

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ ДС/СС 05/4-02 бр. 1387/1-ХИ/1 30.09.2010. године	
--	--

ВЕЋЕ НАУЧНИХ ОБЛАСТИ
ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКИХ НАУКА

Наставно-научно веће Филозофског факултета у Београду је на својој VII редовној седници, 30.09.2010. године – на основу чл. 221. став 1. алинеја 14. и члана 266. Статута Факултета, прихватило Извештај Комисије за докторске студије с предлогом теме за докторску дисертацију: КУЛТУРНА ПАРТИЦИПАЦИЈА И МУЗИЧКИ УКУС ПУБЛИКЕ КОЛАРЧЕВЕ ЗАДУЖБИНЕ – СТУДИЈА СЛУЧАЈА, докторанда Сабине Хаџибулић.

За ментора је одређена проф. др Марија Богдановић.

<u>Доставити:</u> 1x Универзитету у Београду 1x Стручном сараднику за докторске дисертације 1x Шефу Одсека за правне послове 1x Архиви	ПРЕДСЕДНИК ВЕЋА Проф. др Весна Димитријевић
---	---

Факултет Филозофски
04/1-2 бр. 6/1765
(број захтева)
1.10.2010.
(датум)

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Веће научних области друштвено-хуманистичких
наука
(Назив већа научних области коме се захтев упућује)

ЗАХТЕВ
за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације

Молимо да, сходно члану 46. ст. 5. тач. 3. Статута Универзитета у Београду («Гласник Универзитета», бр. 131/06), дате сагласност на предлог теме докторске дисертације:

Културна партиципација и музички укус публике Коларчеве задужбине -
Студија случаја
(пун назив предложене теме докторске дисертације)

НАУЧНА ОБЛАСТ социологија

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

Име, име једног од родитеља и презиме кандидата:

Сабина (Мурис) Хаџибулић

Назив и седиште факултета на коме је стекао високо образовање: Филозофски фак. у
Приштини

Година дипломирања: 2000.

Назив магистарске тезе кандидата: _____

Назив факултета на коме је магистарска теза одбрањена: _____

Година одбране магистарске тезе:

Обавештавамо вас да је Наставно-научно веће

на седници одржаној 30.09.2010.

размотрило предложену тему и закључило да је тема подобна за израду докторске дисертације.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Проф. др Весна Димитријевић

Прилог:

1. Предлог теме докторске дисертације са образложењем
2. Акт надлежног тела факултета о подобности теме за израду докторске дисертације

FILOZOFSKI FAKULTET
UNIVERZITETA U BEOGRADU
ODELJENJE ZA SOCIOLOGIJU

PRIJAVA DOKTORSKE TEZE:

**KULTURNA PARTICIPACIJA I MUZIČKI UKUS PUBLIKE KOLARČEVE
ZADUŽBINE - STUDIJA SLUČAJA**

Kandidat:
Sabina Hadžibulić
>

Mentor:
Prof. dr Marija Bogdanović

Proučavanje kulturne participacije ima dugu naučnu tradiciju. Brojna istraživanja iste sprovode se u kontinuitetu već više od četiri decenije u celom svetu i to sa stanovišta različitih pristupa: marketinškog, ekonomskog, psihološkog i sociološkog. Svaki od njih preferira i naglašava određene aspekte kulturne participacije, želeći da time odgovori na različite praktične, odnosno teorijske zahteve. Sociološki pristup se bazira na ispitivanju načina na koji trendovi kulturne potrošnje, odnosno participacije izražavaju, reprodukuju i potencijalno transformišu društvene kolektivitete (Cvetičanin, 2007: 37).

Centralna sociološka studija u ovoj oblasti nesumnjivo je *La Distinction: Critique Social du Judgment* Pjera Burdijea iz 1979. godine, koja je svoje englesko izdanje¹ doživela pet godina kasnije i time dobila više na značaju i publicitetu. Ova studija je po prvi put

¹ Pierre Bourdieu (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London.

omogućila teorijski zasnovan put ka konceptualizaciji veza između ukusa, statusa i društvene klase i to pažljivo ispitujući veliki uzorak populacije u i oko Pariza tokom dužeg vremenskog perioda. Kako navodi Peterson (Peterson, 2005), Burdijeova studija je jednako uticajna već više od dve decenije iz dva potpuno različita razloga. Prvi je u tome što je poslužila kao model i polazna tačka kasnijim istraživačima, dok je drugi u tome što je, prateći Veberovu distinkciju između statusa i klase, preko prikupljenih podataka teoretizovao o distinkciji između ekonomskog i kulturnog kapitala. To mu je omogućilo da identifikuje frakciju gornje klase koja poseduje veliki kulturni kapital, ali ne i bogatstvo, odnosno frakciju koja poseduje značajan ekonomski kapital i srednje-školovani ukus (middle brow taste).

Na tragovima navedene Burdijeove studije, ali i kasnijih studija koje je radio sa svojim kolegama², Katz-Gero i Jaiš (Katz-Gero, Yaish: 2008) celokupnu literaturu o kulturnoj participaciji kategorišu na tri načina. Prvoj kategoriji pripadaju studije koje su koristile ili kulturne ukuse ili kulturnu participaciju kao zamenljive indikatore kulturnog kapitala (Peterson, 2005; Sullivan/Katz-Gero, 2007). Studije koje koriste ukuse i participaciju zajedno, bez očekivanja da se mogu drugačije manifestovati (DiMaggio, 1982; Lamont, 1992; Erickson, 1996; Krayaakamp, 2002; Warde, 2008) pripadaju drugoj kategoriji. Treću kategoriju sačinjavaju studije koje ukus i participaciju shvataju i koriste kao dve potpuno različite dimenzije kulturnog kapitala (Lahre, 2004; Silva, 2006; Rossel, 2008).

Dok najveći broj studija ignoriše razliku između ukusa i participacije, valja reći da, sa druge strane, jedan broj istih favorizuje ukus nad participacijom, dok ostale participaciju smatraju relevantnijim pokazateljem. Studije koje se oslanjaju na mere ukusa su brojnije, jer su se istraživanja u ovom polju, od Burdijea, razvila teorijski i empirijski oko studija ukusa (npr. Peterson, Kern: 1996; Bryson: 1997; Katz-Gero i ost.: 2007; Garcia-Alvarez: 2007). Čak se i obimne studije nacionalnih agencija uglavnom fokusiraju na merenje ukusa. U manjini su studije bazirane na merama participacije (npr. Warde: 1999; Holbrook i ost.: 2002; Sullivan/Katz-Gero: 2007). Studije koje koriste i ukus i participaciju razvile su se pod direktnim uticajem Burdijeovog rada koji pod konceptom kulturnog kapitala podrazumeva i preference i ponašanje (npr. DiMaggio/Useem: 1978; DiMaggio: 1982; Cookson/Persell: 1985; Kraaykamp: 2002).

² Videti studije: Bourdieu, Darbel (1990), *The Love of Art: European Art Museum and Their Public*, Stanford, University Press, Stanford, CA.; Bourdieu, Passeron (1977), *Reproduction in Education Society and Culture*, Sage, Beverly Hills, CA.

U domaćoj literaturi istraživanja kulturne participacije, navika i potreba razvijaju se i traju od početka sedme decenije prošlog veka. Naučnu tradiciju istraživanja navedenih fenomena započinju Popov (Popov: 1969), Nemanjić (Nemanjić: 1970 i 1971), Dragojević (Dragojević: 1974), Pešić (Pešić: 1977), a nešto kasnije nastavlja Pantić (Pantić: 1980 i 1981), ali i Nemanjić (1981). Proučavanje kulturnih praksi građana Srbije istraživali su različiti autori i tokom 90-ih godina prošlog veka: Božović (Božović: 1991), Nemanjić (Nemanjić: 1991), Prica (Prica: 1991), Dragičević-Šešić (Dragičević-Šešić: 1993, 1994 i 1998), Žunić (Žunić: 1994), Petrović i ost. (Petrović i ost.: 1996) i Marić (Marić: 1998). U deceniji koja je u toku svakako su značajna istraživanja Kronje (Kronja: 2001), Jovanovića i ost. (Jovanović i ost.: 2002), Lazara (Lazar: 2002 i 2004), te dva komparativna istraživanja Predraga Cvetičanina iz 2002. i 2007. godine (Cvetičanin: 2002 i 2007).

