

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

САБИНА М. ХАЏИБУЛИЋ

**КУЛТУРНА ПАРТИЦИПАЦИЈА И МУЗИЧКИ УКУС
МУЗИЧКЕ ПУБЛИКЕ *КОЛАРЧЕВЕ ЗАДУЖБИНЕ*
СТУДИЈА СЛУЧАЈА**

докторска дисертација

Београд, 2013.

МЕНТОР:

Професор емеритус др Марија Богдановић

Универзитет у Београду, Филозофски факултет

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ:

ДАТУМ ОДБРАНЕ РАДА:

КУЛТУРНА ПАРТИЦИПАЦИЈА И МУЗИЧКИ УКУС МУЗИЧКЕ ПУБЛИКЕ *КОЛАРЧЕВЕ ЗАДУЖБИНЕ* – СТУДИЈА СЛУЧАЈА

Настанак овог истраживања био је вођен идејом о поновном осветљавању проблема односа културне и друштвене стратификације, а фокусирањем на културне праксе музичке публике Велике дворане *Коларчеве задужбине* у Београду. Дуго постојање, континуитет у раду и изузетно висока репутација ове културне институције, као и сазнање да се њеној публици до сада није пришло на сличан начин били су јако оправдање интересовања за овакву студију случаја.

Културне праксе поменуте публике сагледане превасходно преко односа са породичном уметничком традицијом њених чланова, те осталим социо-демографским корелатима (пол, старост, образовање, професија) јесу предмет ове студије случаја. Праћени су аспекти културних потреба, културних навика, поседовања културних добара и музичког укуса. Основни циљеви истраживања су идентификација и опис културних пракси музичке публике, утврђивање природе и значаја везе између културних пракси и (не)постојања породичне уметничке традиције испитаника и, индиректно, осталих чинилаца друштвене неједнакости, те указивање на специфичности њихових културних пракси поређењем са онима који важе за национални узорак.

Поред дефинисања кључних појмова, представљања доминантних становишта о културној партиципацији и постављања методолошког оквира рада, студија у посебном сегменту илустративно приказује и музичку делатност *Коларчеве задужбине*, док се анализа добијених података одвија у два кључна сегмената. Праћењем културних потреба, активности културне продукције, поседовања културних добара, културних навика у приватној и јавној сфери са акцентом на медијске навике и навике у пољу читања извршена је анализа потенцијалног и актуелног аспекта културне партиципације. Други сегмент односи се искључиво на праксе испитаника унутар музичког поља, чиме су уочене специфичности пракси овог поља, могући трендови и поделе међу учесницима, али и увид у разлике, односно сличности у активностима различитих поља.

Кључне речи: музичка публика *Коларчеве задужбине*, културна партиципација, културне праксе, друштвене неједнакости, породична уметничка традиција, поље културних пракси, музичко поље.

THE CULTURAL PARTICIPATION AND THE MUSICAL TASTE OF THE GREAT HALL OF *KOLARČEVA ZADUŽBINA* MUSIC AUDIENCE – A CASE STUDY

The emergence of this study was guided by the idea of shedding the light on the problem of the relation between cultural and social stratification, by focusing on the cultural practices of the music audience of the Great Hall of *Kolarčeva zadužbina* in Belgrade. The long existence, continuity and high reputation of the aforementioned cultural institution as well as the fact that its audience has not been approached in a similar way gave a strong justification for this kind of a case study.

The subject of this case study are cultural practices of this audience perceived primarily through their relation to family artistic tradition and other socio-demographic correlators (gender, age, education, occupation). We assessed the aspects of cultural needs, cultural practices, possession of cultural goods, and musical taste. The main goals were to identify and describe the cultural practices of the music audience to determine the nature and importance of the relation between cultural practice and the (non) existence of a family artistic tradition and, indirectly, the other factors of social inequality, as well as to point out the special features of their cultural practices in comparison to those that apply to the national sample.

In addition to defining the key terms, representing the dominant theories of cultural participation, and setting up a methodological framework, a separate segment of the study illustratively presents the music activity of *Kolarac*, whereas the data analysis is carried out in two key segments. The analysis of the potential and the current aspects of cultural participation was done by monitoring the cultural needs, activities of cultural production, possession of cultural goods, cultural practices in the private and the public sphere with an emphasis on the media preferences and the reading habits. The second segment relates exclusively to the respondents' practices within the music field, which brings us to the characteristic practices within the field, possible trends and divides among participants, as well as to the insight into the differences and similarities in activities of various fields.

Key words: music audience of *Kolarčeva zadužbina*, cultural participation, cultural practices, social inequalities, family artistic tradition, field of cultural practices, music field

I УВОД.....	7
1. 1. Предмет и циљеви истраживања.....	7
1. 2. Значај истраживања културне партиципације и укуса.....	10
II ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ИСТРАЖИВАЊА.....	15
2. 1. Појам културне партиципације.....	15
2. 2. Теорије о културној партиципацији.....	17
2. 2. 1. Становиште о хомологији.....	18
2. 2. 2. Становиште о индивидуализацији.....	22
2. 2. 3. Омнибора-унибора становиште.....	25
2. 3. Појам укуса.....	29
2. 4. Појам публике.....	32
2. 5. Основне претпоставке истраживања.....	37
III МУЗИЧКА ДЕЛАТНОСТ КОЛАРЧЕВЕ ЗАДУЖБИНЕ.....	39
IV МЕТОД ИСТРАЖИВАЊА.....	47
4. 1. Узорак.....	47
4. 2. Извори података.....	49
4. 3. Методе активног прикупљања података.....	50
4. 4. Ток и услови истраживања.....	52

V АНАЛИЗА ДОБИЈЕНИХ ПОДАТАКА.....	54
5. 1. Истраживање културне партиципације музичке публике <i>Коларчеве задужбине</i>	
5. 1. 1. <i>Породична уметничка традиција музичке публике Коларчеве задужбине....</i>	54
5. 1. 2. <i>Социо-демографска обележја испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције.....</i>	58
5. 1. 3. <i>Потенцијални аспект културне партиципације испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције.....</i>	66
5. 1. 4. <i>Актуелни аспект културне партиципације испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције.....</i>	71
5. 1. 4. 1. <i>Културна рецепција у приватној сфери (in – door aktivnosti).....</i>	71
5. 1. 4. 2. <i>Поседовање културних добара.....</i>	92
5. 1. 4. 3. <i>Културна рецепција у јавној сфери (out – door aktivnosti).....</i>	96
5. 2. <i>Праксе музичке публике Коларчеве задужбине у музичком пољу.....</i>	105
5. 2. 1. <i>Културна партиципација музичке публике Коларчеве задужбине у музичком пољу.....</i>	105
5. 2. 2. <i>Музички укус музичке публике Коларчеве задужбине.....</i>	117
5. 2. 3. <i>Типови музичког укуса музичке публике Коларчеве задужбине.....</i>	127
VI ЗАКЉУЧАК.....	135
ЛИТЕРАТУРА.....	141
ПРИЛОГ.....	150
П1. <i>ОСТАЛЕ ДЕЛАТНОСТИ КОЛАРЧЕВЕ ЗАДУЖБИНЕ.....</i>	150
П2. <i>ТАБЕЛЕ.....</i>	154

I УВОД

1. 1. Циљ и предмет истраживања

Настанак овог истраживања био је вођен идејом о давању доприноса „социологији културних пракси”¹, тј. поновном осветљавању проблема односа културне и друштвене стратификације, а кроз стицање увида у културне праксе једног специфичног дела домаће, тачније београдске културне јавности. Жеља да се истражи управо музичка публика Велике дворане *Коларчеве задужбине* у Београду оправдана је дугим постојањем, континуитетом у раду и изузетно високом репутацијом поменуте културне институције, али и сазнањем да се њеној публици, пре свега музичкој, до сада није пришло на сличан начин. Оно што се чинило посебно привлачним јесте сагледавање музике као „непогрешивог класификатора” (према Бурдијеу, 1984: 18) у смислу значаја исте за социјалну диференцијацију и групни идентитет, а „чија присутност у животу готово сваког појединца омогућава добијање података релевантних за целу испитивану популацију“ (Цветичанин, 2011: 218).

