

Dušica Dragin

Univerzitet u Novom Sadu
Akademija umetnosti
Katedra za a / v medije
Srbija

UDC 792.071.1:929

doi: 10.5937/ZbAkU2008254D
Originalni naučni rad

Uloga dramskog pisca u razvoju pozorišne publike

Apstrakt: Svrha ovog rada je da ukaže na inovativan pristup u razvoju mlade pozorišne publike. Polazne osnove rada su nezainteresovanost mladih za kulturnu participaciju i njihovo nezadovoljstvo ponudom kulturnih sadržaja u gradovima u kojima žive, pa je predmet istraživanja definisan kao potraga za teorijom koja će poslužiti kao uporište za pronalaženje odgovarajućeg rešenja (modela) za razvoj mlade pozorišne publike. U prvom delu rad se bavi publikom, njenim razvojem i značajem tog polja za menažment u kulturi. U drugom delu rada analizira se pojam motiva, kao dominantne karakteristike interesovanja, sa fokusom na teoriju funkcionalne autonomije motiva Gordona Olporta (Gordon Allport) i njenu moguću primenu u procesu motivisanja mladih za odlazak u pozorište. Funkcionalna autonomija smatra zrele motive kao raznolike, samostalne, savremene sisteme koji izrastaju iz prethodnih sistema, ali su funkcionalno nezavisni od njih. Neke 'instrumentalne' aktivnosti, odnosno oblici ponašanja koji su služili za zadovoljenje nekog primarnog motiva, tokom vremena mogu postati cilj i poprimiti motivaciona svojstva. Polazimo od pretpostavke da je teoretski moguće zainteresovati mlade za pozorište ukoliko bi pozorišne predstave obrađivale njima bliske teme ili probleme. Ovu pretpostavku potvrđuju rezultati istraživanja¹ koji govore u prilog tome da bi veliki procenat novosadskih učenika srednjih škola, koji retko ili nikada ne idu u pozorište, bili motivisani da gledaju takvo 'instrumentalno pozorište'. Uočeno je da dramski pisci moraju imati vodeću ulogu u tom procesu. Umesto zaključka izložene su delotvorne preporuke za stvaranje takvih predstava za mlade.

Ključne reči: pozorište, razvoj mlade pozorišne publike, motivacija, funkcionalna autonomija motiva, dramski pisac.

¹ Reč je o primenjenom naučnom istraživanju, spovedenom u cilju izrade doktorske disertacije autorke pod nazivom „Planski agensi socijalizacije: škola, pozorište i mediji i njihov uticaj na razvoj interesovanja učenika srednje škole za pozorište“, odbranjenoj na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu. Doktorska disertacija predstavlja obimna teorijska i empirijska interdisciplinarna istraživanja korelacije, tj. međusobnih uticaja, tri ključna posmatrana fenomena: 1. kulture i društva kao izvora socijalizacije, 2. agenasa socijalizacije koje čine: škola, pozorište i sredstva masovne komunikacije (televizija, štampa, radio i internet) i 3. interesovanja učenika srednjih škola za pozorište.

Uvod

Ovaj rad ima teorijsko uporište u menadžmentu u kulturi kao primenjenoj naučnoj disciplini čiji je osnovni cilj „pronalaženje odgovarajućih organizacionih rešenja (modela), koji u najvećoj meri doprinose razvoju, društvenoj i tržišnoj efikasnosti kulturnih delatnosti (Dragičević Šešić i Stojković, 2007: 11). Problem koji je identifikovan u praksi, a od kojeg polazi ovo istraživanje, ogleda se u sledećem: „statistički podaci o participaciji u kulturi, pokazuju da broj posetilaca događaja u kulturi dramatično opada, kao i da mladi sve manje učestvuju u događajima koje organizuju ustanove i organizacije u kulturi“ (Mihaljinac i Tadić, 2016: 18); činjenice su da je „nezainteresovanost, limitirajući faktor za kulturnu participaciju srednjoškolske populacije“ (Mrđa, 2011: 127), te da je „70,8 % učenika u Srbiji relativno nezadovoljno kulturnom ponudom i kulturnim životom u mestu gde idu u srednju školu“ (Mrđa, 2011: 65-68). Ideja, ili možda je bolje reći zaključak na koji se naslanja ovo istraživanje jeste, da u naporima za unapređenje participacije u kulturi, zapravo „nedostaju inovativniji koncepti za privlačenje i razvoj kako stalne i nove publike, tako i nepublike“ (Mihaljinac i Tadić, 2016: 19). Predmet ovog istraživanja možemo definisati kao potragu za takvim ‘inovativnijim konceptom’, tačnije za teorijom koja će poslužiti kao uporište za pronalaženje odgovarajućeg rešenja (modela) za razvoj mlade pozorišne publike, koji bi doprineo razvoju, društvenoj i tržišnoj efikasnosti pozorišne delatnosti. Uzimajući u obzir pomenute činjenice, istraživanje nas je dovelo do prirode motiva kao najdomintnije karakteristike interesovanja, kao i do teorije o funkcionalnoj autonomiji motiva Gordona Olporta (Gordon Allport). Premisa da pozorište ne postoji bez publike, što bi mogli nazvati tvrdnjom „koja već ima aksiomatski karakter u pozorišnim krugovima“ (Tomka, 2015: 27), kao i identifikovan problem, odredili su opšti cilj ovog rada, koji ćemo definisati kao apel za razvoj mlade pozorišne publike. To mora postati centralna tema za promišljanje svih pozorišnih stvaralaca, ne samo onih koji deluju u oblasti menadžmenta u kulturi. Polazimo od pretpostavke da je teoretski moguće zainteresovati mlade za pozorište ukoliko bi pozorišne predstave obrađivale njima bliske teme ili probleme.

Istraživanje, čiji se delovi rezultata iznose u ovom radu, sprovedeno je tokom 2015. godine u novosadskim srednjim školama. U istraživanju je primenjen proporcionalni stratifikovani slučajni uzorak koji procentualno odražava strukturu srednjoškolskog sistema u Novom Sadu.² Instrument (upitnik) korišćen u tom 2 Istraživanjem je obuhvaćeno osam srednjih škola: Medicinska škola „7. april“, Poljoprivredna škola sa domom učenika Futog, Gimnazija „Jovan Jovanović Zmaj“, Škola za dizajn „Bogdan Šuput“, Tehnička škola „Mileva Marić Ajnštajn“, Srednja mašinska škola Novi Sad, Srednja škola „Svetozar Miletić“ i privatna „E-gimnazija“, čime je obuhvaćeno opšte, umetničko i srednje stručno obrazovanje. Anketirano je 648 učenika, od prvog do četvrtog razreda, 28 različitih smerova.

istraživanju izradio je autor ovog rada uz stručnu pomoć Slobodana Mrđe, koordinatora istraživačkog odeljenja Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka. Instrument se sastojao od opšteg uvodnog i četiri specijalizovana dela, sa ukupno 54 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa. Uz pomoć grupe pitanja o pozorištu, pokušali smo da dobijemo što bolji uvid u odnos mladih i pozorišne umetnosti i otkrijemo potencijalne mogućnosti za razvoj interesovanja učenika za pozorištem. U ovom radu iznose se rezultati koji se odnose na tri pitanja iz pomenutog upitnika.