CILJEVI I ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj ovog rada jeste da izvrši i prikaže kulturnu stratifikaciju beogradske publike. Kao jedno od najvećih gradskih područja u čitavom regionu, Beograd predstavlja specifičnu kulturnu sredinu koja, uprkos intenzivnim društvenim promenama kroz koje je prošla u poslednje dve dekade, ima široku i raznovrsnu kulturnu ponudu. Kulturne aktivnosti jesu jedan aspekt svakodnevnog ponašanja i predstavljaju relativno površinski deo kulture. No, ipak, od velikog su značaja jer osvetljavaju strukturu ponašanja, ali i društvene procese (Pronovost, 2002: 5).

U jednom od svojih prvih radova o vezi socijalne stratifikacije i kulturne stratifikacije Peterson i Dimadjo³ su nagovestili pravac u kome bi buduća istraživanja pomenutog odnosa mogla da se kreću, smatrajući da bi bilo plodnije poći od kulturne, pre nego li od socijalne stratifikacije. Na tragu njihovog razmišljanja, ideja ovog istraživanja jeste da prikaže kulturnu

³ Radi se o istraživanju Petersona i Dimadja (Peterson, Di Maggio) iz 1975. godine *From Region to Class, The Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis*, Social Forces, Vol. 53:3.

stratifikaciju beogradske publike tako što bi ispitanike prvo podelila u kulturne grupe prema sličnim obrascima kulturne participacije i ukusa, pa onda utvrdila njihove socio-demografske korelate.

Obzirom na ograničenja koja ovaj rad svojom prirodom nužno nosi, ne bi bilo izvodljivo istraživati kulturnu participaciju na nivou čitavog grada. Muzika je oduvek smatrana važnim delom društvenog života. Kao simbolički sistem komunikacije, koji putem reči, ritmova i melodija veoma uspešno eksternalizuje vrednosti i ideologiju određenih društvenih grupa, ona ih „iznosi na površinu“, pretvara u društvenu akciju (Papan, 2007: 4). Kako navodi Ober (Ober, prema Papan 2007: 4), muzika nikada nije bezazlena, a muzički identitet je društveni identitet koji je nosilac određenog sistema vrednosti - i etičkog i estetičkog. Pojedinci prave svesne ili nesvesne izbore zavisno od obrazovanja, senzibiliteta, svojih umetničkih, socijalnih, političkih i ideoloških sklonosti. Upravo značaj muzike za grupni identitet i socijalnu diferencijaciju spontano je odredio i istraživački domen ovog rada.

TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Pojam **kulturne participacije** vezuje se za kulturne prakse ljudi, a prema podeli na „culture d'appartement“ (gledanje televizije, slušanje radija, čitanje i dr.), „culture de sortie“ (odlazak u bioskop, izvodjačke umetnosti, posećivanje koncerata, posete muzejima, posete spomenika, arheoloških nalazišta i dr.) i „culture identitaire“ (amaterske izvedbe, kulturna udruženja, popularna kultura i dr.) (prema Morrone: 2006). Često je nemoguće te prakse razlikovati na osnovu toga koliko su aktivne, odnosno pasivne jer je priroda nekih od njih dvostrana i nemoguće ih je odrediti u tim kategorijama (na primer: čitanje knjiga). Upravo iz tog razloga se kulturna participacija dešava uvek kada pošiljaoci i primaoci, u svakom kontekstu i kroz bilo koji kanal komunikacije, a prema zajedničkom opštem kodu komunikacije obraćaju punu pažnju na sadržaje i forme poruka da bi povećali sopstveni informacioni i kulturni fond (Morrone, 2006). Kulturna participacija se može odvijati na različitim mestima i prenositi različitim kanalima komunikacije (putem medija, nosača slike i zvuka, živim izvedbama, itd.), ali je značajno da pošiljaoc i primalac imaju zajednički opšti kod komunikacije, te obraćaju pažnju na sadržaj i formu komunikacije. Odatle proizilazi da je glavni cilj učesnika kulturne participacije upravo povećanje i širenje sopstvenog informacionog i kulturnog fonda.

Kulturna participacija obuhvata aktivnosti *kulturne proizvodnje* i aktivnosti *kulturne potrošnje*. Kulturna proizvodnja se odnosi na amatersko ili profesionalno bavljenje umetnošću

ili kreativnim hobiem, dok kulturna potrošnja podrazumeva kulturnu recepciju koja se odvija posećivanjem kulturnih događanja (*javna kulturna recepcija*) i kulturnu recepciju koja se odvija putem medija (televizija, radio, video-plejeri, DVD, diskmeni, MP3 plejeri, I-pod i sl.) i u domu recipijenata (*privatna kulturna recepcija*). Najveći broj socioloških istraživanja kulturne participacije bavio se isključio kulturnom potrošnjom, što je donekle opravdano činjenicom da u aktivnostima kulturne potrošnje učestvuju svi ili gotovo svi članovi društva, te tako ona značajno utiče na socijalne procese, dinamiku i grupisanja. Novija istraživanja⁴ u aktivnosti kulturne participacije, osim onih već navedenih, ubrajaju i *interakciju*, koja podrazumeva trajni tok *feedback* komunikacije između spoljnog izvora i subjekta koji prima (primer su informacione i komunikacione tehnologije). Specifično za ovu vrstu kulturne aktivnosti jeste to što ovakva interakcija pruža veću mogućnost subjektu - primaocu da izmeni sadržaj i formu materijala koji prima od izvora i takvu je ponovo šalje istom.

Često se pod pojmom kulturne participacije podrazumeva samo njena *aktuelna* strana, te se istraživanja iste uglavnom svode na ispitivanje faktičkih aktivnosti ispitanika u određenom vremenskom periodu. One predstavljaju kulturne navike ispitanika. No, neminovno je naglasiti da kulturna participacija poseduje i *potencijalni* aspekt, jer često recipijenti imaju razvijene kulturne potrebe (sklonosti i interesovanja), ali su usled određenih okolnosti onemogućeni u njihovom zadovoljavanju.

Uzevši u obzir činjenicu da je kultura izuzetno širok pojam, svako istraživanje kulturne participacije nužno mora da odredi kulturne domene koje istražuje. U istraživanju kulturne participacije Evropljana koje je sproveo Eurobarometer u svim zemljama Evropske Unije⁵ definisano je osam ključnih kulturnih domena, a to su: umetničko i spomeničko nasledje (istorijski spomenici, muzeji, arheološka nalazišta i ostala nasledja), arhive, biblioteke, knjige i štampa (knjige, novine i periodika), vizuelne umetnosti (vizuelne umetnosti – dizajn, fotografija, multidisciplinarne), arhitektura, izvodjačke umetnosti (muzika, ples, muzički teatar, dramski teatar, multidisciplinarne, ostale – pantomima, cirkus) i audio i vizuelni mediji/multimediji (film, radio, televizija, video, audio snimci, multimediji).

⁴ Konkretno se radi o istraživanjima Eurobarometra o participaciji Evropljana u kulturnim aktivnostima izvedenim 2002. i 2005. godine (*Europeans' Participation in Cultural Activities*, Eurobarometer, 2002., 2005.).

⁵ Već pomenuto istraživanje „European's Participation in Cultural Activities“, Eurobarometer, 2005.

Pojam **ukusa** nastao je iz iskonske potrebe da se odredi lična dimenzija koja sledi iz čovekova suočenja sa predmetnim svetom, dakle i sa predmetima koje čovek stvara, među kojima tvorevine umetnosti imaju svojevrsno prvenstvo (Petrović, 1989: 323). Ukus je društveni fenomen, par excellence, jer pretpostavlja neku vrstu „zajedničkog čula“, odnosno idealne (premda ne empirijske) opšte saglasnosti u pogledu sudjenja, pretpostavlja profinjenu i kultivisanu društvenost, što u krajnjoj liniji, podrazumeva ne samo estetsku već i etičku dimenziju (Žunić, 1995: 423).