Предмет ове студије јесу културне праксе музичке публике Велике дворане *Коларчеве задужбине* сагледане превасходно преко односа са породичном уметничком традицијом чланова исте, те осталим социо-демографским корелатима (пол, старост, образовање, професија). Саме културне праксе посматране су „као рутинизирани облици понашања који се састоје од великог броја елемената који се налазе у нераскидивој међусобној повезаности (телесне активности, менталне активности, начин употребе ствари, предреклексивних знања, вештина, мотивације, итд.)” (Цветичанин, 2011: 6). Желећи да их сагледамо у њиховој целовитости пратили смо, пре свега, њихов потенцијални и актуелни аспект, односно Бурдијеову концепцију културног капитала, те тако обухватили следеће аспекте истих: културне потребе (потенцијални аспект културне партиципације), културне навике (актуелни аспект културне партиципације), поседовање културних добара (књига, медија) и музички укус (музичке естетске преференце).

Истраживањем смо тежили да, у оквирима добијених резултата и узорка који је испитиван, постигнемо неколико основних циљева. Пре свега, покушали смо да идентификујемо и опишемо културне праксе музичке публике *Коларчеве задужбине*, а према

¹ У последње три деценије поменута социолошка дисциплина налази се у експанзији.

њиховим наведеним аспектима. Након тога, желели смо да утврдимо природу и значај везе између културних пракси и (не)постојања породичне уметничке традиције испитаника и, индиректно, осталих чинилаца друштвене неједнакости, те тако тестирамо представљена становишта о повезаности културних пракси и, на различитим основама формираних, друштвених група. У циљу да читавој анализи дамо нешто шири контекст, резултате смо често упоређивали са онима који важе за културне праксе националног узорка, те тиме значајније указивали на сличности и разлике, односно специфичности музичке публике *Коларчеве задужбине*.

Након дефинисања предмета, циљева и значаја истраживања у уводном делу рада следи подробно представљање кључних појмова (културна партиципација, укус, публика) и репрезентативних становишта која третирају однос социјалне и културне стратификације. Сама класификација последњих вођена је идејом Так Винг Чена (*Tak Wing Chan*) и Џона Голдторпа (*John Goldthorp*) према којој је могуће разликовати: становиште о хомологији између социјалне и културне стратификације (уз Бурдијеа као најзначајнијег представника), становиште о индивидуализацији културних пракси (Бауман, Гиденс, Бек) и становиште о омниворама и униворама (Петерсон).

Трећи део студије посвећен је искључиво програму рада *Коларчеве задужбине* са посебним акцентом, а у складу са предметом и циљевима истраживања, на њену музичку делатност. Поред кратког историјата и описа институције, приказа структурисања делатности кроз њених пет постојећих Центара, стичемо и увид у концертну делатност два доминантна музичка простора институције (Велика дворана и Музичка галерија) статистичким приказом броја концерата у пет испитиваних сезона према различитим организационим нивоима, са посебним нагласком на музичком програму у организацији саме *Коларчеве задужбине* оствареном кроз тзв. музичке циклусе. Критички прикази концерата најреспектабилнијих музичких циклуса објављених у различитим медијима послужили су као ваљана илустрација и релевантан доказ о изузетном нивоу и квалитету рада ове културне институције не само у Србији, већ и шире.

Постављањем основних хипотеза истраживања, описом базичних карактеристика узорка, представљањем извора и метода активног прикупљања података, те експликацијом услова и тока истраживања заокружен је и методолошки оквир рада.

Анализа добијених података одвија се у два кључна сегмената. Након представљања карактеристика испитаника према категоријама породичне уметничке традиције и, везано за

то, аспекта културне продукције истих, те њихових социо-демографских обележја у тим категоријама, извршена је анализа потенцијалног и актуелног аспекта културне партиципације праћењем културних потреба, активности културне продукције, поседовања културних добара, културних навика у приватној и јавној сфери са акцентом на медијске и навике у пољу читања. Иста је била обogaћена компарацијом са културним праксама националног узорка, а према подацима истраживања Предрага Цветичанина из 2007. године² и, у извесној мери, истраживања Института за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду из 2010. године³.

Пратећи Бурдијеову (*Bourdieu*) идеју о домену музике као најдинамичнијем пољу са посебно израженим унутрашњим поделама, али и не губећи из вида да је предмет нашег истраживања управо музичка публика као битан део истог, други сегмент анализе односи се искључиво на праксе испитаника унутар музичког поља. Покушали смо да установимо у којој су мери и на који начин испитаници активни у музичкој продукцији, музичкој рецепцији у приватној сфери, посећивању концерата, односно поседовању извесних музичких преференци, али и колико типова музичког укуса постоји међу испитаницима, а све то доводили у везу са њиховим породичним уметничким пореклом и релевантним социо-демографским карактеристикама. Тиме смо могли да уочимо специфичности пракси овог поља, могуће трендове и поделе међу учесницима, али и да стекнемо увид у разлике, односно сличности у активностима различитих поља.

Закључна разматрања донела су завршни осврт на повезаност и условљеност културних пракси и социјалних детерминанти испитаника, те коначно лоцирање музичке публике Коларчеве задужбине у постојећем домаћем културном и музичком простору.

1. 2. Значај истраживања културне партиципације и укуса

² Ради се о истраживању *Културне потребе, навике и укус грађана Србије и Македоније*, ОГИ, Ниш.

³ Део овог истраживања који се бави културним праксама грађана Србија тумачила је Ивана Спасић, а објављен је под називом *Културни обрасци и свакодневни живот у Србији после 2000. године* у „Суживот са реформама: Грађани Србије пред изазовима „транзицијског“ наслеђа“, ур. Слободан Цвејић, 2010.

Проучавање културне партиципације има дугу научну традицију. Бројна истраживања у вези с њом спроводе се у континуитету већ више од четири деценије у целом свету са становишта различитих приступа: маркетиншког, економског, психолошког и социолошког. Сваки од њих преферира и наглашава одређене аспекте културне партиципације, желећи да тиме одговори на различите теоријске и практичне захтеве.

Социолошко становиште се базира на испитивању начина на који трендови културне потрошње, односно партиципације изражавају, репродукују и потенцијално трансформишу друштвене колективитете. Његов традиционални приступ, како наводи Цветичанин (Цветичанин, 2007: 37-39), испитује везу између културне потрошње и кључних друштвених облика груписања (класа, етничких група, старосних група и др.), која се успоставља конзумирањем одређених типова објеката (праксе, дела и др.). Подразумевајућа претпоставка јесте да су објекти потрошње носиоци недвосмислених значења која изражавају идентитете група. На тај начин је могуће, познавајући објекте културне потрошње, закључивати о укусима припадника одређених друштвених група.

Алтернативни приступ, означен као пост структуралистички, ослања се на сазнање да су значења објеката и пракси релационо конституисана, али и нестабилна, те једни исти објекти и праксе могу имати различита значења за припаднике различитих колективитета. Културна понашања и културни објекти немају иманентна значења, већ се она стварају успостављањем симболичких граница према културним понашањима и објектима у односу на које наглашавају своју различитост. Уз то, склони су и константној промени услед делања актера, али и промена друштвених околности.

Иако у ранијој социолошкој традицији препознајемо претходнике овог предмета проучавања, студија *La Distinction: Critique social du judgment*⁴ Пјера Бурдијеа из 1979. године по први је пут суштински теоријски засновала концептуализацију веза између укуса, статуса и друштвених класа. Тиме је послужила као модел и полазна тачка каснијим истраживањима. На траговима наведене Бурдијеове студије, али и каснијих студија које је радио са својим колегама⁵, Кац-Геро и Јаиш (Katz-Gerro, Yaish: 2008) целокупну литературу о културној партиципацији категоришу на три начина. Првој категорији припадају студије

⁴ Дистинкција: Социјална критика просуђивања укуса (прим. прев.).

⁵ Видети студије: 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.

које су користиле или културне укусе или културну партиципацију као заменљиве индикаторе културног капитала (*Peterson, 2005; Sullivan/Katz-Gerro, 2007*). Студије које користе укусе и партиципацију заједно, без очекивања да се могу другачије манифестовати (*DiMaggio, 1982; Lamont, 1992; Erickson, 1996; Krayaakamp, 2002; Warde, 2008*) припадају другој категорији. Трећу категорију сачињавају студије које укус и партиципацију схватају и користе као две потпуно различите димензије културног капитала (*Lahre, 2004; Silva, 2006; Rossel, 2008*).