Publika i njen razvoj

Pojam publika se, u najopštijem smislu, odnosi na primaoca poruka, nezavisno od prirode medija preko kojih se odvija komunikacijski proces ili nezavisno od sadržaja poruka. Ovaj pojam ima različite i brojne kategorizacije u zavisnosti od polja istraživanja autora: stalna, redovna, povremena, potencijalna, prava, elitna, masovna, aktivna, posebna, nepublika, slučajna, retka, jednostavna, difuzna, disperzna, raspoloživa, neraspoločiva, moguća, akciona, akter-publika, diskurs-publika, publika po navici, po izboru, publika iznenađenja (Alexander, 2007; Ambercrombie & Longherst, 1998; Bollo, Da Milano, Gariboldi & Torch, 2017; Digl, 1998; Dragičević Šešić i Stojković, 2007; Mrđa, 2010; Tomka, 2015). U oblasti teatrologije publika se posmatra kao „recipijent sadržaja, gde analiza recepcije može da osvetli i informiše i samu analizu tih sadržaja“ (Tomka, 2015: 6). S obzirom da ovaj rad obrađuje onaj deo stanovništva koji ide ili ne ide u pozorište, reč je o ‘posebnoj’ publici, čime se podrazumeva publika određene umetničke forme. Pod pojmom ‘pozorišna publika’, podrazumevamo onaj deo populacije koji često posećuje pozorište. ‘Moguća pozorišna publika’ je onaj deo stanovništva koji povremeno ide u pozorište. ‘Pozorišna nepublika’ je onaj deo stanovništva koji retko ili nikad ne posećuje pozorište.³

Podsticanje kulturne participacije⁴ jedan je od osnovnih zadataka kulturnih politika u demokratskim državama, te se u tom kontekstu oformio i pojam razvoj publike u „diskursu demokratije, ljudskih i građanskih prava i prava na kulturu“ (Mihaljinac i Tadić, 2016: 14). Razvoj publike je jedan od glavnih prioriteta programa EU *Kreativna*

3 Upotreba termina ‘nepublika’ vezuje se za Fransisa Žansona (Francis Jeanson) koji je, pre svega, proučavao pozorišnu publiku i koji je napravio podelu na: ‘publiku’, ‘moguću publiku’ i ‘nepubliku’ (videti u Mrđa, 2010: 279).

4 Kulturna participacija se vezuje za kulturne prakse pojedinaca. Ona obuhvata aktivnosti ‘kulturne proizvodnje’ što se odnosi na amatersko ili profesionalno bavljenje umetnošću ili kreativnim hobiem; i dva tipa ‘kulturne potrošnje’ (posete institucijama kulture i događajima – tzv. ‘javna kulturna recepcija’ i recepcija sadržaja iz kulture kod kuće – tzv. ‘privatna kulturna recepcija’, koja se najčešće odvija preko masovnih medija). Važno je naglasiti da kulturna participacija ne ostvaruje nužno i kulturnu recepciju, ukoliko pošiljalac i primalac nemaju zajednički opšti kod komunikacije i primalac ne obraća pažnju na sadržaj i formu komunikacije (Morrone, 2006).

Evropa. O ovoj temi objavljen je značajan broj izveštaja⁵, u kojima se analiziraju, pre svega stavovi teoretičara, a zatim i iskustva različitih organizacija u kulturi na polju razvoja publike. Naslanjajući se na teoriju i praksu u svojim zaključcima, autori izveštaja redefinišu osnovne pojmove i daju opšte preporuke za promišljanje i aktivnosti u pravcu razvoja publike. Kao i većina pojmova u oblasti društvenih nauka, tako i pojam ‘razvoj publike’ nema usaglašenu definiciju. Analizom mnogobrojnih pristupa razvoju publike, zatim analizom pomenutih, ali i drugih izveštaja stručnjaka, ukratko izlažemo najvažnije: aktivnosti na polju razvoja publike uključuju tri osnovna aspekta – edukativni, marketinški i umetnički; razvoj publike mora razlikovati dva osnovna pristupa – razvoj postojeće publike i razvoj publike iz redova nepublike; razvoj publike je dinamičan i neprekidan proces koji zahteva veoma širok opseg aktivnosti na razbijanju fizičkih, psiholoških i socijalnih barijera; razvoj interesovanja za umetnost ima ključnu ulogu; prednosti razvoja publike treba da bude ekonomska sigurnost umetničke industrije; aktivnosti moraju biti usmerene na promenu stavova nepublike; neophodno je permanentno istraživanje u cilju potpunog upoznavanja publike, a posebno nepublike; kulturne ustanove moraju prilagoditi svoje programe kako bi ih učinile interesantnim za različite ciljne grupe; razvoj publike predstavlja životnu snagu umetničke organizacije; neophodno je staviti publiku u središte delovanja kulturne organizacije i promovisati inovativne modele aktivnog učešća publike u stvaranju umetnosti (Cuenca & Makua Biurrun, 2017; Danoff Fanizza, 2016; Digl, 1998; Dragin, 2016; Dragičević Šešić i Stojković, 2007; Hayes, 2003; Hayes & Slater 2002; Kawashima, 2000; Maitland, 1997; Mihaljinac i Tadić, 2016; Nemanjić, 1991; Pick, 2011; Rogers, 1998; Suonsyrjä, 2007, Tomka, 2015).

5 1) The role of public arts and cultural institutions in the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue, Report, EUROPEAN AGENDA FOR CULTURE, WORK PLAN FOR CULTURE, 2011-2014 January 2014. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/201405-omc-diversity-dialogue_en.pdf (pristupljeno 19.04.2020);

2) Audience building and the future Creative Europe, Programme by Anne Bamford and Michael Wimmer, EENC, Short Report, January 2012.

<https://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/4.%20Audience%20building%20and%20Creative%20Europe.pdf> (pristupljeno 19.04.2020.);

3) European Audiences: 2020 and Beyond, EUROPEAN COMMISSION, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. (pristupljeno 19.04.2020);

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9f59889c-c071-4e52-875a-21a007fdbf09/language-en> (pristupljeno 19.04.2020);

4) Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organizations, Final Report, EUROPEAN COMMISSION, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. <https://www.europa-creativa.eu/Files/uploads/460-Audience%20Development%20Study%202017.pdf> (pristupljeno 19. 04. 2020.)

5) How can we engage more young people in arts and culture? A guide to what works for funders and arts organizations. London: New Philanthropy Capital, 2019. Pristupljeno 10.03.2020.

<https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2019/08/Arts-Engagement-Report-2019-web.pdf>

Stvaraoci i publika čine osnovu kulturnog sistema⁶, iz tog razloga su nauka i praksa menadžmenta u kulturi, nezamislivi bez razmišljanja o razvoju publike. Teško je naći literaturu, a posebno udžbenike iz menadžmenta kulture i umetnosti a da se u njima ne pominje značaj publike. Preporuke za negovanje i razvoj publike u udžbenicima menadžmenta u kulturi kreću se preko brige o tome koliko je za publiku komplikovana kupovina karata, do velikog broja animacionih metoda i projekata⁷ koji imaju izrazito značajan potencijal u podsticanju interesovanja za kulturu i umetnost. Međutim, i pored brojnih animacionih oblika putem kojih se može razvijati odnos između umetnosti i publike, u praksi se oni nedovoljno koriste. „Rad sa publikom putem animacije gotovo da ne postoji u tradicionalnim ustanovama kulture“ (Dragičević Šešić i Stojković, 2007: 221-236), što je slučaj i sa pozorištem. Razloge za neiskorišćen potencijal animacije možemo potražiti u kompleksnosti takve kulturne akcije, u malom broju učesnika animacionih radionica, u neposedovanju kapaciteta, nemotivisanosti zaposlenih, ili u stavu da takve „edukativne programe treba da sprovode škole, odnosno neke druge institucije“ (videti u Dragin, 2019: 39).