Najznačajnije tradicije ispitivanja ukusa počivaju na Kantovom odredjenju ukusa kao moći prosudjivanja jednog predmeta ili neke vrste predstavljanja pomoću dopadanja ili nedopadanja, bez ikakvog interesa (Kant, 1991: 120). U sociološkim istraživanjima ukus se operacionalizuje na dva načina:

1. Preko verbalnog izražavanja ocena konkretnih umetničkih dela ili preko verbalnog izražavanja preferencija odredjenih umetničkih žanrova (Burdije, 1984; Peterson, 1992; Bryson, 1996).
2. Preko ponašanja, odnosno kulturnih aktivnosti kao što su posećivanje odredjenih kulturnih događaja (koncerata, pozorišta, muzeja i dr.), gledanje filmova, čitanje knjiga i dr. (Chan, Goldthorp, 2006; Lopes- Sintas, Katz-Gerro, 2005; Van Eijck, 2001, 1999; Van Rees at al, 1999).

Iako je sociološko razmatranje ukusa dugo prisutna i uvek aktuelna problematika, nekoliko studija postavilo je temelje za dalje odredjenje i merenje istog.

Kako navodi Viktorija Aleksander (Alexander, 2007: 356-358), Burdijeov kulturni kapital je valuta zasnovana na ukusu. Ona obuhvata poznavanje visoke umetnosti i kulture, visok stepan prefinjenosti i znanja, kao i pozitivno vrednovanje opšteg znanja i upućenosti. Među ljudima postoje razlike u ukusima koje se temelje na njihovoj klasnoj pripadnosti. Tako on razlikuje tri zone ukusa koje približno odgovaraju obrazovnim nivoima i društvenim klasama: legitimni ukus – preferencije za umetnička dela visoke kulture (prisutniji je ukoliko obrazovni nivo raste, a najzastupljeniji je u frakcijama dominantne klase koje su najbogatije u obrazovnom kapitalu), osrednji ukus – preferencije za manje značajna dela legitimne umetnosti i najbolja dela popularne umetnosti (prisutniji u srednjoj nego li u radničkoj klasi) i popularni ukus – preferencije za dela legitimne umetnosti koja su izgubila svoj prestiž kroz

proces popularizacije i dela popularne umetnosti koja nemaju umetničke pretenzije (najrasprostranjeniji u radničkoj klasi)⁶.

Razmatrajući odnose visoke i masovne kulture, Herbert Gans (Gans, 1999) predlaže nešto širu tipologiju kultura ukusa, koje su za njega relativno koherentan sistem preferencija koji počiva na sličnim vrednostima i estetskim standardima. Kulture ukusa jesu klasno određene, mada Gans ne osporava i uticaje drugih socio-demografskih korelata kao što su rasa, starost, etnička pripadnost, religijskog opredeljenje, mesto stalnog boravka. Kulture ukusa imaju i svoju publiku ukusa, odnosno ljude koji vrše slične izbore iz sličnih razloga. Kulture ukusa jesu visoka kultura, viša-srednja kultura, niža-srednja kultura, niska kultura i kvazi-folklorna niska kultura ukusa⁷.

Visoka kultura je najraznovrsnija i menja se brže od ostalih kultura ukusa. Njome dominiraju stvaraoci, ali i kritičari i publika koja deli standarde stvaraoca. Radi se o visokoobrazovnim pojedincima koji pripadaju višoj ili višoj srednjoj klasi. Dela u kojima pripadnici ove publike uživaju uključuju i savremena i tradicionalna dela različita po sadržini i formi. Distinktna razlika između ove i ostalih kultura ukusa jeste to što njeni pripadnici poklanjaju posebnu pažnju pitanjima konstrukcije kulturnih proizvoda – forme i sadržaja, metoda, otvorenog i prikrivenog simbolizma.

Viša-srednja kultura je kultura obrazovanih slojeva koje visoka kultura ukusa ne zadovoljava. Njihove preference se vezuju za sadržaj, a ne formalne eksperimente i inovacije. Ne postoji posebno umetničko stvaralaštvo koje je za ovu publiku karakteristično. Može se reći da su to dela visoke umetnosti koja su popularizovana. Gans smatra da je ova kultura ukusa rezultat velike ekspanzije obrazovanja.

Niža- srednja kultura ukusa je kvantitativno dominantna. Publiku ove kulture ukusa čine pripadnici srednjih i nižih-srednjih društvenih slojeva. To je publika masovnih medija, te se prema njoj veći deo medijskog programa i osmišljava. Gans je deli i na konzervativnu i progresivnu frakciju, a prema sadržajima u umetnosti i medijima koje smatraju prihvatljivim.

Niska kultura ukusa je karakteristična za publiku koju čine pripadnici niže-srednje klase i kvalifikovani i polukvalifikovani radnici. Otvoreno je neprijateljska prema visokoj i višoj-srednjoj kulturi. Postoji jasna diferencijacija između „muških“ i „ženskih“ sadržaja, koji se najčešće prenose i usvajaju putem medija.

⁶ High-brow, middle-brow, low-brow taste.

⁷ High culture, upper-middle culture, lower-middle culture, low culture, quasi-folk low culture.

Kvazi-folklorna niska kultura je kultura ukusa siromašnih ljudi koji rade nekvalifikovane manuelne poslove, uglavnom ruralnog porekla. Gans smatra da je ova publika u američkom društvu mnogobrojna, ali joj se usled niskog statusa i male kupovne moći ne posvećuje dovoljno pažnje. Umetničke forme koje uživaju pripadnici publike ove kulture ukusa jesu melodrame, akcione komedije, moralne drame, tabloidi, stripovi, vesterni i sapunske opere.

Navedene tipologije kultura ukusa Gans ne raspoređuje prema hijerarhijskim nivoima, već prema društvenoj poziciji nosilaca ovih tipova ukusa. Po njemu, sve kulture ukusa su bazirane na određenim vrednostima i estetskim standardima i sve primenjuju ove (različite) standarde u svojim izborima. Iz toga nije teško zaključiti, a imajući u vidu potreba pripadnika različitih publika ukusa, da kulture ukusa nisu bolje ili gore jedne od drugih, nego su jednostavno različite.

Radeći na tome da izmenjeni odnos kulturne potrošnje i socijalnog statusa empirijski ustanovi i teorijski obrazloži, Ričard A. Peterson je u poslednjim dekadama prošlog veka došao do značajnih rezultata. Naime, njegova mnogobrojna istraživanja su pokazala da se obim aktivnosti u slobodnom vremenu i raznovrsnost kulturnih izbora pojavljuju kao glavna razlika između statusnih grupa. Tako kulturna elita svoju izuzetnost i ekskluzivnost demonstrira potrošnjom i poznavanjem svih umetničkih formi (a ne samo onih koji pripadaju domenu visoke kulture) i većim obimom učešća u najrazličitijim aktivnostima u dokolici. Iz tih razloga je pripadnike elite nazvao „omnivorima“, dok sa druge strane istog kontinuuma stoje „univori“, odnosno oni sa niskim društvenim statusom i istovremeno uskim spektrom kulturnih aktivnosti i relativno homogenim ukusom. U novijim radovima⁸ Peterson razlikuje dva tipa omnivora (viši i niži omnivori)⁹ i dva tipa univora (viši i niži univori)¹⁰.

Prema Petersonu i Kernu (Peterson, Kern, 1996: 904-906), više je razloga koji su doveli do ove promene u ponašanju, i to: strukturalne promene (porast životnog standarda, širenje obrazovanja, geografska i socijalna mobilnost), vrednosne promene (sve veća tolerancija za one koji su različitih društvenih, odnosno kulturnih vrednosti), promene u svetu umetnosti (urušavanje jedinstvenog standarda o tome šta je vredna umetnost i prakse odbacivanja svega što se u to nije uklapalo), promena generacijske politike (pripadnici

⁸ Peterson (2005), Problems in Comparative Research: The Example of Omnivoresness, Poetics, no. 33, 257-282.

⁹ Highbrow Omnivore, Lowbrow Omnivore.

¹⁰ Highbrow Univore, Lowbrow Univore.

generacija poslednjih dekada 20. veka nisu videli sklonost popularnoj kulturi samo kao fazu u sazrevanju, već kao alternativu etabliranoj kulturi) i promene politike dominantnih statusnih grupa (prestale da odbacuju popularnu kulturu i počele da njene određene elemente ubacuju u dominantni kulturni model).

Petersonova tipologija ukusa ne prati direktno navedene koncepcije Burdijea i Gansa o podudarnosti društvene i kulturne stratifikacije, ali svakako pretpostavlja da između pripadnosti različitim nivoima u društvenoj stratifikaciji i usvajanju i praktikovanju određenih tipova ukusa postoji jasna veza.

