

**КУЛТУРА - ПУТ КА ОДРЖИВОМ РАЗВОЈУ****CULTURE - THE WAY TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT****Мирјана Марковић<sup>1</sup>**Скупштина Црне Горе, Булевар Светог Петра Цетињског 10,  
Подгорица, Црна Гора

***Сажетак:** Одрживи развој све чешће налази свој ослонац у развоју културе, једним дијелом у смислу развијања културне индустрије и њеног економског прогреса, а другим дијелом путем приближавања, умрежавања различитих економских потенцијала путем културе у свим њеним видовима. Некако спонтано, пролазећи кроз многе странпутице и проблеме изазване политичким и економским дешавањима нарочито на простору транзиционих земаља, али и на глобалном плану, култура је откривена као „провјетрен пролаз”, путем којег би се могао унијети свјеж ваздух у друге сегменте политичких и економских активности. Са становишта одрживог развоја јавља се све већа потреба за специфичном дисциплином каква је економика културе, односно њеној практичној примјени у свим облицима друштвеног дјеловања. У циљу бољег освјетљавања ове проблематике, рад има за циљ да укаже на значај доброг управљања у култури, на маркетиншки поглед пословања у култури, као и на утицај сва три друштвена сектора на афирмацију културе и културне политике.*

***Кључне ријечи:** економика културе, холизам, јавни сектор, комерцијални сектор, грађански сектор.*

***Abstract:** Sustainable development increasingly finds its support in the development of culture, partly in terms of developing cultural industry and its economic progress, and partly through the convergence and networking of various economic potentials through culture in all its forms. Spontaneously, passing through many astrays and problems caused by political and economic development especially in the area of transition countries and at the global level, culture is detected as a "winded passage" through which it will be possible to bring fresh air into other areas of political and economic activity. From the point of view of sustainable development, there is an increasing need for a specific discipline such as economics of culture and its practical application in all forms of social action. In order to better explain this problem, the work aims to highlight the importance of good governance in the culture, the business marketing view of culture as well as the effect of three different sectors in the promotion of culture and cultural policy.*

***Keywords:** economics of culture, holism, public sector, commercial sector, civil sector.*

**УВОД**

Појам одрживог развоја доводи се, најчешће, у везу са заштитом животне средине, планирањем друштвеног развоја, еколошким, економским и политичким питањима. Међутим концепт

---

<sup>1</sup> E-mail: mirjana.markovic@skupstina.me

одрживог развоја представља нову развојну парадигму, нову стратегију и филозофију друштвеног развоја која укључује очување и бригу о културном потенцијалу, те стварање културних интеракција.

Одрживи развој спаја бригу за живи свијет на планети Земљи, за очување капацитета природних система (природних ресурса), уједно са очувањем културног производа (културног ресурса). Упоредо са друштвеним и еколошким изазовима који стоје пред сваким друштвом, државом и човјечанством стоји и потреба за самоспознајом, идентификацијом и емоционалним задовољством које се испољава кроз културно стваралаштво.

Поред еколошких актуелности одрживог развоја идентификованих као глобално загријавање, смањивање озонског омотача, „ефекат стаклене баште“, нестанка шума, претварања плодног земљишта у пустиње, појаве кисјелих киша, изумирања животињских и биљних врста, врло су специфична и актуелна савремена размишљања, заснована на хуманистичком еколошком ставу, о културном аспекту одрживог развоја. Овај аспект идентификован је кроз очување прилично разасутог појма *културна разноликост*. Појам се односи на многоструке начине на које културе група и друштва налазе израз, а манифестује се кроз различите начине на које се културно наслеђе човјечанства испољава, увећава и преноси посредством мноштва културних облика, као и кроз различите облике умјетничког стваралаштва, производње, културна ширења, дистрибуције и уживања, без обзира на коришћена средства и технологије.

Културна разноликост, само је један од појмова који дефинише улогу културе и очувања културне баштине у програмима одрживог развоја. Овај појам, афирмише културну политику базирану на поштовању људских права, промоцију интеркултурног дијалога, заштиту језика, културног наслеђа и културних израза, мултикултурализам и лингвистичку разноликост. Потреба за одрживошћу у области културе указује на потребу сагледавања општег стања културе, различитих појмова који се сусрећу у свим сегментима грађанског друштва.

## **1. КУЛТУРА ПОД УТИЦАЈЕМ ЕФЕКТА ЕКОНОМСКЕ, ТЕХНОЛОШКЕ И ПОЛИТИЧКЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ**

Свједоци смо све веће поларизације друштва настале као посљедица глобализације и слободног кретања капитала. Либерално тржиште и тежња свјетских компанија ка увећању профита доводи

до занемаривања хуманости и филанторпије. Многи статистички показатељи указују на проблем који се јављају на глобалном нивоу када је у питању квалитет живота и економска неједнакост. Нижи економски стандард неминовно доводи до угрожавања осталих друштвених стандарда. Недостатак средстава с једне стране, али и урбаност ка обезбјеђивању материјалне егзистенције, односно недостатак времена с друге стране доводи до смањења квалитета живота и ставља задовољење културних потреба на маргину животних преокупација.

Димензија глобализације умањила је класичну моћ националне државе и јављају се грађанске институције које је у неким областима заобилазе и надилазе. Долази до фрагментације и поларизације вриједности, развоја мас медија, поторшачке културе. Јавља се једна нова и шира базна основа алтернативних друштвених групација која врши отклон од некадашњег посматрања друштвене заједнице класичне констелације класа и врши се потпуни постмодернистички заокрет ка културној политици као путу ка трансформацији друштвених идентитета, ауторитета и структура.

