

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

ФАКУЛТЕТ УМЕТНОСТИ У НИШУ

ЦЕНТАР ЗА НАУЧНОИСТРАЖИВАЧКИ РАД  
САНУ И УНИВЕРЗИТЕТА У НИШУ

Научни симпозијум:

*Традиционална естетска култура 10:*  
**МЕДИЈИ**

**АПСТРАКТИ, КЉУЧНЕ РЕЧИ**

Универзитет у Нишу

Универзитетски трг 2

06. новембар 2015.

Мултимедијална сала, приземље/бр. 8

11 сати

Душко Кузовић  
ВШСС Академија фудбала, Београд  
[dkuzovic@gmail.com](mailto:dkuzovic@gmail.com)

Недељко Стојнић  
Институт „Јарослав Черни“, Београд  
[stojnic.nedeljko@gmail.com](mailto:stojnic.nedeljko@gmail.com)

## МЕДИЈИ ПРЕНОШЕЊА ГРАДИТЕЉСКОГ ИСКУСТВА И ЗНАЊА У ТРАДИЦИОНАЛНОЈ АРХИТЕКТУРИ БАЛКАНА

**Апстракт:** Простор Балкана је подељен на неколико региона који имају свој архитектонски идентитет, односно, карактеристичне начине у обликовању грађевина. Архитектонски идентитет је настао у процесу који се одвијао током неколико векова, у сталној интеракцији између терена, привређивања, климе, друштвених околности, развоја заједнице, отворености заједнице итд. На тај начин су формирано архитектонски модели за поједине грађевинске потребе становништва који су се користили у пракси. Уникатна решења су се користила веома ретко. Архитектонски модели су се мењали споро, постепено, пратећи промене у начину живота породице и заједнице. У процесу промена, вршила се размена градитељског искуства између генерација унутар неке заједнице и околних и даљих региона. Изворишта градитељског знања нису једнако распоређена у читавој заједници. При томе, размена није равномерно распоређена унутар региона, није везана само за одређену област, нити је временски уједначена. Издваја се карактеристична веза између градитељског знања и привлачности по основу делатности и достигнућа појединих региона, односно, привређивање је веома често било основ за почетак комуникације о грађењу. Тако је на простору Балкана формиран динамичан а не статичан систем комуникације унутар региона и између региона. У динамичном окружењу, развили су се специфични канали и технике који су омогућили да знање и искуство протиче. Наведени канали се издвајају својим особинама и могу се посматрати и као апарати који обављају одређену функцију у заједници и који се мењају кроз време. У овом раду дефинисаће се изворишта и пријемници градитељског знања и искуства традиционалне архитектуре на простору Балкана. Потом, специфицираће се и анализирати канали-апарати размене знања, као што су: задаци који се обављају, изворишта која проузрокују промене у апарату, начини мењања апарата, технике рада, правила коришћења канала знања итд.

**Кључне речи:** традиционална архитектура Балкана, традиционално градитељско искуство, промене у традиционалној архитектури, медији преноса знања.

**Ивана Стојановић Прелевић,**  
Универзитет у Нишу, Филозофски факултет  
[ivana.stojanovic.prelevic@filfak.ni.ac.rs](mailto:ivana.stojanovic.prelevic@filfak.ni.ac.rs)  
**Владета Радовић**  
Универзитет у Нишу, Филозофски факултет  
[vladeta.radovic@filfak.ni.ac.rs](mailto:vladeta.radovic@filfak.ni.ac.rs)

## ЗАБАВА КАО ЕСТЕТСКА ВРЕДНОСТ

**Апстракт:** Са развојем медија, естетика као практична филозофија шири своје поље истраживања. За разлику од психолошких истраживања и истраживања јавног мњења у која су уложена значајна финансијска средства, истраживање естетике медија као да је занемарено, што не значи да је ирелевантно. Развој индустрије забаве учврстио је темеље назаобилазној естетској вредности – забави. Ова вредност конституише многобројне друге вредности и феномене: пријатељство, слободу, културу и др. Питали смо се, да ли забава иде уз уметност? Одговор на наше питање налазимо у прагматичкој естетици Ричарда Шустермана, који подсећа да је појам забаве стари појам, уз који иду и појмови задовољства и функционалности. С тим у вези, испитаћемо Шустерманову хипотезу мелиоризма и дефинисати наше становиште када је реч о вредности популарне културе и значају забаве као естетске вредности, како за традиционалну естетику тако и за естетику медија.

**Кључне речи:** естетика медија, забава, мелиоризам, задовољство, функционалност.

## **MEDIJI U DOBA CIVILIZACIJE SLIKE – NOV ESTETSKI POTENCIJAL**

**Apstrakt:** Svet medija, koga karakteriše specifično sagledavanje estetike i privida, menja doživljaj stvarnosti, pretvarajući je u medijski proizvedenu realnost. Svi domeni umetnosti, zabave, sporta i kulture uopšte, u većoj ili manjoj meri, prihvatili su nove sisteme vrednosti koje im diktira spektakl, estetska forma za proizvodnju vizuelnih predstava. U takvim okolnostima, medij dualne prirode, internet, kao kanal za komunikaciono posredovanje, i virtuelni prostor u kome se uspostavljaju novi društveni odnosi, omogućio je sasvim drugačije širenje i povezivanje na Mreži u okviru prostor-vremenske komunikacije bez posredovanja.