U najopštijem smislu, reč **publika** se odnosi na primaoca poruka, bez obzira da li se radi o čitaocima, gledaocima, slušaocima, nezavisno od prirode medija preko kojih se odvija komunikacijski proces ili od sadržaja poruka. Međutim, sa razvojem medija komunikacija i sam fenomen na koji se ovaj termin odnosi je u konstantnoj promeni, pa zahteva stalna redefinisanja i nove teorijske i empirijske pristupe istraživanju iste.

Kako navodi Z. Tomić (Tomić, 2000: 129-131), publika je kao društveni fenomen bila institucionalizovana još pre dve hiljade godina, u antičko vreme, sa svojim običajima, pravilima i očekivanjima u pogledu mesta, vremena i sadržaja radnje. Najvažnija razlika između antičke i moderne publike je u njihovim osobinama koje su određene vremenom i mestom. Naime, antička publika je zauzimala *auditorijum*, mesto sa kojeg se direktno mogla posmatrati predstava, što znači da se radilo o brojno mnogo manjoj grupi u odnosu na modernu publiku. Isto tako, antička publika je bila u stalnoj interakciji sa živim izvodjačima i tako činila potencijalni kolektivitet, koji je delio zajedničku pozadinu (*background*) i zajednički doživljaj. Nije teško zaključiti da ove odlike korespondiraju sa odlikama današnje tzv. *jednostavne* publike.

Pojava masovne publike ide naporedo sa pojavom štampe, budući da je knjiga omogućila efektivnu komunikaciju na daljinu kao i privatnost doživljaja. Sa pojavom štampe javlja se i fenomen *disperzivne* čitalačke publike – grupe individuuama koji percipiraju i čitaju isti tekst (Tomić, 2000: 130).

Pojava filma je omogućila međusobnu interakciju gledalaca, a radio i televizija, kako ističe Z. Tomić (Tomić, 2000: 130), omogućili su stvaranje današnje masovne publike koju odlikuju *anonimnost*, *zavisnost* i *pasivnost*.

Aberkrombi i Longherst (Abercrombie, Longherst, 1998) ukazuju da trenutno koegzistiraju tri različita tipa publike: *jednostavna*, *masovna* i *difuzna (fragmentirana)*.

Jednostavna publika je ona fizički prisutna na nekom događaju, recimo izvođenju koncerta, i podrazumeva relativno neposrednu komunikaciju između izvođača i publike. Izvedba se dešava na ograničenom prostoru sa tendencijom visoke ceremonijalnosti u smislu definisanja događaja kao posebnog, mesta izvođenja kao ritualističkog, a sam položaj ima visok nivo značenja za učesnike. Izvedba i odgovor publike se dešavaju u javnosti i izvođači su jasnim granicama odvojeni od publike. Nivo pažnje publike je visok. Dakle, umetnost se doživljava neposredno i javno (Alexander, 2007: 339).

Masovna publika je rezultat rasta sve posrednijih vidova komunikacije. Tipičan primer te vrste publike je televizijska. Komunikacijski proces je posredan, jer se izvedba dešava prostorno daleko od publike, a omogućava joj da u njoj uživa u privatnom okruženju. Retke su prilike kada masovna publika zajednički, na javnom mestu, uživa u izvesnoj izvedbi (npr. gledanje televizijskog prenosa fudbalske utakmice u kafiću). Ritualni aspekti jednostavne publike nestaju, jer je masovna publika navikla na sadržaje i medije kao na deo svakodnevnog života. Nivo pažnje publike varira od visokog angažovanja, preko skoncentrisanog posmatranja, pa sve do potpune ometenosti. Naravno, i distanca u vremenskoj i prostornoj dimenziji publike od izvođača je velika.

Pored jednostavne i masovne publike, danas postoji i *difuzna (fragmentirana) publika*. Aberkrombi i Longherst (Abercrombie, Longhurst, 1998: 68-69) smatraju da su u današnjem društvu svi publika, i to sve vreme. Biti publika je događaj konstitutivan za svakodnevni život. Difuzna publika se u mnogome razlikuje od jednostavne i masovne. Socijalna, pa i fizička distanca između izvođača i publike je znatno erodirala. Komunikacija između izvođača i publike je stopljena i uloga posredujućih institucija je gotovo nepostojeća. Pošto ljudi provode mnogo vremena konzumirajući medije u društvu preplavljenom medijima, mediji i svakodnevni život su se stopili. Nivo ceremonijalnosti kod difuzne publike je nizak. Pažnja varira od intenzivne umešanosti do relativne indiferentnosti. Izvedba kod difuzne publike je i javna i privatna, a namera je da se zamagli razlika između ovih istorijski odvojenih sfera društvenog života. Način na koji se difuzna publika odnosi prema medijskoj ponudi (*mediascapes*) formira sasvim drugačiju vrstu «doživljaja biti publika» (Alexander, 2007: 339).

Jednostavna publika se, prema Cvetkoviću (Cvetković, 1982: 130-135), može definisati i kao socijalni agregat, odnosno skup ličnosti koje su povezane fizičkom blizinom, ali među kojima nema recipročnih komunikacija ili su one slabe. Njih povezuje neki privremeni interes: slušanje koncerta, predavanja i sl. Dakle, to je agregat lica sakupljenih po sopstvenoj volji na mestu koje su sama izabrala da bi prisustvovala nekom činu o kome su prethodno bila obaveštena.

Ovaj socijalni agregat se od drugih (gomile, mase i manifestacije) razlikuje po tome što ima određeni broj učesnika, isti se pokoravaju izvesnom propisanom redu (npr. posetoci operne predstave zajednički gledaju predstavu i dolaze na svoja mesta po propisima koji važe za to mesto održavanja izvedbe), ličnosti nisu depersonalizovane, imaju slične ukuse i psihičke predispozicije, a emocije koje ih prožimaju su kanalisane međusobnim uticajima učesnika. Vrsta jednostavne publike zavisi od vrste izvedbe kojoj prisustvuje, pa se i njeno ponašanje, samim tim, menja. Na primer, nije isto ponašanje publike na koncertu klasične muzike ili na košarkaškoj utakmici.

Aberkrombi i Longherst (Abercrombie, Longhurst, 1998) tvrde da postoji nekoliko potencijalnih pozicija koje bi članovi publike mogli da poseduju. Njihova kategorizacija se odnosi na publiku medija, ali su neka istraživanja pokazala i vrlo uspešnu primenu ovog modela na druge tipove publike (npr. istraživanje publike Londonske Filharmonije koje je sprovedla Bonita M. Kolb). Sa jedne strane ovog kontinuuma se nalazi *konzument* (potrošač), koji je u relativno generalizovanoj i neusmerenoj interakciji sa medijima. *Fan* se vezuje za određene zvezde ili programe i njegova konzumacija je češća i usmerenija. *Kultisti* svoju pažnju vezuju za određene programe i zvezde i u tome postaju visoko specijalizovani. Ono što ih razlikuje od fanova jeste želja da sa drugima učestvuju u aktivnostima usmerenim na njihove interese. *Entuzijasti* su svoju pažnju pomerili sa određenih programa i zvezda na poštovanje određenog medija u celosti. Ono što ih razlikuje od kultista je formalna organizaciona struktura njihovih medijskih aktivnosti. Za entuzijaste, umešanost u aktivnosti zajedno sa drugima koji imaju slične interese je važan deo sopstvenog identiteta. Na samom kraju kontinuuma su *sitni proizvođači* (*petty producers*), kod kojih entuzijizam postaje profesionalizovan preko aktivnosti tokom punog radnog vremena. Oni su toliko umešani da počinju da proizvode sopstvenu amatersku verziju određenog sredstva.

Prema koncepciji Kita Digla (Digl, 1998), moguće je razlikovati četiri grupe u publici: posetioce (*Attenderns*), zainteresovane (*Intenders*), nezainteresovane (*The Indifferent*) i

neprijateljski raspoložene (*The Hostile*). Posetioci imaju pozitivan stav prema umetnosti i kulturno su aktivni. Zainteresovani takodje imaju pozitivan stav prema umetnosti i vole da posećuju kulturna događanja, ali iz nekog razloga to ne čine. Nezainteresovani nemaju jasno određen stav prema umetnosti, ali ni želju da budu kulturno aktivni. Neprijateljski raspoložena grupa u publici ima izrazito negativan stav prema umetnosti i, samim tim, ne posećuje kulturne događaje.