Док највећи број студија игнорише разлику између укуса и партиципације, са друге стране, један број истих фаворизује укус над партиципацијом, док остале партиципацију сматрају релевантнијим показатељем. Студије које се ослањају на мере укуса су бројније, јер су се истраживања у овом пољу, од Бурдијеа, развила теоријски и емпиријски око студија укуса (*Peterson, Kern, 1996; Bryson, 1997; Katz-Gerro e. a., 2007; Garcia-Alvarez, 2007*). Чак се и обимне студије националних агенција углавном фокусирају на мерење укуса. У мањини су студије базиране на мерама партиципације (*Warde, 1999; Holbrook e. a., 2002; Sullivan/Katz-Gerro, 2007*). Студије које користе и укус и партиципацију развиле су се под директним утицајем Бурдијеовог рада који под концептом културног капитала подразумева и преференце и понашање (*DiMaggio/Useem, 1978; DiMaggio, 1982; Cookson/Persell, 1985; Krayaakamp, 2002*).

У домаћој литератури истраживања културне партиципације, навика и потреба развијају се и трају од почетка седме деценије прошлог века. Научну традицију истраживања наведених феномена започињу Попов (1969), Немањић (1970. и 1971), Драгојевић (1974), Пешић (1977), а нешто касније наставља Пантић (1980. и 1981), али и Немањић (1981). Проучавање културних пракси грађана Србије истраживали су различити аутори и током деведесетих година прошлог века: Божовић (1991), Немањић (1991), Прица (1991), Драгићевић-Шешић (1993, 1994. и 1998), Жунџић (1994), Петровић и ост. (1996) и Марић (1998). Из претходне деценије свакако су значајна истраживања Кроње (2001), Јовановића и ост. (2002), те Жолта Лазара (2002. и 2004).

Два компаративна истраживања Предрага Цветичанина објављена 2002⁶. и 2007⁷. године представљају студије од незаобилазног значаја у области проучавања културне партиципације и укуса на овим просторима. Истражујући квалитативни и квантитативни

⁶ Ради се о истраживању *Културне потребе, навике и укус грађана Србије* (2002), ОГИ/Pro Helvetia Ниш.

⁷ Детаљи о поменутом истраживању већ су наведени у претходном делу текста.

аспект културне потрошње на националном узорку Србије и Македоније, аутор је успео да ослика својеврсни културни земљопис српског и македонског друштва и тако покаже у којој мери и на који начин трендови културне партиципације обликују понашање чланова друштва, групишу их, односно постављају границе друштвене ексклузије. Резултати компаративних истраживања су показали и потврдили изузетно снажан утицај социјалног порекла, формалног образовања и занимања испитаника на њихове културне потребе, навике и укус.

Свакако би ваљало издвојити и већ поменуто истраживање Института за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду објављено 2010. године⁸, које се, бавећи се проблематиком транзиционог раздобља српског друштва, осврнуло и на културне праксе свакодневног живота грађана. Иако је избор културних пракси био ограничен, а свео се искључиво на испитивање музичког укуса и омиљених активности доколице, добијени резултати пружили су још један релевантан и неопходан увид у културну свакодневицу нације у текућем транзиционом периоду.

Културне активности јесу један аспект свакодневног понашања и представљају релативно површински део културе. Ипак, од великог су значаја јер осветљавају структуру понашања, али и друштвене процесе (*Pronovost*, 2002: 5). Кроз своје културне праксе и укус људи показују колико и на који начин су различити од других. Сопствено понашање и преференције користе као средство за успостављање симболичких граница између себе и оних другачијих, али тиме уједно успевају и да остану блиски онима сличним себи, те тако потврђују свој идентитет и припадност одређеној групи. Те разлике указују на разлике у друштвеном положају, али и на разлике у моћи.

Истраживање културне партиципације и укуса има и својеврстан практичан значај. Разматрајући сва значајнија светска истраживања културне партиципације спроведена од седамдесетих година прошлог века до почетка новог миленијума, Пронова (2002) долази до закључка да је потреба за истим била део идеологије демократизације културе, која потиче из имплицитних или експлицитних културних политика тога времена. У том смислу, културну статистику не можемо посматрати искључиво као средство од перцептивног, неутралног или научног интереса. Она указује и на дискриминацију у приступу културним објектима и праксама, те креаторима културне политике предлаже средства елиминације ове појаве. Из тог разлога се све више говори и о „суштинском значају културне партиципације за одређени

⁸ Ибид.

хумани развој, с обзиром да је култура присутна у људском животу од првих друштвених заједница, кроз употребу језика, усвојене обичаје, уметничко изражавање, ритуале, а касније и кроз институције које репродукују културне обрасце и праксе кроз које се гради идентитет заједнице и појединца. Било каква културна искљученост је погубна за хумани развој и друштвену кохезију, с обзиром да отежава конституисање идентитета, или негира животне стилове одређене групе или заједнице“ (Цвејић и ост., 2011: 94).

Студије о културној партиципацији могу се сагледавати и као извесне културне мапе на основу којих се може поприлично закључити о културним потребама и навикама учесника и према томе осмислити даљи ток, односно успешније стратегије културне политике.

Рад који следи фокусиран је на истраживање културних пракси музичке публике само једне институције – **Задужбине Илије Милосављевића Коларца**, познате и као *Коларчева задужбина*, у Београду. У новембру 2012. године ова институција обележила је 134. годину постојања, што је сврстава у ред културних институција са најдужом традицијом на овим просторима. Дугогодишњом и континуираном многоструком културном делатношћу⁹ поменута институција успела је да однегује читав низ генерација публике различитих афинитета и преференција. Управо квалитет, разноврсност и богатство програма, али и способност препознавања важних тема у актуелном времену, те чување старих и подстицање нових идеја у готово свим доменима науке и уметности допринели су њеној непромењеној, високој репутацији. Свакако да су и гостовања најзначајнијих имена из света културе, али и атрактивност културног програма, те успешан начин организације истог знатно допринели оваквој репутацији. Неизбежно је нагласити и посебан значај чињенице да *Коларчева задужбина* дуги низ година негује праксу организовања бесплатног музичког програма, што омогућава несметани приступ и присуствовање концертима оном делу публике који, извесно је, поседује интересовања, али не и финансијску потпору којом би задовољио своје културне потребе.

Узимајући у обзир ограничења која овај рад својом природом нужно носи, не би било изводљиво истраживати културне праксе посетилаца на нивоу читаве *Коларчеве задужбине*. Музика је одувек сматрана важним и незаобилазним делом друштвеног живота. Као симболички систем комуникације, који путем речи, ритмова и мелодија веома успешно екстернализује вредности и идеологију одређених друштвених група, она их „износи на

⁹ Делатност *Коларчеве задужбине* одвија се кроз неколико уметничко-научних центара, о чему ће подробније бити речи у даљем раду.

површину“, претвара у друштвену акцију (Папан, 2007: 4). Како наводи Обер (Обер, према Папан 2007: 4), музика никада није безазлена, а музички идентитет је друштвени идентитет који је носилац одређеног система вредности - и етичког и естетичког. Појединци праве свесне или несвесне изборе зависно од образовања, сензибилитета, својих уметничких, социјалних, политичких и идеолошких склоности. Управо значај музике за групни идентитет и социјалну диференцијацију, али и лична интересовања, афинитети, те незаобилазно примарно социолошко искуство ауторке овог рада спонтано су одредили и истраживачки домен истог, који се односи искључиво на музичку публику Велике дворане *Коларчеве задужбине*.

II ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ ИСТРАЖИВАЊА

2. 1. Појам културне партиципације

Појам културне партиципације везује се за културне праксе људи, а према подели на „culture d'appartement“¹⁰ (гледање телевизије, слушање радија, читање и др.), „culture de sortie“¹¹ (одлазак у биоскоп, извођачке уметности, посећивање концерата, посете музејима, посете споменика, археолошких налазишта и др.) и „culture identitaire“¹² (аматерске изведбе, културна удружења, популарна култура и др.) (према Morgone, 2006). Често је немогуће те праксе разликовати на основу тога колико су активне, односно пасивне јер је природа неких од њих двострана и немогуће их је одредити према тим категоријама (на пример: читање књига). Управо из тог разлога се културна партиципација дешава увек када пошиљаоци и примаоци, у сваком контексту и кроз било који канал комуникације, а према заједничком општем коду комуникације обраћају пуну пажњу на садржаје и форме порука да би повећали сопствени информациони и културни фонд (Morgone, 2006). Културна партиципација се може одвијати на различитим местима и преносити различитим каналима комуникације (путем медија, носача слике и звука, живим изведбама, итд.), али је значајно да пошиљалац и прималац имају заједнички општи код комуникације, те обраћају пажњу на садржај и форму комуникације. Одатле произилази да је главни циљ учесника културне партиципације управо повећање и ширење сопственог информационог и културног фонда.