Tako se svaki komentar, lajkovanje, šerovanje, tagovanje, može sagledati kao aktivnost u domenu estetike, etike, politike, sporta, umetnosti, što predstavlja vrednosni vid izražavanja i komunikacije uz postizanje kompletnog estetskog efekta. Rad govori u prilog tome da se mediji savremenog informatičkog doba moraju posmatrati kao sasvim novi estetski istraživački potencijal koji do sada nije viđen.

**Ključne reči:** mediji, estetika, komunikacija, kultura, spektakl.

## **MEDIA IN PERIOD OF CIVILIZATION OF PICTURE – NEW AESTHETIC POTENTIAL**

**Abstract:** The world of media characterized by specific consideration of aesthetics and appearance, is changing experience of reality, transforming it into a media produced reality. All domain of arts, entertainment, sport and culture in general, to a greater or lesser extent, accepted the new system of values that they were dictated by spectacle, aesthetic form for the production of visual performances. In such circumstances, medium of dual nature (the Internet) as a channel for communication, mediation and virtual space with new social relationships established, enabled entirely different expansion and connection to the Network within the space-time communication without mediation.

Thus, every comment, liking, sharing, tagging can be seen as an activity in the field of aesthetics, ethics, politics, sport, arts, representing valuable form of expression and communication with achievement of complete aesthetic effect. The paper argues that the media of modern information era must be seen as a completely new aesthetic research potential that has not been seen yet.

**Keywords:** media, aesthetics, communication, culture, spectacle.

## LIMIT ILI KREACIJA TREĆEG SVETA ELEKTROAKUSTIČKIH MEDIJA

**Apstrakt:** Druga polovina XIX veka donosi eksploziju tehničkih inovacija povezanih sa elektromagnetizmom. Početak *električne* realnosti odmah nalazi svoju nišu u stvaranju novih elektroakustičkih medija. Prvi električni instrumenti koji su bili namenjeni širokoj potrošnji muzike, i pojava radija, nagoveštavaju kopernikanski preokret u muzičkoj kulturi. Ova nova, treća elektroakustička realnost je paralelna prvoj akustičkoj i drugoj psihoakustičkoj realnosti ljudskih bića. Kao što je i biološko-fizička realnost stvorila svoj svet koji ima svoje limite pretvaranja akustičke realnosti, tako je i ova nova elektromagnetska realnost treći svet sa svojim ograničenjima. Međutim, ovaj treći svet je ljudska inovacija, od i za čoveka, čime superponira subjektivnu ljudsku psihoakustičku realnost. Na svakom koraku elektromagnetske transdukcije nailazimo na tehničke prepreke od kojih neke nisu i neće biti rešene ni u budućnosti. Međutim, ljudska moć da preokrene limit u kreaciju prati i ovu treću artificalnu realnost. Elektroakustička prostranstva šire kreativni horizont u kojem svoje nezamenljivo mesto imaju novi digitalni mediji.

**Ključne reči:** muzika, akustika, psihoakustika, elektroakustika, digitalizacija.

Saša Radojčić  
Univerzitet umetnosti u Beogradu  
Fakultet likovnih umetnosti  
[sasa.radojic@gmail.com](mailto:sasa.radojic@gmail.com)

## IGRE ULOGA: „REALNI“ I „VIRTUELNI“ IDENTITET

**Apstrakt:** Virtuelni prostori koje omogućuju igre uloga savremenih mrežnih medija (tzv. MMORPG – Massive multiplayer online role play games) ponekad se opisuju kao pogodno polje za različite eksperimente sa ličnim identitetom. U ovom prilogu se razmatraju pitanja konstitucije, stabilnosti i međusobnog odnosa „realnog“ i „virtuelnog“ identiteta, pri čemu se koristi tradicionalno filozofsko određenje identiteta kao svesti o postojanju kontinuiteta „sopstvenog“ iskustva. Iako se slično konstituišu i održavaju, znatno je veći transfer resursa (materijalna sredstva, vreme, sposobnosti) iz „realnog“ u „virtuelni“ identitet, nego u obratnom smeru. Ukoliko se „realni“ identitet shvati kao mozaički, a ne monolitan, onda bi „virtuelni“ identitet izgrađen u igri uloga mogao da bude interpretiran pre kao jedan činilac ovog mozaika, nego kao samostalni identitet.

**Ključne reči:** lični identitet, virtuelni identitet, mozaički identitet, igra uloga, MMORPG.

## ПАРАДОКС МЕДИЈА: *REALITY SHOW* И РАЗГРАДЊА ПРЕДСТАВЕ

**Апстракт:** Овај прилог настоји да покаже, кроз анализу парадокса *reality show*, имплицитну али чврсту везу између Делезове критике представе (*représentation, Vorstellung*) и Рансијерове идеје поделе чулног (*partage du sensible*).