Teorije o kulturnoj participaciji

Savremena sociološka literatura teorije kulturne participacije deli u dve velike grupe. Na jednoj strani su teorije koje povezuju aktivnosti kulturne potrošnje sa klasnom stratifikacijom, dok su na drugoj one koje smatraju da ta veza u savremenim postindustrijskim društvima prestaje da bude od važnosti.

Pokušavajući da klasifikuju savremene teorije o odnosu društvene stratifikacije i kulturne participacije i ukusa, Čan i Goldthorp (Chan, Goldthorp, 2006: 2-4) identifikuju tri ključna i međusobno suprotstavljena stanovišta:

1. *Stanovište o homologiji* pretpostavlja da se socijalna i kulturna stratifikacija podudaraju, te oni koji zauzimaju visoke društvene položaje konzumiraju dela visoke ili elitne kulture, dok oni na niskim društvenim položajima preferiraju neku formu popularne ili masovne kulture, dok se između njih nalazi mnoštvo socijalnih i kulturnih medjuslojeva. Svakako da je najznačajniji zastupnik ovog stanovišta upravo Burdije, a razvio ga je u već pomenutom radu *Distinkcije*. Naime, Burdije je krenuo od Veberovih koncepcija klase i statusa i, zapravo, time želeo da ih preispita i redefiniše. Po njemu je razlika između klase (koja predstavlja nečiju tržišnu situaciju) i statusa (vidjenog kao nečijeg mesta u generalno prihvaćenoj hijerarhiji društvene superiornosti i inferiornosti koja se izražava kroz stil života) i njihovog kombinovanja na najrazličitije načine neprihvatljiva. Status je, za Burdijea, simbolički aspekt ili dimenzija klasne strukture, koja se ne može svesti isključivo na ekonomske odnose. Između klasne i statusne strukture postoji homologija, a instanca koja posreduje između njih jeste *habitus*. On predstavlja društveno sačinjen „sistem dispozicija“ koje pripadnici klase poseduju kao rezultat specifičnih klasnih uslova u kojima žive. Habitus obezbeđuje semantičko jedinstvo praksi u svim oblastima potrošnje, što podrazumeva i kulturnu potrošnju. Tako se unutar klasne strukture formiraju i koherentni, ali međusobno oštro razdvojeni životni stilovi koji se ispoljavaju statusnom strukturom. Rivalstvo i sukobi

između različitih stilova života unutar statusne strukture nisu odvojeni od klasnih sukoba, već predstavljaju oblik simboličke borbe između klasa.

2. *Stanovište o individualizaciji* se može smatrati direktnom kontradikcijom navedenom stanovištu o homologiji. Ono ili poriče postojanje uticaja društvene strukture na oblikovanje kulturnih praksi, ili pretpostavlja da je taj uticaj postojao u prošlosti, dok se u savremenim post-industrijskim društvima izgubio. Razlike u kulturnoj participaciji i ukusu nisu više odraz položaja u stratifikaciji i deo stratifikacijskih konflikta, već danas one postaju deo individualne „samorealizacije“. Prema jednom odredjenju ovog stanovišta, čiji su predstavnici Gidens (Giddens, 1991) i Bek (Beck, 1992), na oblikovanje stilova života danas uticaj, osim klase i statusa, imaju i druge strukturalne osnove života kao što su starost, pol, etnicitet, konfesionalno opredeljenje, teritorijalni identitet, seksualne preferencije. Prema drugom, razvijenom pod post-modernističkim uticajem, stilovi života u post-industrijskim društvima gube svaku strukturalnu uslovljenost i unutrašnje jedinstvo. Životni stil je stvar volje pojedinca da ga osmisli i definiše nezavisno od socijalne pozicije, a prvenstveno preko različitih oblika potrošnje i demonstracije ukusa. Životni stil se smatra „životnim projektom“ koji pojedinac ne samo da može, nego i *mora* da stvara po sopstvenom slobodnom izboru.

3. *Omnivor – univor stanovište* se specifičnije odnosi na kulturnu potrošnju, pre nego li na životne stilove uopšte. U sociološku literaturu uvedeno je zahvaljujući radu Petersona i Simkusa (Peterson, Simkus, 1992), koji su ga potvrdili rezultatima empirijskih istraživanja (Peterson, Simkis, 1992; Peterson, Kern, 1996). Prema ovom stanovištu, na moderna društva je neadekvatno primeniti stanovište o homologiji, ne zato što kulturne prakse gube utemeljenje u društvenoj stratifikaciji, nego zato što se pojavljuju novi oblici odnosa. Kulturna potrošnja elitnih društvenih slojeva se ne razlikuje od kulturne potrošnje onih na dnu društvene lestvice po tome što prvi konzumiraju isključivo elitnu umetnost, nego po tome što je intenzitet njihove kulturne potrošnje veći, a obim širi, te to uključuje dela iz svih nivoa različitih kulturnih domena. Upravo na taj način stvara se kategorizacija na *omnivore* i *univore*. Ovako definisani, oni predstavljaju koncept koji se nalazi između dva krajnja stanovišta o homologiji, odnosno individualizaciji. Čan i Goldtorp joj daju dvostruko tumačenje. Prema prvom, omnivori predstavljaju tolerantne pojedince koji, usled visokog obrazovanja i socijalne mobilnosti, pokazuju otvorenost prema drugim kulturnim stilovima i spremnost da sa njima eksperimentišu. Na taj se način stanovište približava onom o individualizaciji. Prema drugom, pak, omnivornost može biti vidjena kao novi izraz elitnog društvenog statusa kojim se izražava društvena i kulturna superiornost u odnosu na univore,

koje karakteriše limitiran obim kulturne potrošnje i jednosmeran ukus. Time se ovo stanovište približava stanovištu o homologiji.

METOD ISTRAŽIVANJA

Istraživanje kulturne participacije i ukusa beogradske muzičke publike obuhvatiće muzičku publiku Zadužbine Ilije M. Kolarca (*Kolarčeve zadužbine*). Pomenuta institucija upravo u novembru 2009. godine obeležava 131. godinu postojanja, što je svrstava u red kulturnih institucija sa najdužom tradicijom i uglednom reputacijom. Osim toga, delatnost *Kolarčeve zadužbine* razvija se intenzivno kroz nekoliko različitih centara, i to: Centra za predavačku delatnost, galeriju i biblioteku, Centra za muziku, Centra za nastavu stranih jezika i Centra za izdavačku delatnost i knjižaru *Aleksandar Belić*. Rad u okviru nabrojanih centara ostvaruje se kroz mnoštvo različitih katedri (19 katedri Centra za predavačku delatnost), muzičkih ciklusa (11 ciklusa organizovanih od strane *Kolarčeve zadužbine* i više od stotinu koncerata u organizaciji drugih institucija), jezičkih grupa (8 grupa u poslednjoj istraživanoj godini), ali i izložbi, inventarnih jedinica i novih štampanih izdanja.

Muzički program Centra za muziku izvodi se u prostorima *Velike dvorane* i *Muzičke galerije*. Isti ima nekoliko organizacionih nivoa. Pre svega, tu su koncerti organizovani od strane same *Kolarčeve zadužbine*, koji se izvode u nekoliko različito koncipiranih ciklusa (u poslednjoj istraživanoj godini: *Velikani muzičke scene*, *Zvezde u usponu*, *Promenadni koncert*, *Muzička radionica*, *Susreti sa umetnikom*, *Rezervisano za*, *U saradnji sa*, *Odabrani za odabrane*, *Beogradska škola gitare*, *Muzička predavanja*, *Jubileji*). Zatim, koncerti održani po sporazumu sa Gradskim sekretarijatom za kulturu i Ministarstvom za kulturu Republike Srbije (koncerti Beogradske filharmonije, Jugokoncerta, Muzičke omladine, različiti muzički festivali i dr.). Na kraju, tu su i svi ostali programi koji se vezuju za različite pojedinačne organizatore (npr. koncerti RTS-a, koncerti muzičkih škola, tematski koncerti i dr.).