Културна партиципација обухвата активности културне производње и активности културне потрошње. Културна производња се односи на аматерско или професионално бављење уметношћу или креативним хобијем, док културна потрошња подразумева културну рецепцију која се одвија посећивањем културних догађања (јавна културна рецепција) и културну рецепцију која се одвија путем медија (телевизија, радио, видео-плејери, ДВД, дискмени, mp3 плејери, ај-под и др.) и у дому реципијената (приватна културна рецепција). Највећи број социолошких истраживања културне партиципације бавио се искључио културном потрошњом, што је донекле оправдано чињеницом да у активностима културне потрошње учествују сви или готово сви чланови друштва, те тако

¹⁰ Културу стана (прим. прев.).

¹¹ Културу изласка (прим. прев.).

¹² Културни идентитет (прим. прев.).

она значајно утиче на социјалне процесе, динамику и груписања. Новија истраживања¹³ у активности културне партиципације, осим оних већ наведених, убрајају и интеракцију, која подразумева трајни ток повратне комуникације између спољњег извора и субјекта који прима (пример су информационе и комуникационе технологије). Специфично за ову врсту културне активности јесте то што оваква интеракција пружа већу могућност субјекту - примаоцу да измени садржај и форму материјала који прима од извора и такву је поново шаље истом.

Често се под појмом културне партиципације подразумева само њена актуелна страна, те се истраживања исте углавном свODE на испитивање фактичких активности испитаника у одређеном временском периоду. Оне представљају културне навике испитаника. Но, неминовно је нагласити да културна партиципација поседује и потенцијални аспект, јер често реципијенти имају развијене културне потребе (склоности и интересовања), али су услед одређених околности онемогућени у њиховом задовољавању.

Узевши у обзир чињеницу да је култура изузетно широк и разуђен појам, свако истраживање културне партиципације нужно мора да одреди културне домене које истражује. У истраживању културне партиципације Европљана које је спровео *Еуробарометар* у свим земљама Европске Уније¹⁴ дефинисано је осам кључних културних домена, а то су: уметничко и споменичко наслеђе (историјски споменици, музеји, археолошка налазишта и остала наслеђа), архиве, библиотеке, књиге и штампа (књиге, новине и периодика), визуелне уметности (визуелне уметности – дизајн, фотографија, мултидисциплинарне), архитектура, извођачке уметности (музика, плес, музички театар, драмски театар, мултидисциплинарне, остале – пантомима, циркус) и аудио и визуелни медији/мултимедији (филм, радио, телевизија, видео, аудио снимци, мултимедији).

2. 2. Теорије о културној партиципацији

¹³ Конкретно се ради о истраживањима *Еуробарометра* о партиципацији Европљана у културним активностима изведеним 2002. и 2005. године (*Europeans' Participation in Cultural Activities, Eurobarometar, 2002, 2005*).

¹⁴ Већ поменуто истраживање *Europeans' Participation in Cultural Activities, 2005*.

Како наводи Цветичанин (Цветичанин, 2007: 10 - 12), савремене социолошке теорије културне партиципације углавном су подељене у две велике групе. На једној страни су теорије које повезују активности културне партиципације са друштвеном стратификацијом и оне, уједно, представљају доминантну традицију. Њени најзначајнији представници су Бурдије и Ганс (*Gans*), али и Петерсон (*Peterson*) и Димађо (*DiMaggio*), чији се рад уз одређене специфичности наслања на рад својих претходника. На другој страни се налази неколико група теорија које поричу везу између културне партиципације и друштвених класа у савременим постиндустријским друштвима или, пак, такву везу сматрају слабом и не придају јој кључну важност.

Према истраживањима Тели Кац-Геро (*Tally Katz-Gerro*, 2002) могуће је разликовати *теорије нове средње класе* (*Saunders, Featherstone, Wilson*)¹⁵, *теорије нових идентитета* (*Hall, Maffessoli, Castells*)¹⁶ и *теорије државе благостања* (*Sobel, Warde, Castells*)¹⁷.

Истражујући социолошку литературу која третира однос између друштвене стратификације и културне партиципације и укуса, Чан и Голдторп (*Chan, Goldthorpe*, 2006) долазе до прецизнијег формулисања наведеног односа, а преко три различита становишта, односно група теорија. Иста сматрају главним, али донекле и ривалским линијама аргумената од којих сваки има своје различите форме. Аутори наводе *становиште о хомологији, становиште о индивидуализацији и омнивора - унивора становиште*.

Управо наведена класификација послужиће као основ за подробније представљање актуелних и релевантних теорија о културној партиципацији, и то представљањем рада њихових најзначајнијих представника.

¹⁵ Теорије нове класе полазе од тога да у савременим пост индустријским друштвима већина становништва има сличан животни стандард, те су разлике у потрошњи незнатне. То доводи до све већег значаја начина провођења доколице и начина потрошње као фактору успостављања друштвених разлика.

¹⁶ Према овим теоријама идентитети појединаца у савременим друштвима су хибридни, крхки и нестабилни, те као извор идентификације служе етнички, религиозни, племенски, национални, полни, сексуални, а не класни идентитети.

¹⁷ Теорије државе благостања ослањају се на идеју о двоструком деловању државе благостања на културну потрошњу. На један начин, њени механизми успостављају блиску везу између класа и културних стилова, генеришући неједнакости у области културне партиципације. Управо ова област постаје нова сфера дистинкције. Другачије виђено, држава благостања је механизам који успоставља једнакости у друштву, обезбеђује висок ниво индивидуалних слобода и тако слаби везу између културне потрошње и економске класе, доприносећи расформирању класних подела.

2. 2.1. Становиште о хомологији

Становиште о хомологији претпоставља да се друштвена и културна стратификација подударају, те они који заузимају високе друштвене положаје конзумирају дела високе или елитне културе, они на ниским друштвеним положајима преферирају неку форму популарне или масовне културе, док се између њих налази мноштво друштвених и културних међуслојева.

Свакако да је најзначајнији заступник овог становишта управо Пјер Бурдије, а централна социолошка студија у овој области несумњиво је његова, већ поменута, Дистинкција из 1979. године, која је своје енглеско издање¹⁸ доживела пет година касније и тиме добила више на значају и публицитету¹⁹.

Допринос Бурдијеа савременој друштвеној науци разноврстан је и богат, а неки од појмова које је увео у социологију постали су део опште интелектуалне културе. Иако настао под утицајем класичних социолошких теорија (првенствено оних Маркса и Вебера), његов рад је процесом преиспитивања и редефинисања дошао до сопственог теоријског оквира.

Бурдијеово становиште и даље представља незаобилазан репер за проучаваоце културне потрошње, свеједно да ли му се приклањају или га критикују (Спасић, 2010: 172). Наведена студија је по први пут омогућила теоријски заснован пут ка концептуализацији веза између укуса, статуса и друштвене класе, и то пажљиво испитујући велики узорак популације у и око Париза током дужег временског периода. Како наводи Петерсон (2005), Бурдијеова студија је једнако утицајна већ више од две деценије из два потпуно различита разлога. Први је у томе што је послужила као модел и полазна тачка каснијим истраживачима, док је други у томе што је, пратећи Веберову дистинкцију између статуса и класе, преко прикупљених података теоретизовао о дистинкцији између економског и културног капитала. То му је омогућило да идентификује фракцију горње класе која поседује велики културни капитал, али не и богатство, односно фракцију која поседује значајан економски капитал и средње - школовани укус (*middle brow taste*).

¹⁸ Pierre Bourdieu (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London.

¹⁹ Како наводе Бенет и ост. у *Culture, Class, Distinction* (Bennett, T., е. а. 2009: 10) „једини социолошки радови који могу да парирају утицају Дистинкције, према индексима као што је *Social Science Citation Index*, су или чисто теоретске расправе (нпр. оне Ентони Гиденса), или оне које представљају свој емпиријски материјал у високо стилизованој наративној форми (оне Мишел Фукоа)“.