*Reality show* (показивање стварности) медијски је жанр који сугерише могућност непосредног приступа стварности: стварност се *приказује* у сразмери 1:1, те отуд израз „директан пренос“ (*live*), оно што иде *уживо, непосредовано*. Први парадокс каже да је непосредан приступ стварности могућ захваљујући посреднику (медију) (што би се дало разрешити хегеловском инспирацијом која оно непосредно разуме као низ посредовања). Други, занимљивији парадокс ријалитија, јесте самоискључивање посредника из посредничке улоге: посредник (медиј) се губи у сопственој функцији, утапа се у њу и на тај начин изручује нам саму ствар, сирову, непрерађену стварност. Ријалити сугерише да се укида ланац посредовања, медиј се повлачи с позиције имплицитног тумача стварности како би уступио место стварности самој, „стварности онаквој каквом она јесте“, што значи да се посредничка позиција (перспектива) стапа са онтолошком равни (перспектива и оно што омогућује перспективу сада су једно исто). То је оно што нуди ријалити. У таквој понуди медиј се своди на техничку инфраструктуру чија бит, међутим, не лежи више на месту посредовања (овде се као инспирације појављују Хајдегер и Симондон), већ је бит (медијске) технике сада изван односа стварности и посматрача те стварности, или учесника у стварности: са укидањем посредовања укида се једна врста односа (мењају се политичке и естетичке импликације).

Овај прилог, међутим, не жели да се задржава на манипулативним медијским стратегијама, већ настоји да продре у структуру медија који претпоставља хомогену, једну стварност (насупротив мноштву тумачења, како гласи популарна предрасуда). Структура стварности препознаје се као низ идентификација, као учвршћивање идентитета и поредака: стварност је једнака себи и, у онтолошком поретку, као биће она претходи представи као посреднику. С друге стране, после Кантове интервенције, јасно је да је „стварност“ (која сада добија знаке навода) увек провучена кроз филтер представе. Делезова критике представе, због тога, јесте критика стварности као хомогене структуре која је једнака себи самој, која оном онтолошком (биће као биће) даје предност у односу на политичко (тумачење бића), или чулно. Делез напада и разграђује оно што представа претпоставља: четири корена довољног разлога – идентитет појма који се налази у *ratio cognoscendi*, супротстављеност предиката у *ratio fiendi*, аналогија суђења у *ratio essendi* и сличност у опажају у *ratio agendi*.

Рансијерова идеја поделе чулног, утолико, рачуна на Делезово разарање представе и на место разграђене онтолошке структуре нуди политичко-естетско разумевање простора заједничког живота у којем подела (*partage*) носи конститутивну двострукост: подела заједничког простора на делове (као када се торта дели на парчад) и подела заједничког простора као учествовање у том заједничком простору (као у изразу „делити исти простор“). Рансијерова идеја, дакле, не претпоставља никакву идеалну структуру која

би претходила оном политичком, нити естетски моменат (оно чулно, *sensible*) претпоставља биће естетског, односно његову независност од политичког, већ је естетско увек већ политичко (и обратно).

На споју те две идеје, или та два подухвата – Делезовог и Рансијеровог – овај прилог настоји да установи перспективу изван медијско-политичког кошмара у којем се налази Србија (и не само Србија), изван захтева дана и свакодневног канибалског пира таблоидне свести.

**Кључне речи:** *reality show*, медиј, парадокс, представа, непосредност, посредовање, стварност, Делез, Рансијер.



Данијела Пантић

Универзитет уметности, Београд

[danijela.pantic007@gmail.com](mailto:danijela.pantic007@gmail.com)

## ЕГО, ДРУГИ И РЕ-КОНСТРУИСАЊЕ ИДЕНТИТЕТА У ДОБА МАСОВНИХ МЕДИЈА

**Апстракт:** Изградња идентитета и развој личности појединца одувек су зависили од „другог“ – оца, мајке и других чланова породице, вршњака, идола и, данас, медија. У доба масовних комуникација и изражене доминације медија и естетских култура, као и развијене индустрије забаве, репрезентација Другог добила је значајнију улогу у животу појединца. Поп култура (Фиск/Fiske) и идолопоклонство (иако Џали/Jhally наводи да је ова фаза трајала од 1890. до 1920, однос потрошача према бренду такође се може сагледати као идолопоклонство), потрошачка култура и истицање потрошачког идентитета кроз стил и особине егземплара, медијска култура (Даглас) као најдоминантнија култура Другог, затим, феномен „ријалитија“, који је, заједно са експанзивним развојем дигиталних мрежа, створио веома снажну потребу за експонирањем приватности „обичног“ човека, учинили су да глобална култура почетком двадесет првог века постане „култура Другог“.

Слободно време, забава, спорт, уметност и медији који су изградили наше навике, ставове, изменили су свакодневне потребе и однос према другом. Свим овим областима данас диригују оглашавачи, који константно шаљу поруку да је појединац у центру збивања. Међутим, то више није „појединац“ већ потрошач, којим управљају медији и потрошачко друштво, а којима није циљ само продаја, већ мењање свести (Пакард/Pasard, Џенсен/Jensen, Џали), како би потрошач перманентно постављао себе у односу на Другог.

Од Грчких митова и Едипа, Фројда (Freud) и савремених филозофа и теоретичара – Гатарија (Guattari), Делеза (Deleuze), могу се сагледати битне промене у конституисању, тј. ре-конституисању и ре-конструисању идентитета појединца и његовог односа према Другом.