Као широк појам култура се разумљено прожима кроз различите сегменте друштвене стварности, ношена и стимулирана различитим мотивима, захтијевана различитим потребама, препозната као шанса, и често прикривена као подсвјесна потреба. Све више је оних који превазилазе схватање културе које изједначује културу са цивилизацијом и супротстављају обоје природи. Далеко од тога да се култура не сматра цивилизацијском тековином, међутим неприхватљиво је њено супростављање природи. Не улазећи у дубљу анализу довољно је указати на саму чињеницу да је сам инстинкт и потреба за културом, развојем и еманципацијом садржана у самој природи човјека.

Глобализација и демократизација, борба за људска права, нова сазнања и сазнања о различитим димензијама интелигенције супростављају се мишљењу да су неке земље цивилизоване од других као што су и неки људи културнији од других. Насупрот неким културним теоретичарима који су заправо покушали избацити популарну или масовну културу из дефиниције културе, реалност указује на чињеницу да се ови облици културе јављају као спонтана потреба појединца, обликована његовим доживљајем, спољњим утицајем, могућностима и потребом да се искаже свој идентитет.

Култура која се у пракси односи на елитна добра и активности као што су, висока мода, музејска умјетност или класична музика немају више онакав значај као некад. Егзотична

култура као што је домородачка музичка традиција аустралијских Амборцина има своју “специфичну тежину”.

Они који вјерују да не постоје засебне културе, свака са својим властитим вриједностима и логиком, него радије користе само један стандард рафинације којим се све групе могу објаснити, полако губе утакмицу. Схватање оних људи који имају различите обичаје као “некултурних” због “њихове различите културе” све више се сматра препотентним. Људи с „недостатком културе” често се чине природнијима, па социолози и психолози посматрачи често критикују елементе високе културе због потискивања људске природе. Они наглашавају да су рафинираност и разрађеност кварење, а неприродни развој онај који закрива и изобличује људску суштинску природу. Као примјер наводе народну музику људи из радничке класе која је искрено изражавање природног начина живота, док је класична музика површна и декадентна. Једнако, људи који нису са Запада често се виде као ‘племенити дивљаци’ који живе аутентичним неокаљаним животима који још увијек нису сложени и искварени високо раслојеним капиталистичким системом Запада.

Људи који живе одвојени један од другог развијају јединствене културе, али су савремена средства технологије и комуникације омогућила да се различите културе могу лако ширити из једне групе људи на другу. Како је култура динамична и релативно брзо може бити научена уз одређену потребу адаптације и модификације, она постаје новиопшти глобални модел. Долази до интеграције и стапања, преливања из једног културног модела у други, те култура најбрже и најотвореније, сасвим природно, носи прихватање различитости, учење новог и мијењање. Све је присутније гледање културе које имају антрополози, да култура није само производ биолошке еволуције него њен додатак, главно средство људског прилагођавања на свијет и околности. Отпор који долази промјенама у култури на једном поднебљу, а које су условљене навикама, религијом, обичајима слаби под притиском иновације, антропологије и акултурације. Коначно, данас се одбацује појам културе као ограничене, а сходно томе и појам супкултуре. Култура се посматра као разуђена мрежа промјењивих образаца који повезују људе у различитим ситуацијама и друштвене групације различитих основа. Према томе гледишту било која група може изградити свој властити културни идентитет.

Један нови, чини се глобални проблем, који је актуелизиран у вријеме економске кризе, јавља се проблем одрживости у различитим димензијама подведеним под појам култура, као што су

културно стваралаштво, очување културног наслеђа односно културне баштине. Либерално тржиште наметнуло је рјешење кроз употребу културне индустрије у комерцијалне сврхе. Међутим, овај тренд изазива и даље полемику између економиста и културолога.

### **1.1. Потреба за економском културе**

Иако притиснута тешким економским бременом савремених проблема, култура се пркосно окренула у сусрет новонасталим друштвеним промјенама. Некако спонтано, пролазећи кроз многе странпутице и проблеме изазване политичким и економским дешавањима нарочито на простору транзиционих земаља, али и на глобалном плану, култура је откривена као једини “провјетрен пролаз”, путем којег би се могао унијети свјеж ваздух у друге сегменте политичких и економских активности. Са становишта одрживог развоја јавља се све већа потреба за специфичном дисциплином каква је ”економика културе”, односно њеној практичној примјени у свим облицима друштвеног дјеловања.

Економика је дисциплина која у основи проучава како људи живе, односно шта мисле о обичним животним пословима. Она се односи на оне мотиве који најснажније и најпостојаније утичу на човјеково понашање у пословном дијелу његовог живота. Најпостојанији мотив човјековог пословног рада је зарада. Ипак је истина да су најбоље снаге најспособнијих изумитеља, организатора нових метода и машина биле стимулисане више племенитим такмичењем него жељом за богатством (Самуелсон, 1975, стр11). Ова спознаја нарочито је присутна у стваралаштву на пољу културе с обзиром да сама култура издвојена из осталих сегмената друштвеног дјеловања тешко може имати своју одрживост .

Савремено пословање препознаје и установљава холистички маркетинг, односно однос према заједници који обухвата меценство и филантропију обучене у ново рухо и што је најважније двосмјерног карактера. Брига за очувањем долази с једне стране према култури, а са друге од културе. Долази вријеме кад свјетски економисти и социолози поцињу да прихватају културу и културни производ као извор нових економских токова и фактор конкурентске предности у многим дјелатностима. Такође, долази вријеме и кад културни радници с правом могу поставити питање колика је и каква “културна вриједност” било ког производа, услуге или друштвене активности, или колики је њихов допринос култури. Нити једна економска вриједност у савременом систему вриједности не би смјела изоставити макар минимални допринос развоју и афирмацији

културе. Колико год да дјелује апстрактно, тврдња је врло утемељена, јер се једино на такав начин може доћи до одрживости овог друштвеног сегмента.