Kada govorimo o razvoju publike, neizostavno moramo ukazati na neke od ključnih pojmova na tom dinamičnom polju, a to su kulturne potrebe, kulturne navike, interesovanja, motivi i ukusi. Prema Nemanjiću, kulturna potreba se „podstaknuta kulturnom proizvodnjom, formira kao kulturni interes povezan s kulturnom vrednošću“ (Nemanjić, 1991: 23). Kulturne potrebe su motiv za učešćem u kulturnim aktivnostima i „predstavljaju deo ljudske motivacione strukture – to su težnje koje se zadovoljavaju kroz simboličku komunikaciju“ (Cvetičanin i Milankov, 2011: 7). One nastaju putem iniciranja i razvoja interesovanja za umetnost; interesovanja su preduslov razvoja umetničke publike (Dragin, 2016). Priroda interesovanja i motivi, kao njihova dominantna karakteristika, su veoma važni za ovo istraživanje i o njima ćemo govoriti u sledećem poglavlju. Zbog veoma kompleksne prirode, kulturne potrebe iako, manje ili više prisutne u svima nama, često ostaju neispoljene i nerazvijene, što znači da „ličnost, nije na vreme, u periodu razvoja, stekla kulturne navike“ (Dragičević Šešić i Stojković,

6 Kulturni sistem je, kao i svi drugi društveni sistemi, međuodnos koji se uspostavlja između različitih partnera koji igraju određenu ulogu i ispoljavaju neku moć (političku, finansijsku, simboličku) na polju. Porodice koje čine jedan kulturni sistem su stvaraoci sa jedne, i publika sa druge strane. Oni čine horizontalnu liniju sistema, koja je presečena vertikalnom linijom, odnosno porodicom donosioca odluka i porodicom posrednika kulture (Molar, 2000).

7 Koncept animacije razvio se kao kreativno posredništvo putem kojeg se „uspostavlja živ odnos između primaoca i kulturnih aktivnosti“ (Mišel Simono prema Dragičević Šešić i Stojković, 2007: 221). Tokom vremena razvijeni su brojni oblici, vrste i animacioni projekti koji su jedan od napogodnijih pristupa u radu sa publikom. Animacija može podrazumevati prateći program (na primeru pozorišne predstave – izložbe fotografija ili kostima, predavanja, razgovori sa stvaraocima, projekcije filmova u skladu sa temom predstave i td.), do složenih stvaralačkih radionica (edukativne, simulacione, kreativne radionice poput forum teatra, psihološke poput psihodrame ili pričaonica).

2007: 22). Po pitanju ispitivanja ukusa⁸ oslanjamo se na Kantovo određenje ukusa kao „moći prosuđivanja jednog predmeta ili neke vrste predstavljanja pomoću dopadanja ili nedopadanja, bez ikakvog interesa” (Kant, 1991: 120).

Pozorište za mlade

Dragičević Šešić i Stojković ukazuju da „interesovanja imaju suštinsku ulogu u razvoju kulturnih potreba i kreativnog ponašanja“ (2007: 20). Shodno tome, jedno od pitanja ovog rada je kakve i kolike su ‘realne šanse’ u današnjoj Srbiji zainteresovati takozvanu ‘generaciju Z’⁹ za pozorište - generaciju koja je stvarni svet zamenila digitalnim svetom i koju pozorište ne zanima. Interesovanja, kao ključni pojam u ovom pitanju pripadaju „onim fenomenima kada se određeni pojam ubraja u najfrekventnije, jer je široko ušao u svakodnevnu govornu komunikaciju, da čak i u stručnoj javnosti vlada prošireno uverenje da su interesovanja opštepoznate pojave“ (Dragin, 2016: 197). U kontekstu pojmovnog određenja interesovanja, suština mnogobrojnih definicija¹⁰

8 U sociološkim istraživanjima ukus se operacionalizuje na dva načina. Prvi, verbalnim izražavanjem ocena konkretnih umetničkih dela ili kroz verbalno izražavanje preferencija određenih umetničkih žanrova (Bourdieu, 1984; Peterson, 1992) i drugi kroz ponašanje, odnosno kulturne aktivnosti kao što su posećivanje određenih događaja iz oblasti kulture (koncerata, pozorišta, muzeja i dr.), gledanje filmova, čitanje knjiga i sl. (Chan i Goldthorp, 2005; Van Rees, K., Vermunt, J., i Verboord, M. 1999). Nezaobilazna polazna tačka u proučavanju problematike ukusa je Burdijeov koncept kulturnog kapitala, koji se velikim delom zasniva na razlikama u ukusima. Među ljudima postoje razlike u ukusima koje se temelje na njihovoj klasnoj pripadnosti. Burdije razlikuje tri zone ukusa koje približno odgovaraju obrazovnim nivoima i društvenim klasama: *legitimni ukus – Highbrow taste* (preferencije za umetnička dela visoke kulture), koji je prisutniji kod višeg obrazovnog nivoa, a najzastupljeniji je u delovima dominantne klase koje su najbogatije u obrazovnom kapitalu, *osrednji ukus - Middle-brow taste* (preferencije za manje značajna dela legitimne umetnosti i najbolja dela popularne umetnosti), koji je prisutniji u srednjoj nego u radničkoj klasi i *popularni ukus - Low-brow taste* (preferencije za dela legitimne umetnosti koja su izgubila svoj prestiž kroz proces popularizacije i dela popularne umetnosti koja nemaju umetničke pretenzije), koji je najrasprostranjeniji u radničkoj klasi. Herbert Gans predlaže tipologiju ukusa koja sadrži pet kultura ukusa: visoka kultura, viša-srednja kultura, niža-srednja kultura, niska kultura i kvazifolkorna niska i ovih pet tipova ukusa su prvenstveno klasno određeni (Gans, 2008 prema Mrđa, 2016: 20-22).

9 O nazivu ove grupe i godištima koja joj pripadaju, stručna javnost još uvek nije saglasna. Najčešće se govori o generacijama koje su rođene u drugoj polovini 90-tih, ali do kog godišta – još uvek nije precizirano. U nekim izvorima se kao kraj navodi 2006. godina, u drugim 2010-a, u trećim 2014. godina i td. Označavaju se kao nova generacija, koja odrasta u informatičkom svetu kao svom prirodnom okruženju, i koja daje prednost virtuelnom druženju.

10 Među autorima, koji su prvi dali određeniju definiciju pojma interesovanja, navodimo Frajera (Fryer, 1931: 15) koji kaže da su interesovanja „predmet ili aktivnosti koji izazivaju prijatno osećanje u jedinki“. Strong, koji ima najviše uticaja u oblasti profesionalnih interesovanja, interesovanja definiše kao „stanje (duha) dopadanja/ nedopadanja povezano sa vršenjem neke aktivnosti ili zamisli o izvođenju aktivnosti“ (Strong, 1955. u Pantić, 1980: 27). U kontekstu umetničkih interesovanja, zanimljivo je viđenje Dejmonda

ovog pojma, sažeta je u isticanju njegovih karakteristika, a najdominantniji su motivi.¹¹ Motivi su jedan od ključnih pojmova najuticajnijih teorija razvoja ličnosti.¹² Kurt Levin (Kurt Lewin) ne postavlja pitanje odakle i kako motivi nastaju, da li su instinktivni ili potiču iz proživljenog iskustva, već se fokusa na to kako oni rade i kako njima rukovoditi ponašanje pojedinca. Po njemu ponašanje pojedinca je uvek orijentisano prema nekom cilju i svaka osoba uvek pokušava nešto, pri čemu su intencija (želja ili namera) i akcija, koje nastaju iz motiva, ciljeva i onoga kako osoba opaža efekat svog ponašanja i prati principe polja, ono što predstavlja pokretača svih zbivanja (Živković, 2011: 22). Henri Mari (Henry Murray) smatra da motivacija usmerava i upravlja ponašanjem i da je ona osnovna karakteristika svakog pojedinca (Fulgosi, 1997). Alfred Adler je motivacionu silu smatrao osnovom svih akcija i ponašanja (2012). „Motivacija je proces pokretanja ličnosti na aktivnost, a motivi su pokretačke snage koje izazivaju aktivnost čoveka“ (Rot, 2010: 268). Pec motivaciju definiše kao stanje u kojem smo podstaknuti unutrašnjim potrebama, željama ili motivima na određenu aktivnost usmerenu prema dostizanju nekog cilja (Petz, 1992). „Motivi su psihološki činioci koji pokreću na aktivnost, usmeravaju i održavaju aktivnost radi dostizanja cilja kojim se može zadovoljiti određena potreba“ (Kordić i Pajević, 2007: 108).