Следећи концепције поменутих аутора, Бурдије је сматрао да је разлика између класе (која представља нечију тржишну ситуацију) и статуса (дефинисаног као нечије место у генерално прихваћеној хијерархији друштвене супериорности и инфериорности која се изражава кроз стил живота) и њиховог комбиновања на најразличитије начине неприхватљива. Статус је, за Бурдијеа, симболички аспект или димензија класне структуре, која се не може свести искључиво на економске односе. Класна подела није заснована на односу према средствима за производњу, већ према различитим условима егзистенције, различитим системима диспозиција произведеним различитим условима и количини моћи или капитала. У *Дистинкцији*, дакле, Бурдије користи концепт класе као опште име за социјалне групе које се разликују по сопственим условима егзистенције и њиховим одговарајућим диспозицијама (Crompton, 1998: 149). Класе се стварају преко својих пракси, односно онога што људи раде у свом практичном одношењу према свету.

Читава друштвену стварност Бурдије доживљава као друштвени простор, а исти се састоји из тзв. друштвених поља. Поље није ограничено, нити статично. Оно је мрежа или конфигурација објективних односа између положаја који заузимају појединци или институције, а који су постигнути у зависности од расподеле ресурса и добара око којих се у пољу води борба. Управо та расподела производи односе доминације, подређености, хомологије и сл. Усмереност дејственика (агената) на одбрану или побољшање сопствене позиције чини да је поље увек динамично и подложно променама. Свако друштво има одређени број поља (нпр. образовање, економија, уметност, религија и др.) која су делимично аутономна у односу на остала и поседују сопствену логику функционисања.

Главни извори друштвене моћи јесу оно што Бурдије назива различитим врстама капитала, и то: економски, културни, социјални и симболички капитал. Економски капитал се састоји од новца и материјалних предмета. Културни капитал подразумева интелектуалне способности (отеловљено стање), образовне квалификације (институционализовано стање) и поседовање културних добара (објективизовано стање). Социјални капитал укључује социјалне везе и познанства, док симболички произилази из нечијег угледа, престижа и славе. Све наведене врсте капитала се могу акумулирати и конвертирати, односно претварати из једне врсте капитала у другу према правилима која важе и специфична су за одређено поље. Количина појединих врста капитала, њихова сразмера у укупној количини капитала, као и друштвена путања истог (трајекторија) јесу његове битне карактеристике. Позиције дејственика (појединаца или институција) у социјалном пољу одређене су величином и релативном снагом капитала који поседују, а борбе које се унутар одређеног поља воде имају

за циљ одржавање или/и промену структуре расподеле капитала својственог пољу, те присвајање специфичне добити.

Оно што обележава носиоце капитала у одређеном друштвеном пољу јесте хабитус. Бурдије (1998: 150) га сматра системом образаца понашања и вредновања, који се састоји од структура спознавања и процењивања које актери стичу кроз трајно искуство заузимања одређеног положаја у друштвеном свету. Овај систем диспозиција наводи агенте да делују и реагују на одређени начин. Усваја се социјализацијом (најпре оном примарном) и постаје део подсвести који успешно управља менталним, али и телесним понашањем. То другим речима значи да хабитус означава ону врсту друштвене способности појединца да без великог размишљања одигра „прави потез“ у одређеној друштвеној ситуацији. То је нека врста природног и очекиваног реаговања на дато окружење, стечена увежбаност и обученост коју друштвена група усађује у своје чланове (Павловић, 2006: 99). Усмеравајући појединце на квазиаутоматски начин ка одређеним понашањима, у различитим областима живота, класни хабитуси учествују у подизању симболичких баријера између друштвених група и доприносе њиховој унутрашњој кохезији (Спасић, 2010: 173). Извесно да ће појединци, уколико заузимају исте друштвене положаје имати и ближи хабитус. На тај начин он, заправо, одражава објективне поделе у класној структури.

Хабитус је поприлично постојан, али се може и преносити из једног поља у друго. У складу са логиком поља, диспозиције прилагођене једном пољу преводе се у праксе другог. Но, иако интернализована структура која утиче на мишљење и понашање, хабитус их не детерминише. Дакле, он сугерише принципе и стратегије, а појединци разборито разматрају одлуке, односно не реагују искључиво механички на њега. Кроз хабитус добијамо један здраворазумски свет, један друштвени свет који делује очигледно (Бурдије, 1998: 151).

Између хабитуса и друштва посредују праксе. Хабитус се ствара кроз праксу, али се као резултат праксе ствара и друштво. Хабитус није непроменљива категорија, већ се кроз праксу непрекидно мења и развија. Практику Бурдије сматра резултатом интеракције хабитуса и поља, те наведени однос представља следећом формулом: (хабитус x капитал) + поље = пракса (Bourdieu, 1984: 101).

Пошто различити услови живљења производе различити хабитус – систем генеративних схема које су применљиве, једноставним трансфером, на најразличитије области праксе – праксе које су изнедрили различити хабитуси појављују се као систематске конфигурације својстава изражавајући разлике објективно уписане у услове живљења у

облику система диференцијалних одступања (....) функционишу као животни стилови (Bourdieu, 1984: 170). Генеративна формула за конституисање стилова живота јесте укус. Укус је, према Бурдијеу (Bourdieu, 1984: 173), склоност и способност за (материјално или симболичко) присвајање одређене класе класификованих и класификујућих објеката и пракси. Управо укус је од централног значаја за групни идентитет, јер класу не обједињују толико колективна свест и заједнички исповедане идеје, већ непосредна приврженост одређеним укусима и антиукусима, симпатијама и аверзијама, фантазмима и фобијама, која је уписана у најдубље слојеве хабитуса (Bourdieu, 1984: 101). Он трансформише објективно класификоване праксе, у којима класни услов означава самог себе (кроз укус), у класификујуће праксе, односно у симболички израз класне позиције, опажајући их у њиховим међусобним односима и у условима друштвено класификаторских схема (Bourdieu, 1984: 175). Преко укуса појединац осећа сопствено место у друштвеном поретку, али он њиме и показује колико је различит од других. Свако жели да заузме одређену позицију у пољу да би се разликовао од оних који заузимају суседне позиције. Но, та позиција не указује само на разлике у положају, већ и на разлике у моћи. Јасно је да укус уједињује, али и одваја.

Истражујући праксе у неколико различитих области, и то: исхрана – врсте хране, начин припреме, врсте и количине пића, начин конзумирања, затим однос према телу – брига о телу, спорт и рекреација, држање тела, област културе – културно знање и културна пракса, те уређење кућног ентеријера, провођење слободног времена и праћење медија, Бурдије дефинише три идеална типа стила живота које карактерише одређени укус.

Према Бурдијеу (Bourdieu, 1984: 176), у културној потрошњи главна опозиција формирана на бази укупног обима капитала постоји између пракси означених због њихове реткости као отмених, које се везују за фракције најбогатије у економском и културном капиталу и пракси, а друштвено се идентификују као вулгарне, јер су у исто време једноставне и уобичајене, и које се везују за фракције најсиромашније у оба поменута капитала. Позиције између њих заузимају праксе које се друштвено опажају као претенциозне због манифестног несклада између амбиција и могућности.

Ова фудаментална опозиција, наводи даље Бурдије (Bourdieu, 1984: 176), спецификује се према композицији капитала. Тако доминантну класу која поседује велики обим капитала карактерише „укус слободе“ (естетска диспозиција), који већ самом својом дефиницијом имплицира слободу и могућност избора. У овој групацији могуће је разликовати фракцију буржоазије и фракцију интелектуалаца, код којих је однос између економске и културне

компоненте у укупној количини капитала обрнут. На другој страни, као супротност поменутом укусу, налази се „укус нужности“ радничких класа (радништво и сељаштво). Како они не поседују нити један од два наведена капитала, тако се непрестано налазе у борби са економским и социјалним условима који обликују њихов хабитус и склоности ка функционалном, практичном, неформалном, чулном, једноставном, скромном. Укус средњих класа Бурдије означава као „културна добра воља“. Оне прихватају доминантну културу, али не поседују средства за њено присвајање, те одговарајући хабитус. Овај укус још увек чува неки осећај дистинкције и конституише се насупрот вулгарности нижих класа (Спасић, 2004: 301).