Statistički podaci o broju koncerata održanih u Velikoj dvorani i Muzičkoj galeriji *Kolarčeve zadužbine* u poslednjih pet godina (2004, 2005, 2006, 2007, 2008.) mogu se prikazati na sledeći način:

GODINA	Koncerti u org.	Koncerti po	Ostali koncerti	UKUPNO
--------	-----------------	-------------	-----------------	--------

	K.Z.		sporazumu					
	VD*	MG**	VD	MG	VD	MG	VD	MG
2004	35	29	80	/	63	2	178	31
2005	27	30	102	/	71	4	200	34
2006	35	35	90	/	57	5	182	40
2007	38	36	75	/	64	/	177	36
2008	39	39	84	/	66	2	189	41

*VD = Velika dvorana *Kolarčeve zadužbine*

** MG = Muzička galerija *Kolarčeve zadužbine*

Tabela 1. Broj koncerata izvedenih u proteklih pet godina u *Kolarčevoj zadužbini*

U okviru muzičkog programa *Kolarčeve zadužbine* izvode se koncerti različitih muzičkih žanrova. Najbrojniji su koncerti klasične muzike, ali ne zaostaju ni koncerti *jazz* i *blues* muzike, koncerti *world* muzike, koncerti narodne izvorne muzike, koncerti starogradske muzike i romanse, koncerti popularne muzike, koncerti alternativnih muzičkih pravaca. Na osnovu pregleda liste koncerta izvedenih u proteklih pet godina moglo bi se zaključiti da su u muzičkoj ponudi *Kolarčeve zadužbine* bili zastupljeni gotovo svi muzički žanrovi.

Muzičku publiku *Kolarčeve zadužbine*, koja po svojim osobinama pripada kategoriji jednostavne publike istraživala bih prema već pomenutoj ideji Petersona i Dimadjia. Na osnovu kulturne participacije (kulturnih potreba, kulturne produkcije i kulturnih aktivnosti u javnoj i privatnoj sferi) u nekoliko ključnih kulturnih domena (učestalost poseta muzejima, bioskopima, bibliotekama, posećivanje koncerata, čitanje štampe, čitanje knjiga, praćenje medija) ispitanike bih svrstala u određene kulturne grupe, tj. kategorije publike prema aktivnosti (na tragu gore navedene kategorizacije Kita Digla), a zatim ih dovela u vezu sa njihovim socio-demografskim karakteristikama. Na sličan način, a prema znanju i preferencijama isključivo u muzičkom domenu, ispitanike bih zatim podelila na grupe koje dele iste tipove ukusa (sledeći koncepcije Gansa o postojanju više publika ukusa), te utvrdila njihove socio-demografske korelate.

Činjenica da srpsko društvo po svojim karakteristikama, a usled promena kroz koje je prošlo proteklih decenija, ne pripada onim postindustrijskim i postmodernim (iako se postojanje takvih fenomena u njegovim okvirima ne može poreći) navela me je da na samom početku odustanem od stanovišta o individualizaciji. Teza o *omnivorima* – *univorima* Ričarda Petersona može se tumačiti dvostrano i u tom smislu uvek posmatrati bliže jednom od dva suprotstavljena stanovišta. Na tragu teze o homologiji, osnovna pretpostavka na kojoj se rad bazira jeste da su kulturna participacija i ukus beogradske publike direktno zavisni od njihove

primarne muzičke socijalizacije (u smislu postojanja porodične muzičke tradicije i negovanja muzičkog ukusa u porodici), obrazovanja, zanimanja, materijalnog stanja.

U ovoj studiji slučaja polazi se od proučavanja relevantne teorijske i istraživačke literature koja usmerava stvaranje određene iskustvene građe. Stoga će se u daljem toku istraživanja primeniti pristup triangulacije, koji u ovom slučaju podrazumeva:

1. analizu arhivske građe o radu Velike dvorane *Kolarčeve zadužbine* i muzičkih programa iz kojih se vidi da se sve vrste muzičkih programa održavaju upravo u ovoj dvorani;¹¹

2. nakon pomenutog uvida istraživanje će biti sprovedeno neposredno na uzorku publike koja posećuje koncerte u Velikoj dvorani *Kolarčeve zadužbine*. Veličina uzorka biće proporcionalna broju publike na koncertima različitih muzičkih žanrova, i to: klasične muzike (podrazumevajući sve njene stilove i forme), *jazz* i *blues* muzike, narodne muzike (podrazumevajući izvornu, starogradsku i romanse) i popularne muzike. Pri tom će se koristiti strukturisani intervju sa pitanjima zatvorenog i otvorenog tipa;

3. posmatranje ponašanja publike praćenjem svih koncerata i formiranje dnevnika o utiscima koje istraživač stekne kako o ponašanju publike, tako i o atmosferi koja vlada na pojedinim koncertima;

4. vođenje razgovora sa organizatorima muzičkih programa Velike dvorane *Kolarčeve zadužbine*.

Rezultati istraživanja biće stavljeni u šire okvire rezultata koji su dobijeni istraživanjem kulturne participacije i ukusa građana Srbije i Makedonije Predraga Cvetičanina iz 2005. godine.¹² To će omogućiti komparaciju, utvrđivanje sličnosti i razlika i dublji uvid u trendove kulturnih praksi i moguće transformacije muzičkog ukusa publike na našim prostorima.

¹¹ Publika *Muzičke galerije* isključena je iz istraživanja jer je program iste žanrovski strožije definisan, odnosno izvode se isključivo koncerti klasične muzike.

¹² Pomenuto istraživanje je objavljeno pod nazivom *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije* 2007. godine, OGI, Niš.

STRUKTURA RADA

I UVOD

- Predmet i ciljevi istraživanja
- Značaj istraživanja kulturne participacije i ukusa

II TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA

- Kulturna participacija, pojam i teorije
- Pojam ukusa
- Pojam publike
- Osnovne pretpostavke istraživanja

III METOD ISTRAŽIVANJA

- Uzorak
- Izvori podataka

- Metode aktivnog prikupljanja podataka
- Tok i uslovi istraživanja

V ANALIZA DOBIJENIH PODATAKA

VI ZAKLJUČAK

LITERATURA

LITERATURA:

1. Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998), *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE, London
2. Adižes, Isak (2006), *Menadžment za kulturu*, Asee Books, Novi Sad
3. Aleksander, D. Viktorija (2007), *Sociologija umetnosti: Istraživanja lepih i popularnih formi*, Clio, Beograd
4. Andrews, R. (2003), *Research Questions*, Continuum, London, New York
5. Auger, D. at al. (1999), *The Interest for and Participation in Leasure Cultural Activites: A Study of Students Enrolled in Undergraduate Leasure Studies Courses*, Acadia University Printing Services, Acadia University, Wolfville, Nova Scotia, Canada
6. Barton Upright, Craig (2004), *Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at the Arts Events*, Princetone University, Centar for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton
7. Bennet, Tony (2005), *Cultural Participation and Social Division*, online: http://www.ippr.org.uk/uploadedFiles/research/events/Arts_and_Culture/Tony%20Bennett_s%20presentation.doc

8. Bennett, T., Savage, M. (2005), *Editor's Introduction: Cultural Capital and Social Inequalities*, British Journal of Sociology, vol. 56, issue 1
9. Bennett, T., Savage, M., Silva, E. at al. (2009), *Class, Culture, Distinction*, Routledge, London
10. Bina, V., Ijdens, T. (2008), *Social Participation and Cultural Policy: A Position Paper*, online: http://www.boekman.nl/bibliotheek_aanwinsten_08_04.html
11. Bogdanović, Marija (1993), *Metodološke studije*, Institut za političke studije, Beograd
12. Bourdieu, P., Passeron, J.C. (1977), *Reproduction in Education Society and Culture*, Sage, Beverly Hills, CA
13. Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London
14. Bourdieu, P., Darbel, A. (1990), *The Love of Art: European Art Museum and Their Public*, Stanford University Press, Stanford, CA
15. Božović, Ratko (1989), *Kultura potreba*, Naučna knjiga, Beograd
16. Božović, Ratko (1990), *Kult-ura*, Milić Rakić, Valjevo, Naučna knjiga, Beograd
17. Bryson, Bethany (1997), *What About the Univores? Musical Dislikes and Group Based Identity Construction among Americans with Low Level of Education*, Poetics, no. 25
18. Burgess, R. (1982), *Field Research: A Sourcebook and Field Manual*, Allen and Unwin, London, Boston and Sydney
19. Chan, T.W., Goldthorp, J.T. (2005), *The Social Stratification of Theater, Dance and Cinema Attendance*, Cultural Trends, no.14