koji povezuje interesovanja sa kulturnim aktivnostima i kaže da su interesovanja „dispozicija da se čovek angažuje u nekoj kulturno razrađenoj aktivnosti bez obzira na bilo kakvu nagradu sem zadovoljstva koje ima od toga što primenjuje tu dispoziciju“ (Diamond, 1957: 294). Od domaćih autora koji su izučavali tu pojavu posebno je značajan Rot koji interesovanja definiše kao „težnju pojedinca da redovno obraća pažnju na određene subjekte i sadržaj i da se njima bilo mentalno (u mislima), bilo aktivno bavi“ (2010: 124). Prema Zvonareviću pojava interesovanja se odnosi na „manje ili više trajnu usmerenost čovekove svesti i aktivnosti na određene sadržaje, a samo bavljenje tim sadržajima povezano je subjektivno sa zadovoljavanjem nekih unutrašnjih potreba dotičnog pojedinca“ (1973: 111). Nakon uvida u brojna viđenja ove pojave, smatramo da je Dragomir Pantić najdublje pronikao u prirodu interesovanja i po njemu ona su „jedan oblik (uglavnom terminalnih) vrednosti za koji je karakteristična zaokupljenost svesti omiljenim sadržajima i/ili bavljenje izabranim aktivnostima“ (Pantić, 1980: 29).

¹¹ Pored motiva, autori navode i sledeće karakteristike interesovanja: dispozicije, da su vrednosno obojeni, da su osećanja, selektivne orijentacije, aktivnosti, obraćanje pažnje, preferencije, potrebe, (pozitivni) stavovi, preokupacije. Autori koji ističu motivacioni aspekt interesovanja su J. Gilford, R. Katel, E. Herlok, S. L. Rubinštajn, M. Zvonarević, I. Toličić, D. Pantić, Lj. Kocić, N. Havelka (u Đermanov, 2005: 25).

¹² Pregled „psiho-socijalne arene“ kroz 20. vek, vezan za teorije ličnosti i teorije motivacije, može izgledati na sledeći način: psihodinamičko gledište: Sigmund Frojd (psihoanaliza), Karl Gustav Jung (analitička psihologija), Alfred Adler (individualna psihologija), Karen Hornej (neuroza i ljudski razvoj), Erih From (bektvo od slobode); H. S. Salivan (interpersonalna teorija psihijatrije); Erik Erikson (Erik Erikson; ego psihologija); humanističko gledište: Karl Rodžers i Abraham Maslov (teorije samoaktualizacije I i II); Rolo Mej i Viktor Frankl (Rollo May, Victor Frankl; egzistencijalistička psihologija); gledište u odnosu na osobine ličnosti: Gordon Olport (teorija crta), Rejmond Katel (Raymond B. Catell; faktor-analitička teorija); bihejviorističko stanovište: Skinnerov radikalni bihejviorizam; kognitivno gledište: Džordž Keli (George A. Kelly; psihologija personalnih konstrukata), Albert Bandura (društveno-kognitivna teorija (Živković, 2011).

Gordon Olport u svojoj teoriji razvoja ličnosti, poklanja izuzetnu pažnju motivima (1969: 254–297). On ističe da je analiza prirode motivacije, stožer svake teorije ličnosti. Pod motivima podrazumeva svaki unutrašnji uslov u pojedincu koji navodi na akciju ili mišljenje. Olport smatra da adekvatna teorija ljudskih motiva treba da zadovolji nekoliko zahteva, ali, kao prvo, ona treba da prizna savremenost motiva; bilo šta da nas pokreće mora da to čini sada. Teorija o ljudskim motivima, treba da bude pluralistička – ona koja dopušta mnoge tipove motiva. Zatim, adekvatna teorija motivacije treba da pripiše dinamičku snagu kognitivnim procesima, na primer, planiranju i nameri. Prema Olportu, namera je, oblik od centralne važnosti za razumevanje ličnosti. Kao i svi motivi, namera se odnosi na ono što individua nastoji da uradi. Namera je motiv u kome se stapaju želja i razum. Namere nekog lica su, na kraju krajeva, kaže Olport, njegovi karakteristični interesi. Poslednji Olportov zahtev za adekvatnu teoriju motivacije jeste da ona treba da predstavlja stvarnu jedinstvenost motiva, pri čemu autor ukazuje na razliku između konkretnog i apstraktnog gledišta o motivima.

Teoriju funkcionalne autonomije motiva smatramo najvažnijom u kontekstu razvoja mlade pozorišne publike. Ovu teoriju Olport smatra opštim zakonom motivacije, jer uzima u obzir stvarnu jedinstvenost ličnih motiva i razmatra sva druga merila za jednu adekvatnu teoriju motivacije. Olport kaže da to „nikako nije jedini validan princip pogodan za razvoj ljudskih motiva, niti on objašnjava svaku motivaciju“, ali on pokušava da izbegne ograničenja jednoobraznih, krutih, apstraktnih teorija i teorija koje gledaju unazad, a pre svega traži priznanje da je stvarni karakter zrele motivacije spontan, promenljiv i napred usmeren. Funkcionalna autonomija smatra zrele motive kao raznolike, samostalne, savremene sisteme koji izrastaju iz prethodnih sistema, ali su funkcionalno nezavisni od njih. Oblici ponašanja koji su služili za zadovoljenje nekog primarnog motiva tokom vremena mogu postati cilj i poprimiti motivaciona svojstva. Drugim rečima, aktivnost koja je prvobitno vezana za zadovoljenje nekog motiva vremenom može postati autonomna i sama sebi cilj. Olport daje mnogo primera: bavljenje književnošću, negovanje dobrog ukusa u odevanju, upotreba kozmetičkih sredstava, šetnje po javnim parkovima ili zima provedena u Majamiju – sve bi to moglo na prvom mestu da služi, recimo seksualnim interesima. Ljudi koji odu u penziju, nastavljaju i dalje da obavljaju svoj posao, primer za to su neretko piloti, moreplovci, profesori univerziteta. Motiv da se obavlja posao je isprva bio da se zaradi za život, ali je vremenom postao cilj za sebe, i kako individua (ili motiv) sazreva, veza sa prošlošću se kida. „Veza je istorijska ali nije funkcionalna“ (Olport, 1969: 294). „Svaka od ovih ‘instrumentalnih’ aktivnosti može da postane i interes sam za sebe, da ostane to za ceo život“ (Olport, 1969: 295). „Ono što je nekada bilo nebitno i instrumentalno postaje bitno i pokretačko. Aktivnost je nekada služila nekom nagonu ili nekoj prostoj potrebi; sada

ona služi sama sebi, ili, u izvesnom širem smislu, služi slici koju neko lice ima o sebi“ (Olport, 1969: 297). Ovaj fenomen transformacije koji Olport naziva funkcionalnom autonomijom se, dakle, odnosi na svaki stečeni sistem motivacije u kome obuhvaćene tenzije nisu iste vrste kao prethodne tenzije iz kojih se stečeni sistem razvio.

Podstaknuti teorijom funkcionalne autonomije motiva, u sprovedenom terenskom istraživanju, postavili smo učenicima nekoliko specifičnih pitanja. Prvo pitanje je glasilo: „Da li bi gledao/la pozorišnu predstavu kada bi znao/la da se bavi temom koja tebe zanima?“ Dobijeni su iznenađujuće povoljni rezultati: 70,7 % učenika se izjasnilo da bi gledalo pozorišnu predstavu kada bi znali da se bavi temom koja ih zanima, zatim 21,8% učenika je reklo da bi to ‘možda’ učinilo, dok je svega 7,5 % odgovorilo negativno. Možemo zaključiti da bi 92,5 % srednjoškolaca bilo motivisano za odlazak u pozorište ukoliko su zastupljene teme koje njih interesuju. Drugo pitanje odnosilo se na probleme mladih, i pitali smo ih: „Da li bi gledao/la pozorišnu predstavu kada bi znao/la da se bavi problemima mladih koji i tebe muče.“ Skoro polovina učenika 49,4% je odgovorilo pozitivno; 30,9% njih je odgovorilo možda, a 19,7% srednjoškolaca je odgovorilo negativno. Zaključak je da bi 80,3% srednjoškolaca bilo motivisano za odlazak u pozorište ukoliko bi se predstava bavila problemima koje i oni sami imaju.