**Кључне речи:** идентитет, потрошач, медији, култура, Други.

## POP ART I PROIZVODNJA POTROŠAČKOG ZNAČENJA

**Apstrakt:** Kada je Endi Vorhol (Andy Warhol) izgovorio čuvenu rečenicu „Doći će dan kada će svako biti slavan petnaest minuta”, malo ko je mogao pretpostaviti da će ona značajno obeležiti celu jednu buduću epohu. Pod uticajem reklamne industrije, koja je sve više podsticala masovnu potrošnju različitih proizvoda, modelovana je stvarnost novog potrošačkog sistema vrednosti koji opredeljuje čovekovo konzumentsko ponašanje. U takvom društvenom okruženju, Vorhol je prepoznao znak kao veoma traženu robu na tržištu, kao proizvod koji je i sam namenjen masovnoj potrošnji, što je iskoristio i primenio u svom umetničkom stvaralaštvu. On je pokazao da u tom smislu znak ima ulogu od presudne važnosti u potrošačkom i medijski posredovanom društvu. Ljudi više ne kupuju robu, nego znakove; roba je samo način da se dođe do željenog znaka i njegovog značenja. Zbog potrebe da se kupuju znakovi društvenog statusa, dolazi do konverzije, u kojoj roba postaje znakom, a znak robom.

**Ključne reči:** Endi Vorhol, potrošačko društvo, tržište, znak, značenje.

**КРАЉИЦА И ДВОР У ПРОСТОРУ ЈАВНОСТИ XX ВЕКА:  
КРАЉИЦА МАРИЈА И ДВОРСКИ КОМПЛЕКС НА ДЕДИЊУ  
У СВЕЛОСТИ МЕДИЈСКЕ ЕКСПАНЗИЈЕ**

**Апстракт:** Визуелна присутност одувек је била важна одредница владарске личности и ауторитета. Поновно ступање на политичку и владарску сцену, почетком XXI века ставило је династију Карађорђевић пред многе изазове, међу којима се нашао и феномен експанзије медија и диктат информатичког тржишта. Медијско небо искусило је на прелому два века значајан процес осавремењавања и интензивнијег учешћа јавности у многим политичким питањима. То је довело и до снажнијег продора јавне сфере у животни простор владара.

Појава харизматичне женске личности снажног субјективитета, каква јесте била краљица Марија, значајно је допринела појачаном интересу за детаљно извештавање о свакодневици краљевског пара. То је узроковало, са друге стране, потребу за изолованијим простором те измештањем дворског комплекса из средишта града у један интровертнији простор. Да је и тај владарски простор подлегао свеукупним династичким и националним очекивањима указује нам чињеница да је јавност била изузетно заинтересована за планирани изглед и будуће опремање владарске резиденције, али и за све активности и госте владарског пара, о чему је редовно обавештавана исцрпним извештајима на страницама дневне штампе и посредством осталих медија. На одабраним примерима из чланака јавних гласила Краљевине Југославије разматраћемо утицај и последице модернизованог медијског система и раста комуникацијског тржишта на обликовање дворског комплекса на Дедињу и животне праксе његових укућана.

**Кључне речи:** медији, краљица Марија, двор, јавно мњење, Дворски комплекс на Дедињу.

## МЕДИЈИ И ПРАЗНИЦИ

**Апстракт:** Преображај културне сцене друштва започео је већ шездесетих година 20. века, са замахом развоја средстава масовних комуникација. Мада су штампа и радио већ између два светска рата почели да се „мешају“ у свакодневни живот појединца, тек са развојем телевизије и касније дигиталних медија, започиње до тада у историји друштва непознат продор „страног тела“ у свакодневни живот. Како наводи Е. Морен, „створен је чудесан нервни систем: телепринтери, ротационе машине, филмске и магнетофонске траке, [а] радио и ТВ антене у ројевима одашиљу речи и слике; све што се креће по земљи, све што плови, све што лети преноси новине и илустроване часописе; нема молекула ваздуха који не трепери од порука, а њих ће неки апарат, један обичан покрет руком, одмах учинити чујним и видљивим“ (*Дух времена*).

У садашњем времену готово потпуне индустријализације духа поставља се питање да ли су и колико традиционалне вредности успеле да се очувају или су се потпуно утопиле у нове комуникационе облике. У раду ће се акценат ставити на празнике као сегменте традиционалне културе и начине њихове употребе и заступљености у медијима.

**Кључне речи:** медији, традиционална култура, празници, Србија.

**Иванка Петрова**

**Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музеј – БАН, София**

[ivpetrova@yahoo.com](mailto:ivpetrova@yahoo.com)

### **ДРЕБНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ И МЕДИИ: ЕСТЕТИЧЕСКИ ОБРАЗИ НА ТРУДА В МЕДИЙНОТО ПРОСТРАНСТВО**

**Абстракт:** Почти всички аспекти от живота и работата в съвременното информационното общество във все по-голяма степен стават зависими от медиите и медийното пространство. Отдавна популярни като „четвъртата власт“, медиите не само информират, но и до голяма степен формират общественото мнение и нагласи. Достъпът до медии и до медийни изяви в бизнес средите се схваща като важно средство за добиване или нарастване на популярността, съответно за реклама и за постигане на икономически ефект. От друга страна, достъпът до медии има и културни измерения (наред с обществените и икономическите) – така например чрез медиите трудът в едно предприятие, неговите продукти или услуги могат да бъдат показани и откъм тяхната естетическа страна.