2. 2. 2. Становиште о индивидуализацији

Ово становиште се може сматрати директном контрадикцијом становишту о хомологији: оно или пориче постојање утицаја друштвене структуре на обликовање културних пракси, или претпоставља да је тај утицај постојао у прошлости, док се у савременим постиндустријским друштвима изгубио. Занимљиво је да су браниоци тезе о индивидуализацији веома ретко своје ставове базирали на – и проверавали у – емпиријским истраживањима. У случају постмодерних теоретичара, то је било готово и правило (Цветичанин, 2011: 91). У зависности од тога у којој се мери поменути однос друштвене структуре и културних пракси међусобно (не) условљава, Чан и Голдторп разликују слабију и јачу верзију наведеног становишта.

Друштвене и економске промене које су се десиле седамдесетих година прошлог века, а које су дефинисане различитим терминима – настанак постиндустријског, информатичког, постмодерног, хипериндустријског друштва - навеле су многе ауторе да размишљају о процесу индивидуализације, који постаје једна од кључних тема оваквих дебата. Према најједноставнијој формулацији, индивидуализација описује ситуацију у којој су појединци релативно неспутани законом, традицијом или другим социјалним везама и тако „слободни“ да направе избор и развију се по сопственој жељи. Индивидуализација се може сматрати интегралним делом развоја просветитељског подухвата, који се заузимао за ослобађање појединаца од традиције и сујеверја у корист рационалности и науке. Тако можемо закључити да нема ничег новог у развоју појма индивидуализације (Crompton, 1998: 127 -

128). Па ипак, у савременим социолошким теоријама често се наводи и истиче овај измењени однос између појединца и друштва.

Размишљајући о друштвеној трансформацији унутар модерне, Улрих Бек (*Ulrich Beck*, 2001) тврди да се људи данас ослобађају утицаја социјалних форми индустријског друштва (класе, слоја, породице) и то види као индивидуализацију друштва. Настаје тенденција ка индивидуализованим формама и условима егзистенције које нагоне људе, зарад сопственог материјалног преживљавања, да себе начине центром свог властитог планирања и вођења живота. У овом смислу индивидуализација иде ка укидању животних основа једног мишљења у традиционалним категоријама друштава великих група – дакле, класа, сталежа и друштвених слојева (Бек, 2001: 127). Прецизније речено, Бек детектује троструку индивидуализацију, коју карактеришу одвајање од историјски прописаних социјалних форми и веза у смислу традиционалних односа владања и старања („димензија ослобађања“), губитак традиционалне сигурности у односу на практично знање, веру и водеће норме („димензија демистификације“) и један нови тип социјалног интегрисања („димензија контроле, односно реинтеграције“).

Класне разлике и породични односи, сматра Бек, нису без утицаја у процесу индивидуализације, али су у позадини у односу на новонастали „центар“ биографског животног плана. Наиме, промене у породичним и локалним заједницама, заједно са променом саме природе рада, довеле су до тога да појединац постаје одговоран за сопствену биографију. Он мора непрестано да бира. Тако индивидуализација значи да се биографија појединца ослобађа унапред датих шематизованих фиксација и ставља у његове руке отворено, тако да зависи од његових одлука. Биографије постају „ауторефлексивне“, односно јесу и требало би да се лично стварају.

Формулишући своју теорију структурације, Ентони Гиденс (*Anthony Giddens*) полази од друштвених пракси. Он сматра да ми и даље живимо у модерном свету, али у његовој поодмаклој фази. У таквом свету једно од главних својстава људског сопства јесте рефлексивност. У околностима модерног света, измењено сопство мора бити истражено и конструисано као део рефлексивног процеса повезивања личне и социјалне промене (Гиденс, 1991: 34). Рефлексивност модерног друштвеног живота састоји се у чињеници да се друштвене праксе непрестано испитују и мењају, у светлу нових информација о самим тим делатностима, тако да се њихове карактеристике садржински мењају. (.....) Али је само у доба модерности промена конвенција радикализована тако да се примењује (у принципу) на све

аспекте људског живота (...) (Гиденс, 1998: 45). Дакле, рефлексивност упућује на то да појединци не улазе у свакодневне праксе на механички начин, већ воде рачуна о свом понашању и непрестано га промишљају, преиспитују и процењују. На тај начин они истовремено ревидирају своје ставове, вредности, идентитет, али и циљеве и животне планове. Суштинска одлика живота у данашњем друштву јесте могућност избора, која је већа него икада раније. Због тога стил живота има велики значај: „Данас смо сви присиљени на избор неког стила живота“. Од његовог материјалног аспекта важније је испољавање одређене „нарације о самоидентитету“ коју појединац бира: рутине које човек добровољно усваја на разним животним подручјима (одевање, исхрана, место становања, ентеријер, дружење) увек су отворене за реконструкцију, у складу са променама жељеног идентитета, а то нису само одлуке о томе како ћемо поступати, него ко ћемо бити“ (Спасић, 2004: 282 – 283). Из наведенога није тешко закључити да је повећана индивидуализација, заправо, супротност развоју друштвених класа, а посебно развоју колективног класног идентитета.

Нешто јача линија аргумената становишта о индивидуализацији може се наћи у раду Зигмунта Баумана (*Zygmunt Bauman*, 1987, 1988, 1992), који је на критици модерности развио сопствену постмодерну теоријску оријентацију. Он даје једно дистинктивно разумевање улоге потрошње у савременим друштвима.

Потрошњу Бауман ставља у центар операција данашњег друштвеног света, као цемент који спаја социјални систем, његове институције и свакодневна искуства појединца из њихових животних светова (*Warde*, 1994: 58). Оно што данас веже појединце за друштво јесте њихова потрошачка активност, њихов живот организован око потрошње (Бауман, према *Warde*, 1994: 59). На том трагу, најважнију друштвену поделу чине две социјалне категорије: заведени (*seduced*) и потиснути (*repressed*). Први су инкорпорирани и слободни да бирају на тржишту по сопственој вољи, без надзора државе. Они други (сиромашни) су, пак, у недостатку средстава искључени са тржишта и усмерени на државне институције. Кроз различите облике потрошње појединци, заправо, желе да изграде лични идентитет по сопственој вољи и то је, уједно, кључна мотивација потрошње. Управо та слобода избора у различитим облицима потрошње јесте најуспешнија форма слободе икада за многе људе. Избор у потрошњи представља канал аутономне личне експресије. Потрошачка слобода, стога, производи самозадовољство, социјалну интеграцију и репродукцију система (*Warde*, 1994: 63).

Како наводи Вард (Warde, 1997: 8), та смена од *хабитуса* према *слободи* је и најочљивији контраст Бурдијеовој позицији. Животни стил постао је нека врста животног пројекта током којег појединац *може* и *мора* да бира, уместо да је „обележен“ унапред одређеним начином размишљања и стилем живота. Стиливи живота се схватају као реалности *sui generis*, уз помоћ којих се сопство, користећи разиграно богатство културних ресурса доступних у постмодерној данашњици, непрекидно изнова дефинише (...) Друштвене неједнакости нису нестале, али су радикално измениле своју нарав (Спасић, 2010: 174).

2. 2. 3. Омнивора – унивора становиште

Наведено становиште у социологију је увео Ричард Петерсон (*Richard Peterson*) низом текстова у којима је истраживао проблеме културне потрошње и укуса у раздобљу од готово две деценије²⁰. Тиме је желео да промену у односу културне потрошње и социјалног статуса, а која је настала у постиндустријским друштвима крајем прошлог века, емпиријски забележи и теоријски образложи. У даљем току развоја теорија је проверавана, оспоравана, модификована, али су основне поставке задржале своје карактеристичне особености²¹.

Још у једном од својих раних радова Петерсон је, радећи са Димађом (*Peterson, DiMaggio, 1975*), дошао до закључка да више није могуће установити једноставну везу између друштвених класа дефинисаних према занимању, професији и приходу и музичких укуса. Из тог разлога, идеја аутора била је да полазна тачка будућих истраживања буде сврставање појединаца у културне класе формиране према сличним обрасцима културне

²⁰Ради се о следећим текстовима: Peterson, Di Maggio (1975), "From Region to Class, The Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis", *Social Forces*, Vol. 53/3, 497 - 506; Peterson, Hughes (1983), "Isolating Cultural Choice Patterns in the U.S. population", *American Behavioral Scientists*, 26, 459 - 487; Peterson, Simkus (1992), "How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups", in M. Lamont and M. Fournier (ed.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago and London, University of Chicago Press, 152 - 186; Peterson, Kern (1996), "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, no. 61(5), 900 - 907; Peterson (1997), "The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker", *Poetics*, no. 25, 75 - 92.