Podaci prema kojima bi tako veliki procenat učenika srednjih škola bio motivisan da gleda pozorišne predstave koje se bave njima bliskim temama ili problemima, predstavlja veoma značajnije rezultate i potvrdu pretpostavke o prekoj potrebi nekog drugačijeg pozorišta za mlade, koje bi obrađivalo pitanja koja njih zaokupljuju, i koje bi bilo namenjeno isključivo njima. Ovakvi odgovori postaju još značajniji uvidom u to da su u pitanju mladi koji retko ili nikada ne idu u pozorište. Na postavljeno pitanje „Da li i koliko često ideš u pozorište?“ dobijeni su poražavajući rezultati. Najveći procenat odgovora ulazi u kategorije: *ne idem u pozorište* 23,5%; *nisam bio/la u poslednjih 2-3 godine ni jednom* 17,1% i *idem vrlo retko (jednom godišnje)* 24,4%. Dva do tri puta godišnje u pozorište ide 19,9% učenika i povremeno (jednom do dva puta tromesečno) pozorište posećuje 11,8% srednjoškolaca. Svega 3,3% učenika više puta mesečno idu u pozorište i njih možemo smatrati pozorišnom publikom; 31,7% smatramo mogućom pozorišnom publikom; 65% učenika nema razvijeno interesovanje i smatramo ih pozorišnom nepublikom.

Odgovori mladih nedvosmisleno ukazuju na njihovu želju i nameru za odlazak u pozorište i pored izražene nezainteresovanosti. Namera je motiv u kome se stapaju želja i razum, kako smo već citirali Olporta, namere nekog lica su njegovi karakteristični interesi. Kada je reč o tom izrazito burnom periodu adolescencije, reč je o specifičnim

interesima – pripadnost grupi, (ne)prihvaćenost, popularnost, prijateljstva, fizičke promene, ljubav, seksualnost, rušenje autoriteta/provera granica, samopouzdanje i podrška najznačajnija su pitanja u ovom burnom periodu odrastanja. Ova, ali i mnoga druga pitanja, koja zaokupljaju mlade predstavljaju neiscrpan izvor tema za stvaranje dramskih dela i mogu biti sagledana kroz prizmu teorije o funkcionalnoj autonomiji motiva. Dakle, ukoliko je teoretski moguće da izvesno ponašanje, neka aktivnost ili bavljenje nečim motivisano nekim interesom, nekom potrebom, ciljem, postane funkcionalno autonomno, odnosno, da postane motiv sam za sebe, onda je teoretski moguće ‘iskoristiti’ mehanizam funkcionalne autonomije u razvoju interesovanja učenika srednjih škola za pozorište? U tom slučaju odlazak u pozorište predstavljao bi instrumentalnu aktivnost (koja ima za cilj zadovoljenje neke potrebe, cilja, želje - nekog specifičnog interesa), koja tokom vremena može postati cilj i poprimiti motivaciona svojstva. Drugim rečima, ukoliko bi postojalo takvo ‘instrumentalno pozorište’¹³ koje bi ponudilo mladima ono što je njima potrebno da čuju i vide, koje bi im pomoglo da nađu odgovore o svom unutrašnjem i spoljašnjem svetu; koje bi ih zabavilo i bilo im interesantno, teoretski je moguće da tokom vremena samo pozorište, ono koje se bavi i drugim pitanjima, postane funkcionalno autonoman motiv, odnosno interesovanje samo za sebe.

Ne treba zaboraviti da je pozorišna umetnost umetnička forma koja poseduje lako premostiva ograničenja da stupi u komunikaciju sa mladim ljudima, posebno ako se ono bavi njihovim pitanjima. Ta ‘lakoća’ u uspostavljanju komunikacije, proizilazi iz same dramske forme, koja se odlikuje specifičnim, ‘direktnim’ i ‘živim’ izražajnim sredstvima kao što su dijalog, monolog, pokret, gest ili mimika putem kojih se lako komunicira sa publikom. Daleko je lakše dešifrovati „generični kod” (Burdije, 1978: 10) dramskog pozorišnog umetničkog dela, nego ideju sadržanu, na primer u savremenom likovnom ili plesnom umetničkom delu. Divinjo (Jean Duvignaud) kaže da pozorište predstavlja vid ispoljavanja društvenog života, što znači da pozorište koristi elemente koji su poznati i bliski mladim ljudima i zbog toga ga mogu lako razumeti, jer se koreni pozorišne umetnosti nalaze u društvenom životu, „ona je više nego ijedna druga umetnost utkana u živu potku kolektivnog iskustva“ (Divinjo, 1978: 2). Pored toga, „učenici srednjih škola su u periodu srednje adolescencije, u kojoj estetsko osećanje doživljava veliko razvojno pomeranje?“ (Gajić, 1999: 89). Gajić tvrdi da je to period ‘estetskog entuzijazma’ i da njegove povoljne mogućnosti treba koristiti u potpunosti za estetsko vaspitanje. Špranger (Eduard Spranger) smatra da je mladalačko doba

13 Pojam ‘instrumentalno pozorište’ pojavio se sredinom 1960-ih i predstavlja specifičan fenomen muzičkog stvaralaštva, kojim se razvijala pozorišna strana muzičkog performansa. Začetnik takve umetničke forme bio je Mauricio Raul Kagel nemačko-argentinski kompozitor. Pojam instrumentalno u ovom kontekstu označava muzičke instrumente, dok u našem slučaju taj pojam označava instrument kao sredstvo ili pomoćno sredstvo.

doba otkrića ili shvatanja kulturnih vrednosti i da mladi osećaju potrebu da se izraze u estetskim formama, zbog čega umetnost savršeno odgovara njihovim psihičkim osobenostima (Spranger prema Gajić, 1999: 89). Pozorište, kakvo je ono danas, uz dužno poštovanje, jednostavno ne zanima mlade. „Kulturna ponuda, nije u korelaciji sa potrebama, ukusima i navikama srednjoškolaca u Srbiji“ (Mrđa, 2011: 65–68), o čemu govore i domaći strateški dokumenti¹⁴. Podsetimo se Nemanjićeve definicije da kulturna potreba nastaje podstaknuta kulturnom proizvodnjom, što znači da ukoliko nema odgovarajućeg kulturnog sadržaja, mladi neće nikada razviti kulturne navike, interesovanje, niti kulturne potrebe.

Stvaranje pozorišnog dela počinje od tumačenja dramskog teksta, od strane reditelja i autorskog tima. Dramsko delo ili dramski tekst je osnova pozorišne predstave, pa je, shodno tome, uloga dramskih pisaca ključna u stvaranju tog novog i drugačijeg pozorišta, koje bi bilo interesantno mladima. Ideja instrumentalnog pozorišta podrazumeva uzimanje u obzir živote mladih, njihova interesovanja, probleme, svakodnevnicu, čak i ukuse, ali nikako i povlađivanje ukusima. Govorimo o klasičnom pozorištu, koje bi moralo promišljati o estetskoj izvrsnosti, ali je daleko važnije promišljanje o zajedničkom kodu komunikacije, jer „bez dvosmerne nevidljive komunikacije nemoguće je da pozorište živi“ (Ristić, 2014: 14). Za stvaranje takvog pozorišta dramski pisci moraju postati ono što Džon Pik (John Pick) naziva ‘društveni istražitelji’.¹⁵ Društveni istražitelj je uronjen u socijalnu i kulturno-političku zamršenost zajednica, iz koje nastoji da razvije aktivnu publiku. „Neophodno je pre bilo kakvih aktivnosti u pravcu razvoja publike, u potpunosti upoznati svoju potencijalnu publiku. Potrebno je sagledati elemente njihovih različitih života, različitih verovanja, standarda, sistema vrednosti, stavova, interesovanja, problema, tabua i predrasuda“ (Pick, 2011: 38). Uostalom, zar stvaranje bilo kojeg književnog dela ne započinje istraživanjem? Temelji ove ideje ne nalaze se isključivo u teoriji funkcionalne autonomije motiva. Ova teorija, na neki način, zaokružuje većinu onog što je važno za sadržaj pojma razvoj publike, što je navedeno u uvodnom delu rada. Instrumentalno pozorište je inovativan i prilagođen program, zasnovan na poznavanju ciljne grupe, čime se razbijaju barijere između pozorišta i mladih. Ovakav pristup posredno razvija interesovanje za pozorištem i targetira mladu pozorišnu nepubliku, koja čini većinu mlade populacije. Konačno, ideja instrumentalnog pozorišta zasniva svoj uspeh isključivo na dugoročnoj primeni koja uključuje mlade u stvaranje pozorišne umetnosti.