## **1.2. Менаџмент у култури**

Култура се врло често третира као својеврсни индикатор доброг управљања у друштву. Оно је огледало стања, како на ширем друштвеном плану, тако и односа друштва према култури, али и управљања унутар саме културне сфере.

Када говоримо о управљању ваља се подсетити да свако успјешно управљање нема тајну, оно је засновано на принципима поштовања и повјерења. Ова два начела организационе културе чине основу Јапанског модела пословања уз несебичну бригу о сваком члану пословне заједнице, организације и корпорације, јачању заједничког интереса и дугорочних доживотних односа са запосленима што доноси мултиплицирање вриједности. Задовољан члан такве заједнице узвраћа са једнаким повјерењем и поштовањем уносећи читав свој енергетски потенцијал у креативни рад. Његове способности су ојачане дух охрабрен и слобода изражава растерећена ограничавајућих фактора.

Зашто смо се подсећали претходног? Насупрот томе, ако замислимо друштво у коме влада неповјерење није тешко замислити какве појаве настају. Пословни људи који немају повјерење у државне институције износе свој капитал из земље, политичари користе своје позиције и корупција и непотизам узимају маха. Велики природни ресурси нијесу довољни за постизање успјеха државе. Ситуација се обично усложњава недовољном мотивацијом или неспособношћу институција да се изборе за оздрављење система. По правилу, у таквим условима, захваљујући огромном природном енергетском потенцијалу, неспутаношћу своје структуре и карактера, култура прва пробија отвор за освјетљавање нагомиланих замагљених парадокса и аномалија. Отуда она и стварно јесте индикатор друштвене збиље и стварности.

Када говоримо о организационој култури, на нивоу компаније или организације, она је најчешће узрок како доброг тако и лошег пословања. Међутим више нас интересује један посебан аспект управљања, који познаје савремено пословање, а то је однос пословања према култури и улагања у културу на нивоу заједнице. Одмах уочавамо да постоји потреба ка спољњем и унутрашњем дјеловању на пољу културе. Оба ова фактора веома су важна за изградњу доброг имиџа и позитивне слике о компанији. При томе

увијек треба имати на уму да се добар имиџ дуго и напорно гради, док, с друге стране, само један погрешан потез може увелико да уруши постојеће статус. Зато је сваком добром менаџеру јасно да је његова улога лепезасто раширена на све сегменте пословања. Брижни домаћин, сигурни капетан, харизматични лидер, организована, суптилна, издржљива и храбра жена, све су то у одређеном тренутку особине једног менаџера.

Када говоримо о култури треба знати да је врло често, ако не и непрекидно, менаџер у култури носилац промјена. Нигдје се промјене прије не артикулишу и обликују као у области културе. Ипак, једна друга страна културе има за циљ неодустајање и статичност, а то је онда када је у питању очување културне баштине, традиције, традиционалних вриједности и идентитета. Такође, веза лидерства и културе врло карактеристична, у исто вријеме газећи опортунистички у будућност разумијевајући прошлост, црпећи из ње искуство за нова стварања и нове почетке. Лидерство у култури захтијева носити традиционалне културне вриједности у сусрет новом стваралаштву и савременим културним вриједностима.” Култура је суштински атрибут људског начина постојања и развоја, у којој се, помоћу културних вриједности, препознаје друштвена стварност и одређује разумијевање и поштовање појединих сегмената из збира понуде масовне културе” (Милинковић и Базић, 2009, стр.167).

И међународно пословање, прихватање и уважавање међународних стандардасве више почива на израженој интеграцији и глобализацији. О њеној неминовности многе земље супостале свесне на сопственим примерима, а све већи тренд биће и бива међународна сарадња и интеграција као један њен виши облик. Сваки излазак на иностарно тржиште захтијева одређену комуникацију и кореспонденцију са осталим привредама. У том домену велики је и незамјењив значај културе, када се поред локалних обележја и специфичности мора и удовољити високософистицираној потреби представљања одређених окружења и прилике које владају у њему.

### **1.3. Маркетинг у култури**

Већ је познато да је маркетинг дуго био искључен из културне сфере из разлога што је сматран концептом фокусираним искључиво на стицање профита. Како се на маркетинг све више гледа као на процес стварања дугорочних односа између предузећа и потрошача, установе културе у њему сада виде скуп алатки у служби афирмације

свог дјеловања, своје умјетничке мисије и стваралаштва. Од свог основног концепта, гдје се на маркетинг гледа као на пословни концепт који полази од тражње потрошача, маркетинг у култури се изборио за свој специфичан облик који полази од потребе за очувањем културних вриједности уз напор да стимулише сталну потребу за промјеном у области умјетности и културе.

Франсоа Колбер, професор маркетинга у култури на Високој пословној школи у Монтреалу, и аутор књиге „Маркетинг у уметности и култури” на предавању које одржао студентима на Универзитету уметности у Београду изнио свој интересантан поглед да “када представљате и продајете на тржишту високу умјетност, нешто што ће промијенити свијет, и нешто што остаје када све друго нестане, продајете неку врсту религије “(цитирано код Вулићевић, Политика, 2010).