В доклада ще проуча въпроса как дребни предприемачи в България използват медиите, за да представят естетическите параметри на своята работа. За обекти на изследването избрах дребни производители на хляб в различни градове в България. Интересувам се от отношението им към медиите и от начина, по който естетизират своите продукти в медийното пространство. Ще изследвам как те като предприемачи оценяват ролята на различни видове медии за популяризиране на тяхната работа сред обществото.

**Ключови думи:** медии, дребни предприемачи, труд, естетически образи.

### **МАЛИ ПРЕДУЗЕТНИЦИ И МЕДИЈИ: ЕСТЕТИЧЕ СЛИКЕ РАДА У МЕДИЈСКОМ ПРОСТОРУ**

**Апстракт:** Скоро сви аспекти живота и рада у савременом информационом друштву постају све више зависни од медија и медијскога простора. Одавно популярни као „четврта власт“, медији не само што информишу, већ и у великој мери формирају јавно мњење и ставове. Приступ медијима и медијским наступима у пословним срединама схвата се као важно средство за добијање и нарастање популарности, као и за рекламу и постизање економскога ефекта. Са друге стране, приступ медијима има и културне димензије (заједно са друштвеним и економским димензијама) – на пример, кроз медијски рад у предузећу: његови производи или услуге могу бити приказани и са своје естетске стране.

У раду ћу проучити питање како мали предузетници у Бугарској користе медије да представе естетске параметре свога рада. За предмете истраживања одабрала сам мале произвођаче хлеба у различитим градовима у Бугарској. Интересује ме њихов однос према медијима и начин на који естетизују своје производе у медијскоме простору. Истражићу како и када предузетници оцењују улогу различитих врста медија у популарисању свога рада у друштву.

**Кључне речи:** медији, мали предузетници, рад, естетске слике.

др Петрија Јовичић, научни сарадник  
Етнографски институт САНУ  
Кнез Михаила 36 /IV.  
[petrija.jovicic@ei.sanu.ac.rs](mailto:petrija.jovicic@ei.sanu.ac.rs)  
[petrijaj@gmail.com](mailto:petrijaj@gmail.com)

## РЕТОРИКА ШТАМПАНОГ МЕДИЈА *ПЛАВА ВЕНЧАНИЦА* МИЛЕНЕ ПАВЛОВИЋ БАРИЛИ

**Апстракт:** У раду се анализира визуелни приказ *Плава венчаница* Милене Павловић Барили, насловна страна *Вога*, којим ауторка представља културни феномен одевања, али и друштвену реакцију у контексту антропологије ликовне уметности и феминистичких студија. У улози штампаног медија ликовна композиција вербалним и невербалним говором рефлектује доживљај природног и приступачног, који се као медијски продукт нуди конзументу. Намера уметнице је да нас одговорном и оправданом визуелном реториком обавештава и подучава не само темом из подручја од модног значаја, већ нам отвара нове хоризонте људског хабитуса и комуницирања, отварајући пут апстрактног мишљења и индивидуализма. Полазећи од мишљења Ролана Барта да значења у штампаном медију образују означајуће рекламне поруке, оправдава се значење визуелног приказа модела у плавој венчаници М. П. Барили да реципијент истовремено прима и опажајну и културну поруку. Суптилна композиција М. П. Барили преноси интимну конверзацију субјекта, успоставља интеракцију корисника и медија, постаје заједнички садржај масовних медија и јавног света, као нужни предуслов за успостављање комуникације појединца са друштвеним системом, резултирајући масовним информисањем. У визуелном приказу који осликава свакодневни кодекс понашања – културни модел облачења и навика, ауторка уводи нову димензију поруке изражену кроз невербални гестуални израз лица, поглед очију, покрет руку и укоченост тела, који у комбинацији са вербалним говором остварује целовиту комуникацију, а која је у основи вербална.

Уметница приказом пружа реторичке и семантичке знаковне релације, наступа као комуникацијски и културни феномен потхрањујући еволуциону тезу у погледу артикулације друштвене улоге жене која упућује реципијента у правцу размишљања, отвара могућност разноврсних тумачења родних улога у оквиру теорије рода, полности и креативности. Савремено схватање штампаног медија, нераскидиво везано за развој и начин функционисања масовних медија, нуди идеје, друштвене вредности, облике живота, па се с пуним правом може рећи да предложена визуелизација представља јединствену интерпретацију али и слику и огледалски одраз културе.

**Кључне речи:** штампани медиј, комуникација, антропологија тела, вербални и невербални говор, Милена Павловић Барили.

**Doc. dr Trena Jordanoska**

**Univerzitet „Sv. Kiril i Metodij” u Skoplju, Fakultet muzičke umetnosti**

**[trenajordanoska@t-home.mk](mailto:trenajordanoska@t-home.mk)**

### **DINAMIKA PROMENA *TINEJDŽERI* – MUZIKA – MEDIJI**

**Apstrakt:** Metafizička statičnost našeg poimanja realnosti dovodi do privida da sve oko nas stoji. U istom smislu stoji i muzika, stoje i mediji, stoje i generacije. Nasuprot prividu je realnost koja doktrinarno menja naš univerzum okruženja i to za vremenske periode koji su ranije mereni decenijama i vekovima. Istraživanje tinejdžerske muzičke kulture, koje smo sprovedeli u Skoplju u 2009. godini, i istraživanje socijalnih mreža i muzičke kulture, isto u Skoplju u 2015. godini, daju uvid u dinamiku promena kod ove noseće populacije budućnosti. Zato smo uporedili rezultate onih komponenti koje spajaju medije i muziku sa ovom starosnom grupom. I pored veoma malog vremenskog razmaka, naši rezultati pokazuju značajni pomak u posedovanju laptopa, *pametnih* telefona, uvođenja *hibridnih tableta*, korišćenja interneta i socijalnih mreža u komunikaciji sa muzikom.

