, петогодишњи план, до детаља израђен, да се у задатом периоду промовише искључиво преко спорта, те не постоји ни најмања шанса да у том периоду утроше макар један пени на било какав пројекат из области културе. Баш као што је иста компанија свој имиџ 70-их изградила на хипи-култури.

Шта учинити?

Пре свега, сигурни смо да наш одговор на постојећу констелацију ствари никако не сме да се сведе искључиво на одбијање било какве сарадње и окретање главе од стварности. Готово би било лицемерно запоставити профитни сектор у савременој уметности, јер би било без њега незамисливо тешко на било који начин пропагирати уметност. Па ипак, још је лицемерније зажмурити пред вучјом природом профитног сектора. Јер ако се дозволи корпорацијама, које су много богатије од било ког српског музеја или галерије од националног значаја што таворе на државним јаслама, да

Пише: Василије Милновић
среда, 05 јануар 2011 20:22

формирају своје поставке, много боље од поставке било ког музеја и ако држава у потпуности прихвати намењену јој улогу од стране ММФ-а и иних неолибералних капиталиста, повлачећи се од вукова капитализма, запостављајући национални интерес једне не-занемарљиве културе, онда ће националне институције културе бити осуђене или да тихо пропадају (какав је углавном случај данас), или да се преко сваке мере и укуса комерцијализују, или да се на нехуман начин додворавају господарима новца. Из тога произилази

још једна запитаност:

Да ли се може начинити бренд од наше аутентичне стварности и кроз какво врхунско уметничко дело (нипошто лишено здраве самокритике) презентовано напољу? Да ли се може замислити какав аутентичан систем вредности на основу кога ће боље и здравије функционисати националне институције културе, у природној симбиози са бизнис окружењем ?

Уметност не може да одговори на ова питања, нити да се испречи пред моћним корпорацијама, као год што не може ни у потпуности да се препусти свету менаџера, јер би то значило њен крај (баш налик Аскиној игри, која, ако би престала, тренутно би се претворила у смрт). Уметност би требало да буде изнад тога. Уметност не може да промени свет. Мотка којом ће сељаци умлатити вука, у Андрићевој причи, није у рукама уметности, него случаја или судбине и могла је и да не буде. Уметност је ту само да подржи живот као такав, због њега самог. Но, у светлу актуелних догађаја, следи

једна запитаност, опет:

Да ли нас најновији догађаји - репрезентовани афером „Cable-gate“ (поузору на „Watergate“), коју

је иницирао анти-глобалистички сајт

„Wikileaks“

(а који, успут, најављује нове компромитујуће акције управо против банака и фармацеутског сектора), или позив фудбалера-филозофа Ерика Кантоне (иза чега, заправо, стоји једна велика анти-глобалистичка организација) да се 7. децембра повуче сва лична уштеђевина са рачуна светских банака - уводе у нову еру, коју треба да најављује и представља уметност ослобођена било каквог политичко-друштвеног калупа ?

Уметност не може да одговори на ова питања, нити да се испречи пред моћним корпорацијама, као год што не може ни у потпуности да се препусти свету менаџера, јер би то значило њен крај (баш налик Аскиној игри, која, ако би престала, тренутно би се претворила у смрт).

Представљајући се као представник WTO-а (Светске трговинске организације), провокатор из дружине познате као „Yes Men“ (што треба да означава архетипску спремност нашег друштва на сагласност) пре неколико година је успео да се увуче на конференцију „Текстили будућности“ у Тампереу у Финској. Бројни окупљени привредници и новинари имали су прилике да слушају чудно предавање Хенка Хардија Унруха, који је с гледишта прошлости и будућности објаснио да се неугодни догађај као што је амерички Грађански рат никада није морао ни догодити: робови који су брали памук на Југу на крају би морали бити ослобођени због тржишних закона. Храњење, одевање, смештај и чување робова у земљи као што је Енглеска било би данас апсурдно скупо, тврдио је, у поређењу с платама у земљи као што је на пример Габон, где је цена хране, одеће и смештаја минимална, а још је боље то што је цена надзора равна нули, јер су радници слободни људи. Но, упозорио је да је употреба радне снаге из далеких земаља већ искушана у државама као што је Индија: екран његове презентације у *Power Point* - у приказао је снимке побуне против британске власти. Да би спречио сличну гандијевску побуну радника у ткаоницама памука и тежњу за личном слободом, WTO – узвикну Унрух - има текстилно решење.

У том се тренутку пред публиком појавио асистент који је стргнуо пословно одело са господина Унруха и открио бљештаво, златно, уско одело уз тело, опремљено метар дугачким фалусом на надувавање који је изненада искочио, на ужасавање окупљених привредника. Анимирани графика *Power Point*-а приказала је слично одевеног мушкарца опремљеног за тропску плажу: то је менаџерско одело за разоноду, објаснио је Унрух, смишљено тако да преноси угодне информације усађеним телесним чиповима када је у удаљеној фабрици све како треба. Но, у завршетку избочине скривао се телевизијски монитор, с даљинским управљачем, који менаџеру омогућава да интервенише увек када нека неугодна информација најављује почетак невоље. „То је уд за визуализацију запослених, тренутно применљив уређај који се носи око паса и оставља руке слободне, што менаџеру омогућава да их директно види и прими све важне податке о њима“, настављао је Унрух, док је пола публике плескало, а пола звиждало, у невероватној и комичној збрци која је настала. [\[6\]](#)

Том апсурдном пародијом ова антиглобалистичка дружина је изразила сваки детаљ модерног режима надзора и потрошње. Ова уметничка дружина, дала је најбољу могућу слику стилски свесног, технолошки опремљеног, номадског и хедонистичког модерног менаџера, директно повезаног с протоком информација, који може одговорити на сваку флукуацију, а истовремено уживати у властитом животу – који жестоко профитира од својих берзанских манипулација, увек лебди између посла и одмора, са неограниченим ужитком и контролом технике надхват руке.

У складу са наводном етиком толеранције, корпоративној се публици свидела представа, барем док читава конференција следећег дана није исмејана у новинама. Међутим, јесу ли трепнули оком док су се слике радника - петнаестогодишњих Азијаткиња на поду фабрике и деце згрчене на плуговима – брзо смењивале на екрану *Power Point*-а?

Уместо закључка

Сада само замислите да поменути менаџер ради у Србији и да користи српску радну снагу. Осврните се. Он је већ ту. Не може ли то бити повод за једну нову, истински револуционарну и спонтану уметност, на овим просторима, којој нису потребне манипулисане награде и која нема намеру никоме да се удвара?

[1] Драган Великић, „Ситни догађаји“, НИН, бр. 3124, 11.11.2010, стр. 41.

[2] *Ibid.*

[3] Ружа Ћирковић, „Профит, али с културом“, НИН, бр. 3123, 4.11.2010, стр. 30-33.

[4] Упућујемо заинтересованог читаоца на изненађујуће добар холивудски филм „Insider“, са Ал Паћином и Раселом Кроуом у главним улогама, који се бави истинитим догађајем и који указује на глобалну моћ што је поседује дуванска индустрија.

[5] Томас Франк, „Освајање кула: бизнис култура, контра култура и успон хип конзумеризма“, Светови, Нови Сад, 2003.

[6] Пример наведен из есеја америчког теоретичара културе Брајана Холмса, „Флексибилна личност: за нову културалну критику“, из књиге: „Хијероглифи будућности“, WHW&ARkzin, Загреб, 2003.