14 NACIONALNA STRATEGIJA za mlade za period od 2015. do 2025. godine, Akcioni plan politike za mlade u AP Vojvodini za period 2015-2020 i nedavno usvojen predlog Strategije razvoja kulture Republike Srbije od 2020. do 2029. godine.

15 Džon Pik je u svom radu *The Aesthetic Contract: The Heart of Arts management* (2009) naveo da menadžeri u kulturi moraju postati društveni istražitelji.

Imajući u vidu ovdašnje prilike, ideja instrumentalnog pozorišta je izvesno utopijska, jer njena primena u cilju razvoja mlade pozorišne publike, ima smisla isključivo u slučaju masovne produkcije takvih predstava u okviru institucionalnog pozorišnog sistema. Sporadični pozorišni projekti koji obrađuju pitanja koja zaokupljaju mlade, kakvih svakako ima u Srbiji,¹⁶ nemaju kapacitet za sveobuhvatnu kulturnu akciju. Pored mnogobrojnih pretnji u ostvarivanju ovakve zamisli u okviru institucionalnog pozorišnog sistema u Srbiji, dve su najveće. Prva je dugogodišnja srpska praksa u kojoj skoro da ne postoje dugoročni projekti u bilo kom sektoru društvene delatnosti. Kratkotrajnost, diskontinuitet, nezavršenost i otpor bilo kakvoj novoj ideji i promeni karakterišu mnoge male i velike procese u Srbiji, bilo da su u pitanju društveni ili individualni. Druga pretnja dolazi od samih umetnika i donosioca odluka u menadžmentu pozorišta. Zamisao o 'instrumentalnom pozorištu' može naići na nerazumevanje i, slobodno možemo reći na prezir, jer umetnici u ovakvoj ideji mogu videti degradiranje umetnosti, povlađivanje publici i sl. Navedene pretnje najbolje oslikava Valentin Vencel, direktor Novosadskog pozorišta.¹⁷ Vencel upućuje na pojavu, veoma karakterističnu u javnom sektoru, rečima da je pokušaj 'drugačijeg stila' rukovođenja i unošenje bilo kakvih programskih promena u najvećoj mogućoj meri ugroženo „paradigmom neka sve ostane po starom koliko je to god moguće“ i zaključuje da će ta paradigma „ne samo uništiti pozorište, nego je i neprobojni zid pred daljim razvojem celog društva. On kaže da “Novosadsko pozorište slovi za izuzetan teatar i već dugo godina dobija kontinuirane pohvale, ansambl ove kuće se sa gotovo svakog festivala vratio sa nekom od nagrada, međutim, njegova realnost je hroničan nedostatak publike.“ Vencel govori o „hermetizmu u tretmanu dramskih dela“, o „nametanju ciljeva reditelja pri čemu se gubi profil pozorišta“, o „umetničkoj samosvojnosti koja u nekim projektima otežava, kako stručno-profesionalni prijem, tako i prijem od strane publike“ i zaključuje da je „elitizam najveća zamka u pogledu daljeg razvoja pozorišta.“

U daljem tekstu, umesto zaključka, iznosimo delotvorne preporuke za stvaranje instrumentalnog pozorišta za mlade, u nadi da neće biti shvaćene kao 'mešanje u tuđi posao u koji se teoretičari menadžmenta ne razumeju' ili kao preporuke za stvaranje 'komercijalnog pozorišta koje povlađuje ukusima'. Zbog uvreženog mišljenja umetnika i kritičara (elitista), da u procesu stvaranja umetničkog dela intervencije koje uzimaju u obzir publiku degradiraju i komercijalizuju umetnost, važno je još jednom naglasiti da preporuke koje iznosimo u ovom radu ne zahtevaju intervencije u skladu sa (osrednjim ili popularnim) ukusima mladih, već isključivo u odabiru tema koje bi ta nova dramska

¹⁶ Dobar primer su projekti Studio centra (<http://studiocentar.com/>): *Deca na internetu 2* ili *35 kalorija bez šećera*. Dalja potraga za primerima trenutno prevazilazi obim ovog rada, ali je u tom pravcu potrebno istraživati.

¹⁷ Izložemo delove *Plana rada i programa razvoja* Valentina Vencela, kao i delove intervjua sa Valentinom Vencelom koji je obavljen 26. 05. 2016.

dela obrađivala. Najmoćnija misao koja potkrepljuje ideju instrumentalnog pozorišta dolazi od velikog dramskog pisca i poznavaoca pozorišta Ronalda Harvuda (Ronald Harwood): „Ljudi poseduju neprestan, nezasićen apetit da gledaju i prepoznaju sopstvenu predstavu o sebi, oživljenu, u svim njenim elementima“ (1998: 15).

Umesto zaključka

Preporuke za istraživačke aktivnosti:

Saznanja o svim elementima različitih života mladih, koja su u službi pisanja dramskih dela je sama srž zamisli o razvoju mlade pozorišne publike. Do takvih podataka moguće je doći putem brojnih poznatih tehnika empirijskog istraživanja i one moraju postepeno ostvariti sledeće ciljeve:

I cilj: Izdvajanje opštih tema za pisanje dramskih tekstova

Ova faza istraživanja ima za cilj prikupljanje kvantitativnih podataka, odnosno da sazna šta je ono što najviše zaokuplja mlade, sa kakvim se unutrašnjim dilemama i problemima susreću, njihove stavove, očekivanja, interesovanja, vrednosne sisteme i slično.¹⁸ Do ovih podataka, koji svaki posebno predstavlja jednu opštu temu, najlakše je doći putem ankete.

II cilj: Utvrđivanje posebnih tema unutar jedne opšte teme i utvrđivanje smernica za pisanje dramskog dela

Druga faza istraživanja predstavlja prikupljanje kvalitativnih podataka. Kao prvo, takvi naponi imaju za cilj da se u okviru jedne opšte teme utvrde posebne teme. Uzmimo za primer nasilje kao opštu temu. U praktičnom smislu, posebne teme su: nasilje u porodici, vršnjačko nasilje, fizičko, verbalno nasilje i slično. Drugo, ova faza istraživanja, može da posluži za utvrđivanje osnovnih smernica za pisanje dela: da li

¹⁸ Dostupan je izvestan broj izveštaja sprovedenih istraživanja o potrebama i problemima mladih (Ministarstvo omladine i sporta od 2008. godine sprovodi redovna godišnja istraživanja o položaju i potrebama mladih, takva istraživanja rade i druge, nevladine organizacije). Međutim, analiza pitanja u upitnicima navodi na zaključak da su ciljevi takvih istraživanja u službi nekih 'tuđih' interesa a ne interesa mladih ili unapređenja njihovih položaja. U istraživanjima koje sprovodi, na primer, *Krovna organizacija mladih Srbije* u poglavlju koje se tiče vrednosti mladih ispitani su stavovi i vrednosti po pitanju demokratije, liderstva, nekih osnovnih ideoloških pozicija i stavovi prema Evropskoj uniji, te kako mladi vide proces evropskih integracija u Srbiji. Ovakvi podaci korisni su samo u kontekstu političke kulture i diskutabilna je njihova svrsishodnost u cilju unapređenja položaja mladih. Videti više u *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u republici Srbiji* iz 2018. ili 2019. godine.