**Ključne reči:** digitalni mediji, digitalna generacija, socijalne mreže, muzika.

## **MEDIJI I INDUSTRIJA ZABAVE**

**Apstrakt:** Mediji danas predstavljaju dominantnu snagu koja upravlja nama i našim životima. Broj i vrsta medija i tehnologija vrtoglavo raste, a kvalitet sadržaja osiromašuje. Mediji bitno utiču na našu stvarnost, bilo da je reč o medijima masovnih komunikacija ili internetu. Sa razvojem kapitalizma sve se više govori o slobodnom vremenu, koje se komercijalizuje kroz različite industrije zabave. Mediji i industrija zabave prepoznali su prazan prostor na medijskom tržištu i ponudili su zavodljive sadržaje koji zadovoljavaju ljudsku potrebu za zabavom, a pritom ostvaruju velike profite. Industrija zabave poprima velike razmere i jedna je od najprofitabilnijih industrija. Ono što je sigurno jeste da, kad zataji systemska podrška kulturi, cveta njen surogat u vidu industrije zabave, mode, stila, lažnih kodeksa i kratkoročnih spektakla, čiji cilj i jeste dominacija nad kulturom. Umesto kulturno-obrazovanih emisija, u medijima dominira industrija zabave.



Vesna Maričić

Urednica elektronskog časopisa *Filozofski pogledi*, Beograd

[vvesnamari@yahoo.com](mailto:vvesnamari@yahoo.com)

## DA LI JE TEHNIČKI NAPREDAK USLOV UMETNIČKE PROIZVODNJE?

**Apstrakt:** Valter Benjamin, nemački filozof i teoretičar kulture, u svom eseju *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, piše, u delu o filmu, kako je iznenađenje filmskog glumca pred aparaturom (kamerom) istovrsno iznenađenju čoveka pred sopstvenim likom u ogledalu. Samo što je glumčev lik u ogledalu postao nešto što se može odvojiti od njega, postao je prenosiv. Prenosi se pred publiku. Promenu u načinu izlaganja lika, veštački izgrađene ličnosti, izazvane tehnikom reprodukcije, možemo uporediti sa reprodukcijom koju primećujemo u politici. Kriza demokratskih društava uključuje i krizu uslova koji su merodavni za izlaganje ljudi na vlasti. Demokratije neposredno izlažu ličnost onoga koji vlada. Novine koje su zadesile aparaturu snimanja omogućile su govornicima da ih za vreme njihovih govora neograničeno mnogo ljudi sluša i gleda. Parlament se prazni istovremeno sa pozorištem. Radio i film su promenili, istovremeno, funkciju profesionalnog glumca kao i funkciju onoga koji, kao što to ljudi na vlasti čine, prikazuje samoga sebe pred mikrofonom i kamerom. Pravac ove promene pod određenim društvenim uslovima teži pokazivanju učinaka koji se mogu proveriti, pa čak i preuzeti, što dovodi do novog odabiranja pred aparaturom, iz kojeg kao pobednici izlaze filmska zvezda i diktator. Namera mi je da, tumačeći Benjaminov tekst, kao i tekstove nekolicine eminentnih teoretičara iz oblasti filozofije, filma i tehnologije, pokažem koliko je važan doprinos koji su ostvarili filmski reditelji Jovan Joca Jovanović i Stevan Filipović na polju društvene i pojedinačne odgovornosti u sferi našeg materijalnog, mentalnog i duhovnog života. Prevažodno, želim da pokažem vezu između Jovanovićevog i Filipovićevog tumačenja tradicionalne i savremene estetske kulture unutar civilizacije masovnih i mrežnih medija kroz promenu izlaganja njihovih likova uslovljenu tehničkom reprodukcijom. Masovni i mrežni mediji na bitan način konstituišu sve dimenzije našeg života i u velikoj meri utiču na suštinske promene u sferi ljudske kreativnosti i receptivnosti, pa čak dovode i do promena koje poprimaju karakter antropoloških fenomena. Moje nastojanje da rasvetlim uticaj medijske sfere kroz otvoreni dijalog između Jovanovićevih i Filipovićevih filmova situirano je u samoj temi kojom se ovi stvaraoci bave. U centar njihovih interesovanja stupa čovek bačen u svet, svet prožet celokupnim kulturnim, mitološkim i istorijskim nasleđem, koji pokušava da kroz beskompromisnu borbu individuiira tumačenjem sebe i sveta oko sebe.