Евидентно је да постоји велика разлика између традиционалног маркетинга и маркетинга у култури. Најприје због тога што је умјетник тај који одлучује о свом производу, он представља његов умјетнички израз настао као ефекат потребе за испољавањем. За такав производ не може се рећи да полази од потреба тржишта и жеље да се прода. Умјетнички производ је друштвени израз појединца, а њега можемо посматрати као „друштвеног конзумента”. Његов израз је израз грађанина, одређеног слоја, одраз стања у окружењу, али и дубоке интима у личности. Умјетник кроз своје стваралаштво упућује поруке у различите друштвене смјерове и маркетинг менаџери у култури, од стварања дјела до дистрибуције, имају задатак да препознају специфичне везе конзумента културног производа и ствараоца, често на релативно малим тржишним нишама, гдје владин, а ни и приватни сектор не охрабрују умјетност у довољној мјери.

Тржишта су данас, без намјере да се буде критичан, преоптерећена мас културом, која се огледа не само у масовној производњи већ и у масовној потрошачкој култури. У свему томе и умјетност је, дакле, на тржишту, а маркетинг менаџер има тежак задатак да препозна праву умјетничку вриједност. Маркетинг у култури је уједно умјетност и наука. Менаџер мора бити креативан и користити своју интуицију, знање и таленат, поред анализе тржишта и циљне групе корисника, да доноси одлуке и кад нема све потребне информације, у окружењу које се непрестано мијења. Јасно је да се различито приступа када је у питању културна индустрија, а различито када је у питању висока култура. Док је код високе умјетности нагласак на идеји, у културној индустрији је, пак, водила станица профита. За маркетинг менаџере некад то подразумева



представити умјетничку вриједности људима који на њу нису навикли од детињства, а некад да се што прецизније одреди публика која је заинтересована за високу уметност. Некад је потребно лансирати нови производ на тржиште и у области културе је то посебан ризик и изазов који изискује истраживање. У новије вријеме све је више акценат на повезивању високе културе са свакодневним животом, учењем, па и забавом. Маркетинг менаџери покушавају да на креативан и лежеран начин провуку сазнања о високој култури кроз различите видове културне индустрије у свакодневни живот. Савремене технологије које су довеле до глобализације тржишта омогућавају ствараоцима да дистрибуирају и промовишу свој производ на једноставан и ефикасан начин. Ипак, то не значи да ће технологија у потпуности замијенити класичан начин стварања, дистрибуције и промоције.

Оно гдје маркетинг, када је култура у питању, налази најизазовнији ангажман, јесте идеја да се кроз развој културе обезбиједи одрживост и у општем друштвеном развоју. Нарочито је опипљив овај утицај културе када говоримо о развоју туризма. Међутим, савремена начела пословања говоре да је ревидирана дугогодишња пасивност улагања у развој и очување културе и она, са извјесним закашњењем, данас налази своје мјесто.

Једно од кључних питања у међународном маркетингу јесте шта данас одређује потрошњу. Некада су то били доминантно економски, крајње рационални фактори, док су данас видно изражени нецјеновни, психолошки, културни, као и религиозни, социјални и политички фактори. Све је већи интерес за истраживањем културних разлика иако су глобализација и интернационализација узели маха. Просто је неминовно уважавати и прилагођавати се различитим културама, управљати њима, али и утицати на њих. Односно све је већа могућност да се кроз културно приближавање утиче на економске и привредне токове.

Многе компаније су преко културе и умјетности мијењале и утицале на избор потрошача, мијењајући њихове навике и преференције. Некада су се ослањале на своју моћ и утицај, изноришући културне специфичности, а некад им се прилагођавајући.

Иако је управљање културним разликама доста скупо и захтјевно, у зависности од циљева и могућности, различите компаније и организације ће се одредити за различите стратегије, али сваку од њих неће заобићи утицај културних специфичности и “употребе” различитих видова културе за остваривање профитабилности (Ракита, 2003, стр.116-146)

С друге стране, као што је поменуто, још један ефекат прати сам процес глобализације, а то је уједначавање, и приближавање различитих култура, односно стварање тзв. глобалне културе. Различита су схватања теоретичара и економиста који од ова два процеса доминира и који је у будућности узети превагу. Упркос интернационализацији и интеграцији, велики број земаља, где је бољи пример ЕУ, нестају, мењају се али и настају нове државе баш због културних (религиозних, етничких) диференцијација. Тако да је за међународне маркетинг највећи проблем схватање и разумевање ставова и вредности потрошача различитих земаља и култура, односно приближавање њима. А најфлексибилнији начин да се то оствари јесте кроз различите облике културног стваралаштва и деловања. ( уметнички предмети, музичка и књижевна дела, културни догађаји, примијењена уметности сл. ) Ова улога културе има директне импликације на успешност реализације неког међународног или иностраног пројекта.

#### 1.4. Холистички маркетинг

Маркетинг у области културе, односно маркетинг који подстиче очување културе у савременој терминологији се среће и под појмом Холистички маркетинг. Шта подразумева холистички маркетинг прецизно? Холистички маркетинг посматра пословање из широке перспективе узимајући у обзир све аспекте стварања производа. Како наводи Котлер, холистички маркетинг чине четири компоненте: маркетинг односа, интегрисани маркетинг, интерни маркетинг и друштвено одговоран маркетинг.