će to biti tragedija, komedija ili drama u užem smislu (idejna drama, komad s tezom, psihološka drama, naturalistička drama, simbolistička drama, itd.), odnosno koja vrsta drame će najbolje obraditi ovu temu. Kvalitativni podaci prikupljeni u ovoj fazi mogu poslužiti za određivanje vrste dramskog sukoba koji je okosnica dramske radnje. Do ovakvih rešenja moguće je doći tehnikama kao što je fokus grupa ili putem animacionih radionica: edukativne, psihološke, komunikacione, kreativne i drugo. Poželjno je koristiti i kombinovati razne metode i tehnike, zapravo, bilo koji oblik interakcije sa ciljnom grupom koji će omogućiti da je što bolje upoznamo.

III cilj: Izrada sinopsisa za dramsko delo

Rezultati ove faze istraživanja imaju za cilj osmišljavanje i razvijanje konačne radnje dramskog dela, oblikovanje likova (karaktera), tačke gledišta, odnose među likovima i drugo. Do ovakve inspiracije moguće je doći putem intervjua, jer ta tehnika empirijskog istraživanja omogućuje prikupljanje podataka o prošlim iskustvima ispitanika, kao i o njegovim ličnim doživljajima i shvatanjima o sebi i drugima. Tzv. 'story telling', može takođe biti koristan u ovoj fazi, jer je to biografski metod putem kojeg upoznajemo ciljnu grupu kroz ličnu priču pojedinaca o sopstvenim iskustvima i događajima

Preporuke za pisanje dramskih dela:

- Potrebno je stvarati edukativne i zabavne dramske tekstove koji će duboko i ozbiljno obrađivati teme koje su važne mladima. Takva drama mora svojom atmosferom, maestralno da 'zavara' mlade ljude. Da ih uz pomoć njima poznatih elemenata i simbola 'ubedi' da je pozorište njima blisko i da se u njemu nalaze stvari i pojave koje su im poznate i o kojima (umeju da) misle.
- Dramsko delo mora biti stvarano po „normama“ večne „klasične“, „tradicionalne“ umetnosti (Antonić, 2013).
- Tema dramskog dela bi morala biti obrađena na taj način da to izvorno bude pozorište za mlade, a ne o mladima.
- Dramsko delo mora da obrađuje savremene svakodnevne teme iz života ciljne grupe bilo da je u pitanju njihova realnost ili fantazija. Da uzme u obzir socio-demografski profil kao i habitus ciljne grupe koji uključuje verovanja, stavove, iskustva, vrednosti i težnje. „Da bi se pozorište približilo deci i mladima, ono mora da ide u korak sa onim što je njihova stvarnost, da se tiče njihovih svakodnevnih života. Takvo pozorište bi, ne samo apriori isključilo dosadu, već bi provociralo i postavljajući pitanja davalo impuls za razmišljanje, suočavanje s dilemama i obučavalo umeću introspekcije“ (Kržanić-Tepavac, 2008);

- Dramsko delo mora biti prilagođeno sposobnosti razumevanja informacija ciljne grupe, jer „onaj ko nije u stanju da čulno i semantički doživi umetničko delo, estetičku poruku, neće moći ni da je smislaono definiše u njenoj ukupnoj simboličkoj složenosti. Ostaće van estetičke komunikacije sa delom“ (Manić, 2014: 45). “Pojedinaac raspolaže ograničenom i određenom sposobnošću razumevanja informacija koje mu delo nudi. Sposobnošću koja zavisi od njegovog opšteg poznavanja (a ono zavisi od njegovog obrazovanja i sredine iz koje potiče), generičnog koda one vrste poruke koja je u pitanju” (Burdije, 1978: 10-11).

Preporuke za dramskog pisca:

- Dramski pisac treba da postane ‘društveni istražitelj’ i da učestuje u razgovorima sa ciljnom grupom, u radionicama, fokus grupama, anketama i svim ostalim istraživačkim aktivnostima čiji je zadatak upoznavanje sa ciljnom grupom, jer temeljno poznavanje i razumevanje ciljne grupe osposobljava dramske pisce za pravilan odabir tema. Ukoliko nije u mogućnosti da učestuje u prethodno navedenim istraživačkim aktivnostima, mora se neizostavno služiti rezultatima tih istraživanja i na njima zasnovati koncept dramskog dela;
- Poželjno je da motivi dramskog pisca budu razvoj interesovanja mladih za pozorište, odnosno razvoj mlade pozorišne publike, kao i humanistička zamisao o ‘boljem’ društvu putem kultivisanja mladih ili bar razvoj kulturnog tržišta od kojeg ekonomski zavise;
- Važno je da dramski pisac u ovakvom zadatku zanemari ‘umetničku samosvojnost’ i težnje o dostizanju vrhunskih umetničkih dometa, nagrada na festivalima, priznanjima kritike i postojeće publike.

REFERENCE:

1. Adler, Alfred. 2012. *Poznavanje čoveka*. Beograd: Dereta.
2. *Alternativni izveštaj o položaju i potrebama mladih u republici Srbiji – 2018./2019.*
3. Abercrombie, Nick., Longhurst, Brian. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London: SAGE.
4. Audience building and the future Creative Europe, Programme by Anne Bamford and Michael Wimmer, EENC, Short Report, January 2012. pristupljeno 19.04.2020 <https://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/4.%20Audience%20building%20and%20Creative%20Europe.pdf>
5. Antonić, Slobodan. 2013. Pink tranzicija u Srbiji - šest teza za razumevanje naših kulturnih prilika, u: *Kultura*, br.140: 272-292.
6. Burdije, Pjer. 1978. Umetnička dela i razvijanje ukusa, u: *Kultura*, br. 41: 9-28.
7. Cuenca, Macarena. & Makua Biurrun, Amaia. 2017. *Audience Development: a cross-national*

- comparison. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 30. 10.1108/ARLA-06-2015-0155.
8. Cvetičanin, Predrag i Milankov, Marijana. 2011. *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
 9. European Audiences: 2020 and Beyond, EUROPEAN COMMISSION, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012. Pristupljeno 19.04.2020. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/9f59889c-c071-4e52-875a-21a007fdbf09/language-en>
 10. Danoff Fanizza, Shoshana. 2016. *The Tao of Audience Development for the Arts: Philosophies About Audience. Philosophies about audience development, five years in the making*. Lulu Publishing Services. Pristupljeno 29.03.2020. https://books.google.rs/books?id=rU2CCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
 11. Digl, Kit. 1998. *Marketing umetnosti*. Beograd: Clío.
 12. Divinjo, Žan. 1978. *Sociologija pozorišta*. Beograd: Beogradsko izdavačko-grafički zavod.
 13. Dragin, Dušica. 2016. *Planski agensi socijalizacije: škola, pozorište i mediji i njihov uticaj na razvoj interesovanja učenika srednje škole za pozorište*, doktorska disertacija, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti. Pristupljeno 09.01.2020. <http://eteze.arts.bg.ac.rs/bitstream/handle/123456789/222/Doktorska%20disertacija%20-%20Du%20c%5%a1ica%20Dragin%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 14. Dragin, Dušica. 2016. „Interesovanja – preduslov razvoja umetničke publike”, u *Zbornik radova Akademije umetnosti*, br. 4, str. 193-205.
 15. Dragin, Dušica. 2019. „Pravo na kulturu ili pravo na razvoj kulturne potrebe”, u *Zbornik radova Akademije umetnosti*, br. 7, str. 32-46.
 16. Dragičević Šešić, Milena i Stojković, Branimir. 2007. *Kultura – menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clío.
 17. Đermanov, Jelena. 2005. *Vaspitanje interesovanja*. Novi Sad: Savez pedagoških društava Vojvodine.
 18. Fulgosi, Ante. 1997. *Psihologija ličnosti, teoriji istraživanja*. Zagreb: Školska knjiga.
 19. Gajić, Olivera. 1999. *Umetnost – moja izabrana stvarnost. Determinante umetničkih interesovanja mladih*. Novi Sad: Savez pedagoških društava Vojvodine
 20. Harvud, Ronald. 1998. *Istorija Pozorišta*. Beograd: CLIO.
 21. Hayes, Debi. 2003. *Audience Development: towards a strategic mindset*. Pristupljeno 25.03.2020. http://ernest.hec.ca/video/pedagogie/gestion_des_arts/AIMAC/2003/resources/pdf/A/A07_Hayes.pdf
 22. Hayes, Debi. and Slater, Alix. 2002. Managing leisure: ‘Rethinking the missionary position’ – quest for sustainable audience development strategies. Volume 7, Number 1, pp. 1-17. Routledge, London. Pristupljeno 30.03.2020. <https://doi.org/10.1080/13606710110079882>
 23. Kant, Imanuel. 1991. *Kritika moći sudjenja*, Beograd: BIGZ.
 24. Kawashima, Nobuko. 2000. Beyond the Division of Attenders vs Non-Attenders, A Study into Audience Development in Policy and Practice. *Centre for Cultural Policy Studies*, University of Warwick. Pristupljeno 25.03.2020. http://wrap.warwick.ac.uk/35926/1/WRAP_Kawashima_ccps_paper_6.pdf
 25. Kordić Boris., Pajević, Desimir. 2007. *Opšta psihologija sa socijalnom psihologijom*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
 26. Krovna organizacija mladih srbije. Beograd. Pristupljeno 25.03.2020. <https://koms.rs>