²¹ Преглед истраживања које прате ово становиште могуће је видети у: Peterson (2005), "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness", *Poetics* No. 33, 257 - 282.

потрошње, радије него социјалне класе, те након тога утврђивање њихових социјалних корелата.

Нешто касније, Петерсон и Хјуз (*Peterson, Hughes, 1983*) утврдили су постојање осам различитих образаца културног избора у америчком друштву (истражујући културне активности у ужем смислу, али и спортске активности, активности у домаћинству, путовања и др.) и на тај начин довели у питање постојећу класификацију (*Lowbrow, Middlebrow, Highbrow*). То их је навело на размишљање о постојању континуума на чијем се једном делу налазе они који су активни (у свим истраживаним аспектима), а на другом они који су пасивни или отуђени, као основне димензије у односу на коју се обрасци културног избора дефинишу.

У раду који датира из 1992. године, Петерсон и Симкус (*Peterson, Simkus, 1992*) користе анкету у којој детаљно наводе категорије професија, мере музички укус и учешће у културним активностима (јавна културна партиципација). Откривају да више класе (према професији) дају предност музичким жанровима за које се сматра да имају виши статус у друштву. Али, из датих одговора испитаника бива јасно и да испитаници из виших класа прате већи опсег стилова од оних из нижих. Сам Петерсон је, у тексту објављеном 2005. године, навео да је радећи ово истраживање очекивао понављање Бурдијеових налаза – припадници занимања високог статуса уживају у делима елитне уметности, док они са занимањима нижег статуса то чине у делима популарне уметности. Истина је да је истраживање довело до таквих резултата, но оно што је било неочекивано јесте да је доминантна класа, поред високе склоности ка елитној уметности и интензивне партиципације у културним догађајима, извештавала и о томе да је интензивно укључена и у праксе популарне културе, која се третира као домен нижих слојева. Та „неправилност“ у односу на постојећа становишта и теорије о елитној, односно популарној култури, била је прекретница у даљем разматрању односа социјалне и културне стратификације.

У светлу овог открића, аутори предлажу реформулацију постојећих идеја. Прво, Бурдијеова хијерархија укуса је исти представила моделом који подсећа на стуб, где је висока уметност на врху, нижа на дну, а посредујуће форме у средини. На сваком нивоу хијерархијске структуре налази се исти број форми. Узимајући у обзир чињеницу да је мало високих, односно много више средњих и ниских форми, Петерсон и Симкус предлажу модел пирамиде на чијем се самом врху налазе елитне форме са све више алтернативних форми како се спуштамо према бази исте. Уз то, како се приближавамо бази, музички укус служи не

само као маркер статусног нивоа, већ и као статусна граница између група дефинисаних према старости, полу, раси, регији, религији, животном стилу, које деле исти ниво у погледу занимања (Peterson, Simkus 1992: 168 – 169). Друго, Бурдије сматра да класе конзумирају производе културе који одговарају њиховом класном положају. Тако је могуће идентификовати подударање социјалне и културне стратификације. Петерсон и Симкус сматрају да културна елита данас своју ексклузивност „брани” управо познавањем и потрошњом свих уметничких форми (не само оних високих), као и већим обимом учешћа у најразличитијим активностима у слободно време. Ову хетерогеност активности и укуса аутори осликавају увођењем термина *омнивора* (сваштојед), а као њихова супротност на дну пирамиде налазе се они са релативно ниским друштвеним статусом и малим опсегом културних активности и хомогеним укусом названи *униворе* (једноједи). Дакле, историјска смена од високоучених снобова (*highbrow snob*) ка омниворама се управо дешава. У новијим радовима²² Петерсон разликује два типа омниворе (*виши* и *нижи* тип)²³ и два типа униворе (*виши* и *нижи* тип)²⁴.

Коначно, у раду који датира из 1996. године Петерсон и Керн (Peterson, Kern, 1996), теоретизирајући о омниворству, објашњавају да омнивора није онај ко воли све без разлике. Радије, то означава *отвореност* да се све воли. У том смислу омниворство представља противтежу снобизму, који се заснива на ригидним правилима ексклузије (Peterson, Kern, 1996: 904). Статистичка поређења су показала да је повећање омниворизма код појединаца са високим статусом резултат две, наизглед, супротстављене могућности: могућности да појединци са високим статусом генерално постају све више омниворни и могућности да млађе, више омниворне кохорте појединаца са високим статусом замењују оне старије, које су биле снобовски оријентисане.

Смену од снобизма до омниворизма (*сваштарства*) аутори везују за промене у односима социјалне моћи, те предлажу пет могућих фактора који су узроковали такве промене у понашању. Пре свега, **фактор структуралних промена** који се тиче пораста животног стандарда, ширења образовања и презентације уметности путем медија, а у исто време географских миграција и социјалне мобилности, што чини да су људи са различитим укусима упућенији једни на друге и међусобне контакте. Затим, **фактор вредносних промена** који се односи на полне, етичке, религијске и расне разлике, а води ка све већој

²² Peterson (2005), *Problems in Comparative Research: The Example of Omnivoresness*, Poetics, no. 33, 257- 282.

²³ Highbrow Omnivore, Lowbrow Omnivore.

²⁴ Highbrow Univore, Lowbrow Univore.

толеранцији за оне који су носиоци различитих друштвених (културних) вредности. Следи **фактор промена у свету уметности** које су (првенствено кроз деловање авангардних покрета и развој уметничког тржишта) довеле до урушавања деветнаестовековног јединственог стандарда о правој уметности и одбацивања свега што се у тај стандард није уклапало. Након тога, **промена генерацијске политике** која се везује за генерације последње четвртине XX века у смислу њихове припадности популарној култури не као пролазној фази сазревања, већ као алтернативе етаблираној елитној култури. На крају, **промена политике статусних група**, која се од стратегија одбијања популарне културе окренула централизацији њених појединих елемената, те прикључивању доминантном моделу.

* * * * *

Три представљена становишта о односу друштвене стратификације и културне партиципације и укуса јесу, уједно, три кључне линије разматрања поменутог односа у социологији културних пракси данас. Наравно да се трендови, те актуелност истих смењују, но оно што се током времена наметнуло као крајњи домет поменуте дебате јесу сазнања да границе између друштвених класа/слојева, те нивоа културе бледе, односно нису тако стриктне и јасне, али је неоспорно да исте постоје и манифестују се.

Овакви закључци навели су нас да схватимо да Бурдијеово становиште о хомологији није превазиђено, посебно имајући у виду карактеристике српског друштва, а самим тим и предмет истраживања. На том трагу, основне претпоставке истраживања произилазе управо из поменуте Бурдијеове концепције и базирају се на постојању условљености између културних пракси (потреба, навика и укуса) и услова примарне социјализације (породична уметничка традиција), те старости, пола, образовања, занимања и места боравка.

Остајући у оквирима Бурдијеових идеја, предмет истраживања смо схватили као праксе у одређеним културним пољима, те посебно издвојили музичко поље као оно најдинамичније, са посебно израженим унутрашњим поделама, но исто тако не губећи из

вида да је у фокусу самог истраживања управо музичка публика као његов битан део. Пратећи његову концепцију културног капитала, пратили смо неколико аспекта културних пракси, и то: културне потребе (потенцијални аспект културне партиципације), културне навике (актуелни аспект културне партиципације), поседовање културних добара (књига и медија) и музички укус (музичке естетске преференције). Димензија знања, иако често препозната, али јако ретко заступљена у студијама о културној партиципацији, овде је представљена кроз један од модалитета током испитивања музичких преференција.

Наведено становиште Ричарда Петерсона, и само проистекло као резултат проучавања преференција музичког укуса²⁵, било нам је смерница у истраживању међу припадницима музичке публике *Коларчеве задужбине*. Концепције које је Цветичанин, пратећи одреднице Петерсонове типологије укуса, развио истражујући укус у локалним оквирима (елитни омнивори и рурбани омнивори), послужиле су као пример и мера за постизање релевантне и прецизне типологије музичког укуса поменуте публике²⁶.