*Маркетинг односа* има за циљ стварање јединствене мреже односа између свих учесника у процесу, са циљем развијања синергетског позитивног утицаја на дугорочни систем пословања. Таква маркетинг мрежа представља драгоцен капитал свих стејхолдера који подржавају одређени сегмент пословања (купаца, запослених, добављача, дистрибутера, малопродаваца, пропагандних агенција, научника са универзитета, културних ствараоца и других). У самој области културе ова врста развијања односа има изузетан значај с обзиром да је култура сама зависна од интересовања свих повезаних учесника у процесу њеног испољавања у разним облицима.

*Интегрисани маркетинг* представља начин да маркетинг осмисле маркетинг активности и споје интегрисане маркетинг програме ради стварања, комуницирања и испоруке вредности за потрошаче. Са аспекта купца, сваки инструмент маркетинга

обликован је да донесе користи купцу. Двије кључне теме интегрисаног маркетинга су:

1. многе маркетинг активности се користе за комуникацију и испоруку вредности, и
2. све маркетинг активности су координисане тако да се максимизују њихови заједнички ефекти.

Другим ријечима, планирање и спровођење било које маркетинг активности одвија се имајући у виду све друге активности. Што би у нашем случају са макро аспекта значило да без обзира што се ради уосталим друштвеним процесима, затим економским процесима и конкретно у елементима маркетинга (производ, цијена, промоција и дистрибуција), у свима од њих значајну улогу имају елементи културе и умјетности, било да се ради о издвајањима, или конкретно у микроекономији у дизајну самог производа, гратис допуне цијене кроз додатну вриједност производа, умјетничким инструментима промоције и сл.

*Интерни маркетинг* обезбеђује да у организацији сваког прихвата одговарајуће маркетинг принципе, посебно виши менаџмент. Интерни маркетинг има задатак да запошљава, обучава и мотивише способне људе који желе да добро услужују купце. Нема смисла обећавати изузетну услугу, ако особље компаније није спремно да је обезбиди на начин који захтијева тржиште. У том смислу све је већи значај људских ресурса из домена маркетинга који по својој суштини подразумевају науку и умјетност, другим ријечима, који врло кореспондира са умјетношћу и културом, како би се обезбидило дугорочно остваривање циљева, мисије и визије компаније. У самој области културе, за развој једног пројекта као што је рецимо позоришна представа, интуитивно је јасно колико је важна улога сваког чиниоца пројекта (редитељ, глумац, шминкер, костимограф, композитор, мајстор свијетла и др.), њихова посвећеност заједничком циљу, њихова позитивна енергија и ентузијазам.

*Друштвено одговоран маркетинг* је схватање ширих интереса у етичком контексту – контекст заштите животне средине, очувања културне баштине, традиционалних и културних виједности, развојних маркетинг активности, социјалних програма и сл. Узрок и последице маркетинга проширују се изван компаније и потрошача – на друштво као цјелину. Друштвена одговорност такође подразумева да маркетингери, односно менаџери, треба пажљиво да размотре улогу коју имају у смислу бриге и старања о друштвеном благостању. Тиме се заокружује читав један систем међусобног поштовања и повјерења.

## **2. ГРАЂАНСКО ДРУШТВО И КУЛТУРА**

Оно што је одлика демократских друштава данас је право и слобода њених грађана да се слободно повезују. Постоји широк дијапазон организовања у друштву у виду политичких партија, невладиних организација, културних, умјетничких, универзитетских, пословних, спортских и многих других организација.

Често се у свакодневној комуникацији појам грађанско друштво замјењује појмом трећи сектор. Али, само помињање трећег сектора указује на чињеницу да постоје прва два. Истинско грађанско друштво чине три сектора који се налазе у одређеној интеракцији. То су јавни сектор, комерцијални сектор и већ поменути непрофитни сектор. Сви смо свјedoци да се у претходном периоду постојала два модела ослањања грађанског друштва. По једном се грађанско друштво ослањало искључиво на тржиште, а по другом на државу. Иако још није увијек није у потпуности заживјела ниједна алтернативна парадигма, несумњиво су активисти трећег сектора пред великим изазовом и шансом да у понуди пуни ослонац на овај сектор. Међутим, оно што можемо сматрати спознајом у функционисању грађанског друштва је потреба за интеракцијом и интеграцијом све три компоненте од којих је садржан, у циљу стварања синергетског ефекта и превазилажења проблема нестабилности изазваног ефектом “клацкалица”, кад јачање, односно подизање, једног сегмента носи са собом слабљење и снижавање неког другог.

### **2.1. Јавни сектор и култура**

Свима који се баве културом, па, условно речено и лаицима, је данас јасно да култура тешко може да напредује, а често и преживи без државне помоћи. Многе дебате посвећене су проучавању и разматрању културног развитка али и контроверзама које је прате културу и њен опстанак, перспективама самог система културе на нивоу јавног сектора. Оптерећен често пореским обавезама, актуелним изборима, социјалним питањима, јавни сектор као да повремено посустаје у намјери да отпочне битку за културу. Ова тврдње се нарочито односи на оне мање развијене земље, међутим актуелна економска криза довела је и оне развијеније до пасивизације у овој области. Несумњиво је да држава односно јавни сектор имају кључну улогу у креирању и спровођењу културних политика, успостављању легислативе која ће у већој или мањој мјери бити основ и покретач у области културе.