20. Chan, T.W., Goldthorp, J.T. (2007), *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*, Poetics, no. 35
21. Chan, T.W., Goldthorpe, J.T. (2007), *Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England*, Poetics, no. 35
22. Cookson, P.W. Jr., Persell, C.H. (1985), *English and American Residential Secondary Schools: A Comparative Study of the Reproduction of Social Elites*, Comparative Education Review, no.29
23. Cvetičanin, Predrag (2002), *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije*, OGI/Pro Helvetia, elektronsko izdanje
24. Cvetičanin, Predrag (2007), *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, OGI, Niš
25. Čejni, Dejvid (2003), *Životni stilovi*, Clio, Beograd
26. DiMaggio, P., Useem, M. (1978), *Cultural Democracy in the Period of Cultural Expansion: The Social Composition of the Arts Audience in the United States*, Social Problems, 26
27. DiMaggio, Paul (1982), *Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of the U.S. High School Students*, American Sociological Review
28. Dela Volpe, Galvano (1979), *Istorija ukusa*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd
29. Dela Volpe, Galvano (1975), *Kritika ukusa*, Nolit, Beograd
30. Digl, Kit (1998), *Marketing umetnosti*, Clio, Beograd
31. Dragojević, Dragomir (1974), *Kulturne potrebe i nivo interesovanja učenika srednjih škola*, Kultura, br. 26

32. Dragičević-Šešić, Milena (1985), *Pokušaj definisanja dominantnih i produktivnih modela kulturnog života u Jugoslaviji*, Potkulture 1, IIS SSO Srbije, Beograd
33. Dragičević-Šešić, Milena (1993), *Horizonti čitanja*, Pont, Beograd
34. Dragičević-Šešić, Milena (1994), *Neofolk kultura: Publika i njene zvezde*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad
35. Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (1996), *Kultura: Menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd
36. Dragičević-Šešić, Milena (1998), *Publika*, Kultura, br. 97
37. Erickson, H. Bonney (1996), *Culture, Class and Connections*, American Journal of Sociology, no. 102
38. Foote, John (2002), *Cultural Consumption and Participation*, Canadian Journal of Communication, vol. 27, no.2
39. Gans, Herbert, J. (1999), *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste (revised and updated edition)*, Basic Books, New York
40. Ganzeboom, B. G. H., Nagel, I. (2007), *Cultural Participation Among Ethnic Minority and Native Majority Adolescents and Their Parents in Netherlands*, online: http://home.scw.vu.nl/~ganzeboom/pdf/Ganzeboom_Nagel_Brno.pdf
41. Garcia-Alvarez, E., Katz-Gerro, T., Lopez-Sintas, J. (2007), *Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982-2002: Heterology in American's Musical Preferences*, Social Forces, no. 86
42. Gardner, Erica (2007), *Participation in Recreation and Culture in Washington State*, Washington state population survey, online:

<http://www.ofm.wa.gov/researchbriefs/2007/brief046.pdf>

43. Holbrook, M., Weiss, M., Habich, J. (2002), *Disentangling Effacement, Omnivore and Distinction Effects on Consumption of Cultural Activities: An Illustration*, Marketing Letters, no.13
44. Jovanović, Djokica i ost. (2002), *Parodija tragičnog*, Filozofski fakultet u K. Mitrovici, Institut za filozofiju i društvenu teoriju i Istraživačko-analitički centar, Kosovska Mitrovica, Beograd
45. Kant, Imanuel (1991), *Kritika moći sudjenja*, BIGZ, Beograd
46. Katz-Gerro, Tally (2004), *Cultural Consumption Research: Notes on Methodology, Theory and Consequences*, International Review of Sociology, no. 14
47. Katz-Gerro, T., Yaish, S.R. (2007), *Class, Status and the Integrational Transmission of Musical Tastes in Israel*, Poetics, no.35
48. Katz-Gerro, T., Yaish, M. (2008), *Cultural Capital Between Taste and Participation*, online:
49. Kostić, Cvetko (1982), *Grad i vreme: Osnovi sociologije grada*, Vuk Karadžić, Beograd
50. Kraayakamp, Gerbert (2002), *Cumulative Advantages and Inequality of Lifestyle: A Dutch Description of Distinction of Taste*, The Netherlands' Journal Of Social Sciences, no. 38
51. Kraayakamp, G., Van Eijck, K. (2005), *Personality, Media Preferences and Cultural Participation*, Personality and Individual Differences, no. 38
52. Kronja, Ivana (2001), *Smrtonosni sjaj: masovna psihologija i estetika turbo-folka*, Tehnokratia, Beograd
53. Lareau, A., Weininger, E.B. (2003), *Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment*, Theory and Society, vol. 32, no. 5-6

54. Lazar, Žolt i ost. (2002), *Omladinske potkulture i publika EXIT-a*, Exit udruženje, Novi Sad
55. Longhurst, B., Bagnall, G., Savage, M. (2004), *Audiences, museums and the English middle class*, *Museum and Society*, 2(2), 104-124
56. Lopez-Sintas, J., Garsia Alvarez, E. (2002), *The Consumption of Cultural Products: An Analysis of the Spanish Social Space*, *Journal of Cultural Economics*, no. 26
57. Mann, P. H. (1969), *The Provincial Audience for Drama, Ballet and Opera*, Department of Sociological Studies, University of Sheffield;
58. Mann, P. H. (1975), *The Audiences for Orchestral Concerts*, Department for Sociological Studies, University of Sheffield
59. Marić, Ratka (1998), *Stilovi – Sociologija omladinskih potkultura*, Geopoetika, Beograd
60. Milić, Vojin (1996), *Sociološki metod*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
61. Morone, Adolfo (2006), *Guidelines for Measuring Cultural Participation*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal
62. Nemanjić, Miloš (1970), *Funkcije umetnosti i estetička potreba*, *Kultura*, br. 11
63. Nemanjić, Miloš (1971), *Kulturne potreba i kulturne vrednosti*, *Kultura*, br. 15
64. Nemanjić, Miloš (1981), *Kulturne potrebe*, Vuk Karadžić, Beograd
65. Nemanjić, Miloš (1991), *Filmska i pozorišna publika Beograda: Socio-kulturni uslovi formiranja u periodu 1961-1984*, IDEA, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
66. Pantić, Dragomir (1980), *Priroda interesovanja*, I deo, BIGZ, Beograd

67. Pantić, Dragomir i ost. (1981), *Interesovanja mladih: rezultati istraživanja*, IIC Srbije, Beograd
68. Papan, Jovana (2007), *Od muzičkog šovinizma do muzičke demokratije: Kako iznedriti svrsishodnu kulturnu politiku u muzici*, Nova srpska politička misao, online: http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_papan16.htm
69. Peterson, R.A., DiMaggio, P. (1975), *From Region to Class: The Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis*, Social Forces, vol. 53, no. 3
70. Peterson, R.A., Hughes, M. (1983), *Isolating Cultural Choice Patterns in the U.S. population*, American Behavioural Scientists, no. 26
71. Peterson, R.A. (1992), *Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore*, Poetics, no. 21.
72. Peterson, R.A., Simkus, A. (1992), *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups*, in Lamont, M., Fournier, M. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequalities*, The University of Chicago Press, Chicago
73. Peterson, R.A., Kern, R. (1996), *Changening Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, American Sociological Review, vol. 61, no. 5
74. Peterson, R.A. (1997), *The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker*, Poetics, no.25
75. Peterson, R.A. (2005), *Problems in Comparative Research: The Example of Omnivourosness*, Poetics, no. 35
76. Peterson, R.A. (2007), *Comment on Chan and Goldthorpe: Omnivore, What's in a Name, What's in a Measure?*, Poetics, no. 35
77. Petrović, Sreten (1989), *Estetika i sociologija*, Naučna knjiga, Beograd