**Ključne reči:** tehnika, glumac, film, mediji, čovek.

## ЕСТЕТИКА, ТРАДИЦИЈА, ТРАНСЦЕДЕНТАЛНОСТ ВО ДЕРВИШКИОТ ТАНЦ – ЕДЕН ОД РЕТКИТЕ ТРАДИЦИОНАЛНИ ТАНЦИ ВО Р. МАКЕДОНИЈА

**Резиме:** За да се говори, истражува или презентира дервишкиот танц во одреден простор и време значи да се прикаже една комплементарност на неговото создавање, изведување и зачувување како значајна традиција. Нашиот труд има за цел да ги истражи постоечките тарикати во дервишкиот ред кои опстојале во Р. Македонија. Истражувањата се однесуваат на Руфаите (Скопје), Халветите (Струга) и бектешите (Тетово). Сите од овие тарикати низ своите танци наречени сема имаат за цел да го претстават нивното поврзување со Бог, Творецот на сепостоечкото, да ја прикажат нивната меѓусебна поврзаност, како и нивната посветеност на човекот.

Во нивната трансценденталност, преку зихр се истакнува нивната мистика, поврзаноста со светлината, предавањето на Бог, повторното раѓање. Преку танцот, дервишите ги пронаоѓаат законите на движењето на ѕвездите, ја симболизираат вселената, мистеријата на создавањето, еманациите и враќањето кон прапочетокот во единство.

**Клучни зборови:** дервишки танц, руфаи, халвети, бектеша, трансценденталност, традиција.

## ЕСТЕТИКА, ТРАДИЦИЈА, ТРАНСЦЕНДЕНТАЛНОСТ У ДЕРВИШКОМ ПЛЕСУ – ЈЕДНОМ ОД РЕТКИХ ТРАДИЦИОНАЛНИХ ПЛЕСОВА У РЕПУБЛИЦИ МАКЕДОНИЈА

**Апстракт:** Говорити, истраживати или презентирати дервишки плес у одређеном времену и простору значи приказати комплементарност његовог настанка, извођења и очувања као значајне традиције. Наш рад има за циљ да истражи постојеће тарикате, дервишке редове који су опстали у Републици Македонији. Истраживања се односе на руфаите (Скопје), халвете (Струга) и бекташе (Тетово). Сви ови тарикати, преко својих игара које се називају сема, имају за циљ да представе своју везу са Богом, Створителем свега постојећег, да покажу своју меѓусобну повезаност, као и своју посвећеност човеку.

У њиховој трансценденталности, кроз „зихр“, наглашава се њихова мистика, повезаност са светлошћу, предавање Богу, поновно рођење. Кроз плес, дервиши су открили законе кретања звезда, које симболизују свемир, мистерију стварања, еманације и враќање прапочетку у јединству.

**Клучне речи:** дервишки плес, руфаије, халвети, бекташи, трансценденталност, традиција.

**Prof. Sonja Rizoska Jovanovska PhD**  
**MIT University – Skopje, Republic of Macedonia**

**AESTHETICS, TRADITION AND TRANSCENDENTALISM IN DERVISH DANCE –  
ONE OF THE RARE TRADITIONAL DANCES IN R. OF MACEDONIA**

**Resume:** In order to be able to speak, research or present the dervish dance in a specific space and time means to show up the complementarity of its own creation, performance and preservation as an important tradition. This text aims to go through the existing tariqahs of the dervish order that endured in the Republic of Macedonia. Research refers to the so-called “Rifai”(Skopje), “Haleveti” (Struga), and “Bekteshi “ (Tetovo). All of those tariqahs through their dances called “sema” aim to symbolize their connection to God, the Master Creator, to show their mutual connection as well as their dedication to the human.

In their transcendentalism, through “zihr” their key attributes are highlighted: their mystique, connection to light, surrender to God, rebirth. Through the dance, the dervish discovers the laws of the movement of stars, symbolize the cosmos, mystery of creation, emanations and the returning to primordial beginning in unity.

**Key words:** dervish dance, rufai, haleveti, bekteshi, transcendentalism, tradition.

## UTICAJ INTERNETA NA SAVREMENO POIMANJE DŽEZ MUZIKE

**Apstrakt:** Uzimajući u obzir stavove savremene estetike muzike i filozofije medija, ovo izlaganje razmatra čitav spektar medijskih oblika koje je omogućila internet tehnologija i njihov uticaj na savremeno poimanje muzike, sa posebnim osvrtom na džez muziku i njene podžanrove. Dok određeni autori smatraju da je problematizovanje granica džez muzike jedna od najaktuelnijih tema na internet portalima kao što su Wikipedia.org ili Allaboutjazz.com, kao i da ove problematizacije u važnom smislu prikazuju stanje džez muzike danas, u ovom izlaganju se razmatra i ideja prema kojoj džez muzika u internet okruženju izmiče onim određenjima kojima je karakterisana tokom 20. veka. Tako se u izlaganju razmatra problem određivanja džeza u eri interneta kao svojevrsne umetničke muzike, naspram određenih oblika popularne muzike. U radu se takođe govori i o medijskim potencijalima koje pruža internet u pogledu džez obrazovanja, kao i uticaju ovih potencijala na poimanje džeza iz perspektive samog džez muziciranja.