Значајна је улога јавног сектора у областима културе, као што сун пр. медији, затим нарочито значајно образовање, али и пореско законодавство. У ситуацији кад, примјера ради, креативне индустрије биљеже раст, јер се показало да креативна индустрија није битније погођена кризом, за њен опстанак потребна је способност јавног сектора да заштити ауторска права, обезбиједи функционалност судства и једноставан порески систем. Најчешћи модел културе данас је плурализам култура у пракси, гдје имамо на дјелу елитну, класичну културу којом се занима један мали проценат грађана и популарну, урбану културу. Очито је да негдје постоји постоји велика потреба да се држава умијеша тамо гдје култура не може да обезбиједи сопствену одрживост притиснута тржишним законима понуде и тражње. Онда кад културни производ не може постићи економску цијену, а гдјепостоји потреба за улагањем средстава ту треба да постоје донатори и држава који ће то помоћи. Држава, такође, треба да помогне свим оним сегментима културе који су у расту и не смије порески да оптерећује те сегменте, док помоћ није неопходна онима који су направили економски успјех.

У култури и умјетности као ни у једној другој сфери друштва постоји тежња за индивидуалношћу. Међутим, бити индивидуа прилично је “опасно”, изузетно са економског аспекта. Осам талента, за културно стваралаштво потребна јетехнолошка и финансијска поткријељеност. Култура, односно умјетност, као елитни дио културе и уопште стваралаштво у савременом окружењу и условима показује потребу да се некако умрежи у комуникацијску отвореност која досеже глобалне размјере. Тај комуникациони простор, нажалост, носи одређене ризике. На извјестан начин присиљава културу да буде комуникативна само на први поглед, да се може њом користити свако, без обзира на сопствену информисаност, што висока култура, наравно, не може и не смије себи да дозволи.

Култура је данас претпоставка за све што се у држави дешава. У јавном сектору свима је већ одавно јасно да без културе нема напретка државе. Међутим, у неразвијеним демократијама управљачки културни модел у јавном сектору је готово по правила проблематичан. Врло је присутно партократско резонување о култури, па се у институцијама културе налазе људи, по логици, партијске припадности и партијске подобности. Сврмене и развијене државе су схватиле да на тим мјестима морају бити људи који су компетентни, који могу да одлучују на прави начин. Ово је нарочито значајно кад знамо да се култура једне државе препознаје са становишта културног капитала. Она се неби смјела посматрати као јавни трошак, већ као претпоставка развоја.

Још једно питање које је јако важно са аспекта политике је питање квалитета рада институција и програма који се нуде грађанима, али и питање континуитета управљања. За културу је потребан један дугорочни процес. Директорски мандати трају обично четири године, ефекти у култури су на “дугом штапу” и пошто руководиоци брзо одлазе губи се потребни менаџерски ентузијазам и континуитет. Долази неко нови на припадајуће место, почиње неке своје нове програме и настаје једно шаренило које нема стратешку усмјереност. То доводи до закључка да је културна политика у земљама гдје демократски развој на ниском нивоу заправо стихијска културна политика и зависи од тренутка и појединаца.

Када говоримо о односу просвјете и културе и ту је потребно имати развијену свијест о потреби утицаја јавног сектора у обликовању свијести грађана. На примјер, на читавом ex-Ју простору, наше су прилике такве да просвета не улаже довољно напора у васпитању нашег младог човјека да развија своју културну потребу. Мали проценат грађана иде у позориште, а далеко мањи проценат иде на концерте класичне музике. Тако имамо веома ријетко ситуацију да врхунски пијанисти који у свијету добијају награде и концертирају, дођу у неки град средње насељености из разлога што овим првом реду не поседују адекватну опрему, друго, на концерт дође врло мало људи, углавном професора и наставника неке музичке школе и њихови ученици. Уз чињеницу да постоји врло мало простора за културу и инфраструктурално и медијски долази се до чињенице да као последица транзиције и економске кризе долази до тога да у слабо развијеним земљама буде увелико запостављен један културни и умјетнички потенцијал и он се налази негде на самом крају листе приоритета. Управо таква ситуација указује да је алармантна је потреба за рјешавањем питања одрживости културе.

## **2.2. Комерцијални сектор и култура**

Култура у свијету, иначе, трпи једну доктрину, а то је да свијет, односно човјечанство почива и опстаје на економском напретку, да су материјална производња и пословни односи, фокус енергије човечанства и бриге државе, а да култура треба сама да се избори како за свој опстанак, тако и за сопствени напредак. Да ли култура као општи интерес треба да буде под окриљем државе да би могла да преживи тешка времена? Да ли је искључиво сурово тржиште оно које ће пресудити шта ваља и шта је културно добро, а

шта није? Да ли је вриједно пажње једино оно што је тржиште препознало као добро, док идеје и креације које нису успјеле да се продају ни не завређују пажњу јавности? То су неке од дилема које на многим скуповима покушавају да разријеше културолози, професори, економисти.

Улазак комерцијалне свијести у сверу културе најочитије се огледа кроз појам креативне индустрије. Да ли је креативна индустрија пут ка регенерацији урбане културе или само још једна нада да се повећа стопа запослености? Да ли се у културу улази из страсти или потребе да се заради? Док с једне стране економисти сматрају да се култура, као све остале активности, може превести у новац, културолози указују да би се на тај начин култура паковала у стандардизоване формате забаве. Култура је та која постоји да би испровоцирала, активирала, покренула, а не да би стварала радна мјеста.

Ипак, у свеопштој владавини либералне економије све постаје тржишно, па и култура је тржишна, политика је тржишна, свуда се траже потрошачи коме ће се продати “роба” и остварити неки одређени профит. Негирати тржиште била би опет једна велика илузија, јер је данас тешко наћи доброг мецену или јаку државу која ће довољно бринути о култури. Зато је, у циљу одрживости културе, потребно успоставити неку равнотежу.