27. Kržanić-Tepavac, Diana. 2008. Pozorište – mesto komunikacije s mladima i svetom, u: *Teatron, Časopis za pozorišnu umetnost*, 144-145, 41-45, Beograd: Muzej pozorišne umetnosti Srbije.
28. Maitland, Heather. 1997. *A Guide to Audience Development*. London: London Arts Council of England, Tourning Department.
29. Manić P. Mihajlo. 2014. *Mediji u sistemu globalnog društva i njihova sociokomunikacijska uloga*, doktorska disertacija, Univerzitet u prištini, Filozofski fakultet, Kosovska Mitrovica. Pristupljeno 19.02.2020. <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/4143/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
30. Mihaljinac, Nina i Tadić, Dimitrije, ur. 2016. *RAZVOJ publike u Srbiji*. Beograd: Desk Kreativna Evropa.
31. Molar, Klod. 2000. *Kulturni inženjering*. Beograd: Clio.
32. Morone, Adolfo. (2006) *Guidelines for Measuring Cultural Participation*, Montreal, UNESCO Institute for Statistics.
33. Mrđa, Slobodan. 2010. *Pozorišna publika u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
34. Mrđa, Slobodan. 2011. *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. Pristupljeno 04.04.2020. <http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2020/01/srednjoskolci.pdf>
35. Mrđa, Slobodan M. 2016. *Demokratske vrednosti i kulturna participacija u Srbiji*, Politikološko-kulturološki pristup, doktorska disertacija. Beograd. Fakultet političkih nauka. Pristupljeno 18.03.2020. <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/7038/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
36. Nemanjić, Miloš. 1991. *Filmska i pozorišna publika Beograda*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
37. Olport, Gordon. 1969. *Sklop i razvoj ličnosti*. Beograd: Kultura.
38. Pantić, Dragomir. 1980. *Priroda interesovanja*. I deo, Beograd: BIGZ
39. Petz, Boris. 1992. *Odrednica motivacija*. Psihologijski rječnik. Zagreb: Prosvjeta.
40. Pick, John. 2009. *The Aesthetic Contract: The Heart of Arts management*. New York: Merrill Press.
41. Ristić, Maja. 2014. *Publika mjuzikla*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
42. Rogers, Rick. 1998. *Audience Development, collaborations between education and marketing*. London, Arts Council of England
43. Rot, Nikola. 2010. *Osnovi socijalne psihologije*. Beograd: Zavod za udžbenike.
44. Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organizations, Final Report, EUROPEAN COMMISSION, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. Pristupljeno 19. 04. 2020. <https://www.europa-creativa.eu/Files/uploads/460-Audience%20Development%20Study%202017.pdf>
45. Suonsyrjä, Sanna. 2007. *IN THE SEARCH OF AUDIENCE: Ideas and Practises of Audience Development in the Regional Dance Centers in Finland*. MA thesis. Pristupljeno 30.03.2020. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/234909/nbnfi20071793.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
46. Tait, Rachel., Kail, Angela., Shea, Jennifer., McLeod, Rosie., Pritchard, Nicola., Asif, Fatima. 2019. *How can we engage more young people in arts and culture? A guide to what works for funders and arts organizations*. London: New Philanthropy Capital. Pristupljeno 10.03.2020.

- <https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2019/08/Arts-Engagement-Report-2019-web.pdf>
47. The role of public arts and cultural institutions in the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue, Report, EUROPEAN AGENDA FOR CULTURE, WORK PLAN FOR CULTURE, 2011-2014 January 2014. Pristupljeno 19.04.2020. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/201405-omc-diversity-dialogue_en.pdf
 48. Tomka, Goran. 2015. *Publika kao diskurzivna formacija sistema kulturne produkcije*. Doktorska disertacija, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti. Pristupljeno 09.01.2020.
 49. https://www.academia.edu/25456287/Publika_kao_diskurzivna_formacija_sistema_kulturne_produkcije
 50. Živković, Milica. 2011. "Motivacija zaposlenih u javnim institucijama kulture: studija slučaja kulturni centar Indija", master teza, Beograd: UNESCO Katedra za kulturnu politiku i menadžment. Pristupljeno 16.03.2020. https://www.culturalmanagement.ac.rs/uploads/research_file_1/e0d49d69ad447cdd9b083b5655b07b8533b73179.pdf

The Role of a Playwright in the Development of Theater Audience

Abstract: The purpose of this paper is to point out an innovative approach in the development of young theater audience. The starting point was a disinterest of young people to be actively involved in culture and their dissatisfaction with the offer of cultural content in the cities where they live, so the subject of research is defined as a search for a theory that will serve as a basis for finding appropriate solutions (models) for the development of young theater audience. The first part of the paper deals with the audience, its development and importance for cultural management. The second part analyses the notion of motive, as the dominant characteristics of interest, with a focus on the theory of functional autonomy of motives by Gordon Allport and its possible implementation in the process of motivating young people to go to theater. Functional autonomy considers drives as diverse, independent, contemporary systems that grow out of previous systems but are functionally independent of them. Some 'instrumental' activities, i.e. forms of behavior that served to satisfy a primary motive, over time can turn into goals and become drives. The assumption is that it is theoretically possible to interest young people in theater if theatrical performances would address topics or issues close to them. This assumption is confirmed by results of a research¹⁹ that speak in favor of the fact that a large percentage of Novi Sad high school students, who rarely

¹⁹ It is an applied scientific research, conducted with the aim of preparing a doctoral dissertation entitled: *The Methodical Agents of Socialization: School, Theater and the Media and their Impact on Development of Interests of High School Students for Theater*, at the Faculty of Dramatic Arts in Belgrade. This doctoral thesis presents extensive theoretical and empirical interdisciplinary research of correlation, i.e. mutual influences of three key phenomena observed: 1. culture and society as sources of socialization, 2. agents of socialization that consist of school, theater and the mass-media (television, printed media, radio and internet) and 3. interests of high school students for theater. The dissertation was defended in 2017.

or never go to theater, would be motivated to watch such an “instrumental theater”. It has been observed that playwrights are to have a leading role in this process. Instead of a conclusion, there are presented effective recommendations for creating such performances for young people.

Keywords: theater, development of young theater audience, motivation, functional autonomy of motives, playwright.