**Ključne reči:** džez, internet, estetika muzike, filozofija medija.

Данијела Здравих Михаиловић  
Универзитет у Нишу, Факултет уметности  
[dzdravicihailovic@yahoo.com](mailto:dzdravicihailovic@yahoo.com)

## САВРЕМЕНА МУЗИЧКА ПРАКСА ПРОФЕСИОНАЛНИХ МУЗИЧАРА: ИЗМЕЂУ УМЕТНОСТИ И ЕСТРАДЕ

**Апстракт:** Рад је посвећен питањима квалитета музичке праксе младих професионалних музичара. У околностима у којима је све мање сталног запослења, школовани музичари су принуђени да потраже пословне ангажмане у разним видовима неформалних удружења, при чему углавном формирају саставе (бендове) атрактивних назива, широког дијапазона музичких жанрова. На репертоару доминирају хитови домаће народне и турбо-фолк музике, са ређим присуством поп и рок нумера, које им обезбеђују атрактивност, односно упослење у оквиру разних видова забаве или у шоу програмима. Захваљујући друштвеним мрежама, данас смо у могућности да се упознамо са делатношћу младих музичара и изнесемо нека, не тако охрабрујућа, запажања.

**Кључне речи:** музичари, бендови, музички укус.

Ljiljana Gavrilović  
Etnografski institut SANU  
Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu  
[fifana@gmail.com](mailto:fifana@gmail.com)

## DIZAJNIRANJE JAVNOSTI ILI JAVNOST KOJA DIZAJNIRA: RAZOTKRIVANJE PREDRASUDA

**Apstrakt:** Ideja da je javnost samo pasivna glina koju mediji oblikuju prema svojim željama i potrebama njihovih vlasnika (države/korporacije/lobiji/pojedinci) postoji od kako su mediji postali značajan deo svakodnevice ljudi u zapadnim društvima, tokom druge polovine 20. veka, a u velikoj meri je – pre svega u tradicionalnoj akademskoj zajednici i delu elitistički usmerenih intelektualaca – prisutna i danas.

U saopštenju se, na osnovu radova autora koji zastupaju dijametralno drugačije stanovište (Fisk, Dženkins, Džonson, Kastronova i drugi), fanovske produkcije i objavljenih stavova korisnika medijskih proizvoda, razmatra predrasuda o pasivnom položaju publike bespomoćne pred snagom medija i pokazuje da su priče o dizajniranoj javnosti u velikoj meri uslovljene strahom od promene poznatog sveta koje ta ista, naizgled amorfn masa bezimernih ljudi proizvodi svojim svakodnevnim izborima. Analiza treba da pokaže da „dizajnirana“ javnost sve više dizajnira svet oko sebe u skladu sa svojim potrebama, koje zaista nemaju mnogo dodirnih tačaka sa tradicionalno proklamovanim vrednostima nastalim u sasvim drugačijim vremenima i društvima, ali ni sa intencijama država, korporacija, medijskih giganata i drugih nosilaca moći.

**Ključne reči:** popularna kultura, mediji, fan-fiction, sintetički svetovi.

**Драган Ђаловић**

**Мегатренд универзитет у Београду, Факултет за уметност и дизајн, Факултет за културу и медије,**

**Универзитет у Београду, Филолошки факултет**

**[calovic\\_dragan@yahoo.com](mailto:calovic_dragan@yahoo.com)**

## **АФИРМАЦИЈА УПОТРЕБНЕ ВРЕДНОСТИ УМЕТНИЧКОГ ДЕЛА ПОСРЕДСТВОМ ДИГИТАЛНИХ МЕДИЈА**

**Апстракт:** У тексту се испитује питање афирмације употребне вредности уметничког дела у условима развоја дигиталних медија. Иако се области уметности често придаје посебан статус унутар укупне друштвене стварности, у истраживању се прихвата став да облици креативног, а у оквиру овога и уметничког рада, нису изузети из процеса афирмације употребне вредности. Схватање од којег се полази блиско је марксистичком схватању да је духовна производња у једном друштву условљена облицима његове материјалне производње. У том смислу, у тексту се заступа становиште да су облици материјалне производње и информационе размене уско повезани са постојећим идеолошким оквирима, утичући на афирмисање употребне вредности уметничког дела, која се сагледава у односу на степен учешћа његове дигиталне репродукције и начине/перспективе његовог тумачења у информационој размени.

**Кључне речи:** дигиталне технологије, креативност, медији, теорија медија, уметност, употребна вредност.

Сретен Петровић  
Универзитет у Београду, Филолошки факултет  
Етно-културолошка радионица Сврљиг  
[icebadi@yahoo.com](mailto:icebadi@yahoo.com)

## ПРОБЛЕМИ ФИЛМСКЕ РЕКОНСТРУКЦИЈЕ ТРАДИЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

Село је родно место традиционалне културе једнога народа. Убрзана индустријализација је после Другог светског рата видно променила социјалну структуру у корист градског становништва. На замирање функционисања оригиналних духовних форми у којима се на изворан начин одржавала традиционална култура утицали су, поред наведенога разлога, и други фактори: историјска неразвијеност балканских земаља, промена друштвеног уређења, потискивање традиционалних духовних форми, међу њима и оних на линији празноверја, минимизирање улоге цркве, а затим, крајем XX века, рехабилитација те исте цркве. Због тих разлога, филмска реконструкција древних обичаја, веровања и ритуала, а на основу сачуваних документарних записа, научних истраживања, незаобилазна је могућност очувања фолклора народа Балкана. У раду се покрећу нека питања методолошкога карактера *филмске реконструкције* етнологских садржаја.