Тржиште је оно које показује да ли је нешто добро или не, тржиште нас поставља тамо где треба да будемо, и често се поставља питање чему одржавање нечега за чим не постоји потреба. Међутим, треба обратити пажњу на сегментацију тржишта културе. Такође треба имати у виду потребу очувања културе као националног обиљежја, односно културе у ширем смислу ријечи. Примјера ради, приликом штампања неких књига и публикација везаних за музеологију или археологију не може очекивати да се направи профитабилан производ, али оне су чињенично неопходне. Без обзира на економску неоправданост, за њихово штампање мора се наћи извор финансирања. Слично је и са културним догађајима када се ради о манифестацијама за које не постоји довољно интересовање. У новије вријеме јавља, како је већ поменуто, савремени вид меценства који све више прожима комерцијални сектор у виду холистичког приступа пословању, а има за циљ стварање доброг рејтинга и имица компанија са етичког становишта. То је, такође, добар пут да култура и економија нађу заједнички интерес. Осим етичких мотива за улагање у културу, комерцијални сектор је препознао културу као један од начина за освјежавање сопственог производа који нуди на тржишту. Одређени елементи културног

стваралаштва се препознају као додатна вриједност економског добра који се нуди у виду тзв. проширеног производа или пакет производа. Овакав вид сарадње нарочито је изражен у туризму. Ипак и остале привредне гране све више налазе интересовање за културу кроз концепт холистичког маркетинга, односно његовог дијела, друштвено одговорног маркетинга о којему је већ било ријечи.

### **2.3. Непрофитни сектор и култура**

Када говоримо о култури непрофитни сектор у савременом друштву има значајну улогу на плану активисања потенцијала културних ресурса и различитих актера у процесу одрживог развоја друштва, остварења квалитетног живота, затим дјеловањем у областима културне политике, савремене умјетничке продукције, заштите и ревитализације културног наслеђа и развоја цивилног друштва. Са становишта појединца значајан је утицај невладиног сектора на подстицање ангажованог и критичког размишљања. Непрофитни сектор се све више јавља као носилац активирања културних потенцијала прошлости и садашњости у функцији одрживе и квалитетне будућности друштва. Само функционисање непрофитног сектора је засновано на вриједностима које су истакнуте као идеја водила, односно својеврсна етичка доктрина. Те вриједности су засноване на поштовању општих вриједности и различитости као што су елиминисање дискриминације, јачање суживота у различитости, јачање интегритета, поштовање мултикултуралности, обезбјеђивање одрживости и томе слично.

Непрофитни сектор је препознат као набржи пут, релаксиран од политичког утицаја, ка интегрисању регионалних ресурса у стварање општег просперитета. У области културе нарочито је значајна улога непрофитног сектора, јер омогућава свим појединцима да кроз волонтеризам и добровољност учини значајан напредак у неким маргинализованим областима.

Како сматрају друштвени антрополози, непрофитни сектор, или тзв. трећи сектор има нарочит утицај у ситуацијама гдје се догађају промјене и он представља својеврсни одговор на мањкавости државе, алији тржишта. У том смислу област културе је свакако област гдје се балансира асиметрија између понуде и тражње, односно произвођача и потрошача и гдје се активности, ослобођене орјентације ка профитабилности јављају као извјестан коректор неправилности у друштвеним и тржишним токовима.

С друге стране политички аналитичари истичу посредничку улогу трећег сектора између државе и тржишта. Они виде трећи



сектор као извјесну тампон зону између државе и друштва која ублажава социјалну напетост и политичке сукобе. Таква улога најлакше и најбрже се одвија кроз домен многобројних видова културе.

За такву врсту функционисања потребно најприје почети од истраживања потреба грађана, али од оних скривених потреба, којих сам грађанин врло често и евидентно није свјестан. Изузетан је значај маркетинга у области културе у профилисању таквих скривених потреба грађана, односно афирмисању оних запостављених области културе кроз суптилно наметање запостављених или занемарених вриједности. На тај начин се, било да се ради о активностима кроз партнерство или алтернативу, утиче на стварање мишљења и спречавање нехата према јавном и културном добру. Некад алтернативе не нуде специфична рјешења и информације, већ утичу на разбијање стереотипа и припремају терен за преокретање и културне и друштвене промјене.

Важна премиса функционисања непрофитног сектора је свакако очување и развој плурализма као основне демократске тековине. Тако непрофитни сектор штити и учвршћује идентитет у погледу културе, етничког припадања, религије, језика и сл. Такође, непрофитни сектор промовише друштвене интеграције нарочито на локалном нивоу. Доводи до смањења тензија између конкурентских група, било да се ради о различитом поријеклу, култури, политичкој оријентацији. Непрофитне организације могу учествовати у стварању новог законодавног оквира, али и контроли поштовања демократских принципа. Врло често оне су механизми за алармирање и препознавање негативних токова. Помажу код артикулисања проблема и ставова грађана о важним проблемима како на локалном тако и на националном нивоу.

Враћајући се култури подјетићемо се на улогу непрофитног сектора код пружања јавних услуга и робе коју држава, односно тржиште не обезбјеђује у довољној мјери, као и значајну улогу код стварања простора за иновације и увећање друштвеног капитала. Оно што непрофитни сектор треба у највећој мјери да обезбјеђује односи се прије свега на спознајни капитал, велико практично искуство и примјередруштвено-корисног понашања, а то ће и у будућности иницирати потребе друштва и грађана.