78. Petrović, Sreten i ost. (1996), *Recepcija umetnosti: Istraživanje tipova ukusa beogradskih studenata*, Čigoja štampa, Beograd
79. Pešić, Vesna (1977), *Društvena slojevitost i stil života*, u Popović, M. i ost. *Društveni slojevi i društvena svest*, Centar za sociološka istraživanja Instituta društvenih nauka, Beograd
80. Popov, Nebojša (1969), *Društvena uslovljenost kulturnih potreba*, Kultura, br. 4
81. Prica, Ines (1991), *Omladinska potkultura u Beogradu, simbolička praksa*, Etnografski institut SANU, Beograd
82. Pronovost, Gilles (2002), *A Review of Surveys on Cultural Participation*, online: http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/Pronovost_paper_Symposium.pdf
83. Rossel, Jorg (2008), *Conditions for the Explanatory Power of Life Styles*, European Sociological Review, no.24
84. Ruddock, A. (2001), *Understanding Audiences*, SAGE publications, London, New Delhi
85. Savage, M., Benett, T. (2005), *Cultural capital and Social Inequality*, The British Journal of Sociology, no. 56
86. Silva, B. Elizabeth (2006), *Distinction Through Visual Art*, Cultural Trends, no.15
87. Spadaro, Rosario (2002), *Europeans' Participation in Cultural Activities*, A Eurobarometer Survey carried out at the request of European Commission, online: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc967_en.pdf
88. Taggart, P., Mooney, G. (2009), *Children's Participation in Culture and Sports*, APSE Membership Resources, online: www.scotland.gov.uk/socialresearch
89. Tomić, Zorica (2001), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd

90. Van Der Ploeg, Frederick (2005), *The Making of Cultural Policy: A European Perspective*, online: www.CESifo-group.de
91. Van Rees, Vermunt, J., Verboord, M. (1999), *Cultural Classification Under Discussion: Latent Class Analysis of Highbrow and Lowbrow Reading*, Poetics, no. 26
92. Žunić, Dragan (1994), *Svakidašnji ukus: Kritika moći svidjanja*, Prosveta, Niš
93. Žunić, Dragan (1995), *Sociologija umetnosti*, Filozofski fakultet u Nišu, Niš
94. Warde, A., Martens, L., Olsen, W. (1999), *Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out*, Sociology, no.33
95. Warde, Alan (2008), *Does Taste Still Serves Power? The Fate of Distinction in Britain*, Sociologica, <http://www.sociologica.mulino.it/doi/10.2383/25945>

На седници Одељења за социологију одржаној 9.12.2009. године изабрани смо за чланове Комисије за одобрење теме докторске дисертације Сабине Хацибулић, *Културна партиципација и укус београдске публике. Истраживање музичке публике „Коларчеве задужбине“*, припремљене под менторством проф. др Марије Богдановић. На основу захтева Већа научних области друштвено-хуманистичких наука Универзитета у Београду, од 29.06.2010 (05 Број 612—2172/1-10) „ да се прецизније одреди тема и начин истраживања“, и након унетих корекција и увида у образложење теме, Комисија подноси Наставно-научном Већу Филозофског факултета следећи:

ИЗВЕШТАЈ О ОДОБРЕЊУ ТЕМЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Прецизније и ближе одређење теме сада гласи „ *Културна партиципација и музички укус публике Коларчеве задужбине- Студија случаја*. Такође је извршено прецизирање и спецификација метода истраживања што се може видети на крају пријаве теме од стране кандидата Сабине Хаджибулић.

Из образложења теме се јасно види да кандидаткиња намерава да спроведе теоријско и емпиријско истраживање културне партиципације и музичког укуса публике која посећује музичке програме Центра за музику Коларчеве задужбине. Резултати овог истраживања могу бити и полазни индикатори музичког укуса београдске публике уопште.

Предлог истраживања се односи на, са становишта социологије културе и социологије уметности, занимљиву и, у нашим социо-културолошким истраживањима, занемарену појаву – на укус публике која посећује концерте тзв. озбиљне музике. Због тога ће се, прво, размотрити донети научног истраживања културне партиципације и укуса, нарочито у последњих пола века: од текстова Пјера Бурдијеа, преко радова Кац-Героа и Јаиша, па до домаћих аутора (Сретен Петровић, Милош Немањић, Небојша Попов, Ратко Божовић, Милена Драгичевић-Шешић, Драган Жунић, Предраг Цвјетичанин..).

Једно од централних места у овом разматрању ће бити посвећено питању о повезаности укуса и друштвеног статуса публике. Овде се имају у виду налази Макса Вебера, као резултати раних социо-културолошких истраживања, где се указује на

разлику између двеју горњих поткласа (фракција) од којих једна поседује значајан економски капитал, али и осредње школован укус, док друга поседује велики културни капитал, али не и материјално богатство.

Културна партиципација се разумева као културна производња и као културна потрошња. Подразумевају се следећи домени:¹³ уметничко и споменичко наслеђе, архиви, библиотеке, књиге и штампа, визуелне уметности, архитектура, извођачке уметности (а у овоме: музика, плес, музички театар, драмски театар, пантомима, циркус...) и аудио и визуелни медији.

Полазећи од радова Сретена Петровића, Драгана Жунића и Предрага Цвјетичанина, колегиница Хаџибулић прихвата одређење укуса као „заједничког чула“, заједничког суда о феноменима из подручја културне и, посебно, уметничке стварности. Наравно, то „заједничко чуло“ није апсолутно „заједничко“ у смислу потпуне сагласности, ни у оквиру појединих друштвених слојева, још мање на плану једне друштвене заједнице.

Разматраће се и однос високе и масовне културе на трагу типологије коју је предложио Херберт Ганс, а још пре њега Едгар Морен.

Коначно, појам публике ће бити одређен према концепцијама које предлажу Аберкромби и Лонгхерст, на једном месту, и Кит Дингл, на другом.

Истраживање ће бити базирано на истраживању публике у оквиру посебних циклуса музичког програма Коларчеве задужбине: *Звезде у успону*, *Променадни концерт*, *Музичка радионица*, *Сусрети са уметником*, *Резервисано за*, *У сарадњи са*, *Одабрани за одабране*, *Београдска школа гитаре*, *Музичка предавања*, *Јубилеји*.

Кандидаткиња полази од претпоставке да се српско друштво не може посматрати као постиндустријско нити као постмодерно, а због трансформација кроз које је пролазило у последњих неколико деценија. Зато је постављена основна теза према којој се културна партиципација и музички укус београдске публике формирају у зависности од примарне музичке социјализације, образовања, занимања и материјалног стања.

Истраживање ће бити спроведено као *Студија случаја* на примеру *Коларчеве задужбине* као јединствене институције културе са дугом традицијом у области која је тема овог рада. Метод *Студије случаја* укључује примену принципа триангулације како

¹³ Prema istraživanju Eurobarometra, sprovedenog 2002. i 2005. godine (*Europeans' Participation in Cultural Activities*)

у стварању искуствене грађе тако и у сучељавању теоријских погледа на саму тему. У истраживање се полази: 1. Од проучавања теоријске и истраживачке литературе релевантне за изабрану тему која даље упућује на правце стварања искуствене грађе, што подразумева: 2. Анализу архивске грађе Велике дворане Коларчеве задужбине и музичких програма; 3. Након тога, спровешће се непосредно истраживање на узорку публике, пропорционално броју посетилаца појединих музичких жанрова, путем структурисаног упитника са затвореним и отвореним питањима. 4. Истраживање даље укључује посматрање понашања публике праћењем свих концерата и вођењем дневника самог истраживача (докторанда) о атмосфери која влада на појединим концертима. 5. Такође се предвиђа вођење разговора са организаторима програма и концерата и њиховом мишљењу о самој публици. Уз образложење, кандидаткиња је приложила и анкетни упитник.

Образложење теме допуњено списком прелиминарне литературе (95 библиографских јединица) указује да кандидаткиња Сабина Хаџибулић компететно приступа предложеном предмету истраживања, познајући његову суштину, структуру и релевантне односе. Узимајући то у обзир, као и образложену социолошку релевантност и оригиналност теме, њене потенцијалне теоријске и методолошке доприносе, Комисија једногласно предлаже Већу да прихвати тему и да Сабини Хаџибулић одобри израду докторске дисертације.

Комисија је одбрану пријаве тезе оценила оценом 10 (десет).

У Београду, 28. 09.2010.

Чланови Комисије:

др Марија Богдановић, професор емеритус
др Драган Жунић, редовни професор
др Ђокица Јовановић, ванредни професор
др Нада Секулић, доцент