#### **2.4. Интегрисаност и интеракције сва три сектора**

Читава прича око ова три сектора има за циљ отварање простора за препознавање тачака за њихову интеграцију, односно

интеракцију. На тај начин створило би се друштво које брине о појединцу, његовом праву на културни развој, али брине и о културном развоју заједнице као цјелине. Добром интеракцијом сва три сектора стварају се услови за бољу и ефикаснију алокацију и коришћење културних ресурса. Интеграцијом потенцијала сва три сектора омогућаје се боље препознавање и локалних заједница њиховог културног потенцијала и модела њиховог одрживог економско-културног развоја.

Интеракција сва три сектора грађанског друштва, јавног, приватног и цивилног, доводи до интердисциплинарности и укључивања свих субјеката у процес културног развоја, изради стратегија развоја али и имплементацији постављених циљева. Долази до стварања ефеката који стимулишу локалне заједнице за развој међусекторске сарадње у области културног наслеђа с једне стране и савремене умјетничке продукције и културне индустрије с друге. Нарочито значајна улога међусекторске сарадње се огледа код организовања одређених културних манифестација од националног и друштвеног интереса, као што су фестивали, симпозијуми, сајмови и сл. У том случају потребно је обезбиједити сарадњу у планирању, одлучивању, реализацији договорених активности, као и процјени и анализи спроведених активности. Потребно је имати прогресиван приступ, дефинисати области сарадње и заинтересоване стране и учеснике у датом процесу. Реализовати планиране активности на начин да се сви учесници укључе и буду одговорни за реализацију споразума и спровести евалуацију постигнутих резултата и ефеката како би се евентуална незадовољства и неиспуњења планова могла рјешавати. Децентрализацијом друштва градови и села постају активне заједнице гдје се реагује на мишљења и потребе грађана. Ствара се мрежа друштвених односа гдје култура као подлога свих друштвених процеса обезбјеђује свестрану корисност, спаја и премошћује, омогућава изградњу односа, јача повјерење, разумијевање и сатисфакцију свих њених чиниоца.

## **ЗАКЉУЧАК**

Култура представља човјекову тежњу за самопревазилажењем и доприноси проактивном развоју друштвених процеса. Она представља једну врсту протеста против оног што превазиђено постоји, апела за промјенама, било спољашњих или оних унутар самог живота. Култура представља и инструмент вредновања самог друштва, мјерило његовог развоја и идентитета. Помоћу културе се тај исти идентитет развија, мијења и чува као вредносни систем за

наредне генерације. Некад су та обиљежја изразито флуидна и велики је задатак у области културе ка кристализацији дугорочних вриједности и успостављању духовних веза са трајањем кроз вријеме и догађаје. Култура је наша суштина, наше постојање у садашњости, прошлости и будућности. Култура остаје као талог протеклих времена и есенција из које ће настајати наредна друштвена стварања. Неразмриви сплет рационалних и емотивних нити, истих али различитих потреба и прохтјева судионика различитог генетског поријекла, оно хумано и духовно што нас прожима и спаја у заједничком суживоту. Она је нераскидива веза између прошлости и будућности, између онога што чувамо као традиционално и нечег чему тежимо иновативно и зато није случајно што савремени маркетинг посебну пажњу поклања култури као начину да се превазиђу настале друштвене и економске тензије.

Култура налази један нови вид испољавања кроз разне врсте комуницирања. Она улази кроз различите видове пословања у човјеков свакодневни радијус посматрања и помоћу ње човјек оплемењује себе, мијења окружење, усваја нове стандарде, обогаћује свијет у коме функционише. Управу је то стваралачка и покретачка снага културе на путу ка обезбјеђивању одрживости, како ње саме, тако и осталих друштвених дјелатности које прожима. Корелација између културе и комуникације има изузетно велики значај јер се преко ње његују културне вриједности из прошлости, али његују, преносе и стварају нове културне вриједности. Однос комуникација и култура је двосмјерног карактера. Осим што се култура испољава кроз комуникацију, комуникација ствара инспирацију за креативне дјелатности на основу којих настају нове културне вриједности и ту почиње циклус стварања како умјетничке тако и економске вриједности културног добра.

Култура стално балансира између захтјева да буде извјесно наметање и притисак, али и потребе за прихватањем и задовољством с друге стране. Неспорна је чињеница да култура мора бити подржана од сва три сектора грађанског друштва, као и да мора дјеловати у оба поменута правца, истовремено и интезивно. На тај начин се једино може обезбиједити очување општих и традиционалних културних вриједности с једне стране, као и економску одрживост с друге стране, гдје је спонтано формиран модел за излазак на економско поље одрживости, тзв. креативна индустрија и њени многобројни правци дјеловања.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Милинковић Д., Базић М. (2009), *Комуникационе вјештине и ефективно лидерство*, Институт економских наука, Београд .
2. Ракита Б 2003), *Међународни менаџмент*, Економски факултет, Београд .
3. Самуелсон П. (1975), *Економска читанка*, Накладни завод матице Хрватске, Загреб.
4. Вулићевић М. (2010.), *Како продати културу*, Политика, Београд. (објављено 01.12.2010. )

### **БИБЛИОГРАФИЈА**

1. Адигес И.(2008), *Менаџмент за културу*, Асее, Нови Сад.
2. Котлер, П., Келлер, К.Л. (2006), *Маркетинг менаџмент*, Дата статус, Београд.
3. Милинковић Д.(2007), *Увод у економику културе*, Институт економских наука, Београд .
4. Сигел Д., Џенси Џ.(1992), *Поново рађање цивилног друштва*, Фонд браће Рокфелер, Њујорк.

*Прва верзија рада је примљена: 28.12.2012.  
Коначна верзија рада је примљена: 17.05.2013.  
Рад је прихваћен за штампање: 10.06.2013.*