2.3. Појам укуса

Појам **укуса** настао је из исконске потребе да се одреди лична димензија која следи из човековог суочења са предметним светом, дакле и са предметима које човек ствара, међу којима творевине уметности имају својеврсно првенство (Петровић, 1989: 323). Укус је друштвени феномен, *par excellence*, јер претпоставља неку врсту „заједничког чула“, односно идеалне (премда не емпиријске) опште сагласности у погледу суђења, претпоставља профињену и култивисану друштвеност, што у крајњој линији, подразумева не само естетску, већ и етичку димензију (Жунић, 1995: 423).

Најзначајније традиције испитивања укуса почивају на Кантовом одређењу укуса као моћи просуђивања једног предмета или неке врсте представљања помоћу допадања или недопадања, без икаквог интереса (Кант, 1991: 120). У социолошким истраживањима укус се операционализује на два начина:

²⁵ Аспект укуса је имао пресудну улогу како у открићу омивора - унибора становишта, тако и у највећем броју истраживања која се тиме баве (Peterson & Simkus, 1992; Peterson & Kern, 1996; Bryson, 1996; Emmison, 2003; Van Rees et al., 1999).

²⁶ О овоме ће више бити речи у даљем раду.

1. Преко вербалног изражавања оцена конкретних уметничких дела или преко вербалног изражавања преференција одређених уметничких жанрова (*Bourdieu, 1984; Peterson, 1992; Bryson, 1996*).
2. Преко понашања, односно културних активности као што су посећивање одређених културних догађаја (концерата, позоришта, музеја и др.), гледање филмова, читање књига и др. (*Chan, Goldthorp, 2006; Lopes- Sintas, Katz-Gerro, 2005; Van Eijck, 2001, 1999; Van Rees at al, 1999*).

Разматрајући односе високе и масовне културе, Ганс (*Gans, 1999*) предлаже ширу типологију култура укуса, које су за њега релативно кохерентан систем преференција који почива на сличним вредностима и естетским стандардима. Културе укуса јесу класно одређене, мада Ганс не оспорава и утицаје других социо-демографских корелата као што су раса, старост, етничка припадност, религијског опредељење, место сталног боравка. Културе укуса имају и своју публику укуса, односно људе који врше сличне изборе из сличних разлога. Културе укуса јесу висока култура, виша - средња култура, нижа - средња култура, ниска култура и квазифолклорна ниска култура укуса²⁷.

Висока култура је најразноврснија и мења се брже од осталих култура укуса. Њоме доминирају ствараоци, али и критичари и публика која дели стандарде стваралаца. Ради се о високообразовним појединцима који припадају вишој или вишој средњој класи. Дела у којима припадници ове публике уживају укључују и савремена и традиционална дела различита по садржини и форми. Дистинктивна разлика између ове и осталих култура укуса јесте то што њени припадници поклањају посебну пажњу питањима конструкције културних производа – форме и садржаја, метода, отвореног и прикривеног симболизма.

Виша - средња култура је култура образованих слојева које висока култура укуса не задовољава. Њихове преференце се везују за садржај, а не формалне експерименте и иновације. Не постоји посебно уметничко стваралаштво које је за ову публику карактеристично. Може се рећи да су то дела високе уметности која су популаризована. Ганс сматра да је ова култура укуса резултат велике експанизације образовања.

Нижа - средња култура укуса је квантитативно доминантна. Публику ове културе укуса чине припадници средњих и нижих-средњих друштвених слојева. То је публика масовних медија, те се према њој већи део медијског програма и осмишљава. Ганс је дели и

²⁷ High culture, upper - middle culture, lower - middle culture, low culture, quasi - folk low culture.

на конзервативну и прогресивну фракцију, а према садржајима у уметности и медијима које сматрају прихватљивим.

Ниска култура укуса је карактеристична за публику коју чине припадници ниже - средње класе и квалификовани и полуквалификовани радници. Отворено је непријатељска према високој и вишој - средњој култури. Постоји јасна диференцијација између „мушких“ и „женских“ садржаја, који се најчешће преносе и усвајају путем медија.

Квазифолклорна ниска култура је култура укуса сиромашних људи који раде неквалификоване мануелне послове, углавном руралног порекла. Ганс сматра да је ова публика у америчком друштву многобројна, али јој се услед ниског статуса и мале куповне моћи не посвећује довољно пажње. Уметничке форме које уживају припадници публике ове културе укуса јесу мелодраме, акционе комедије, моралне драме, таблоиди, стрипови, вестерни и сапунске опере.

Наведене типологије култура укуса Ганс не распоређује према хијерархијским нивоима, већ према друштвеној позицији носилаца ових типова укуса. По њему, све културе укуса су базиране на одређеним вредностима и естетским стандардима и све примењују ове (различите) стандарде у својим изборима. Из тога није тешко закључити, а имајући у виду потреба припадника различитих публика укуса, да културе укуса нису боље или горе једне од других, него су једноставно различите.

Радећи на томе да измењени однос културне потрошње и социјалног статуса емпиријски установи и теоријски образложи, Ричард Петерсон је у последњим декадама прошлог века дошао до значајних резултата. Наиме, његова многобројна истраживања су показала да се обим активности у слободно време и разноврсност културних избора појављују као главна разлика између статусних група. Тако културна елита своју изузетност и ексклузивност демонстрира потрошњом и познавањем свих уметничких форми (а не само оних који припадају домену високе културе) и већим обимом учешћа у најразличитијим активностима у доколици. Из тих разлога је припаднике елите назвао *омниворама*, док са друге стране истог континуума стоје *униворе*, односно они са ниским друштвеним статусом и истовремено уским спектром културних активности и релативно хомогеним укусом. Даљим истраживањима Петерсон (Peterson, 2005) је успео да идентификује два типа омниворе (*виши* и *нижи*), као и два типа униворе (*виши* и *нижи*).

Јасно је да ова концепција, иако не подразумева праволинијски однос између елитних друштвених група (класа или група у погледу социјалног статуса) и елитних укуса, ипак претпоставља да између припадности различитим нивоима у друштвеној стратификацији и практиковања одређених типова укуса постоји јасна веза (Цветичанин, 2007: 198).

2. 4. Појам публике

У најопштијем смислу, реч **публика** се односи на примаоце порука без обзира да ли се ради о слушаоцима, гледаоцима, читаоцима, независно од природе медија преко којих се одвија комуникацијски процес или од садржаја порука. Међутим, са развојем медија комуникација, и сам феномен на који се овај термин односи је у константној промени, па захтева стална редефинисања и нове теоријске и емпиријске приступе приликом истраживања.

Како наводи Зорица Томић (Томић, 2000: 129-131), публика је као друштвени феномен била институционализована још пре две хиљаде година, у античко време, са својим обичајима, правилима и очекивањима у погледу места, времена и садржаја радње. Најважнија разлика између античке и модерне публике је у њиховим особинама које су одређене временом и местом. Наиме, античка публика је заузимала *аудиторијум*, место са којег се директно могла посматрати представа, што значи да се радило о бројно много мањој групи у односу на модерну публику. Исто тако, античка публика је била у сталној интеракцији са живим извођачима и тако чинила потенцијални колективитет, који је делио заједничку позадину (*background*) и заједнички доживљај. Није тешко закључити да ове одлике кореспондирају са одликама данашње тзв. *једноставне публике*.

Појава *масовне публике* иде напореда са појавом штампе, будући да је књига омогућила ефективну комуникацију на даљину, као и приватност доживљаја. Са појавом штампе јавља се и феномен *дисперзивне* читалачке публике – групе индивидуума који перципирају и читају исти текст (Томић, 2000: 130).

Појава филма је омогућила међусобну интеракцију гледалаца, а радио и телевизија, како истиче Томић (Томић, 2000: 130), омогућили су стварање данашње масовне публике коју одликују анонимност, зависност и пасивност.

Аберкромби и Лонгхерст (Ambercrombie, Longherst, 1998) указују да тренутно коегзистирају три различита типа публике: *једноставна, масовна и дифузна (фрагментирана)*.

Једноставна публика је она физички присутна на неком догађају, рецимо извођењу концерта, и подразумева у одређеној мери непосредну комуникацију између извођача и публике. Изведба се дешава на ограниченом простору са тенденцијом високе церемонијалности у смислу дефинисања догађаја као посебног, места извођења као ритуалистичког, а сам положај има висок ниво значења за учеснике. Изведба и одговор публике се дешавају у јавности и извођачи су јасним границама одвојени од публике. Ниво пажње публике је висок. Дакле, уметност се доживљава непосредно и јавно (Александер, 2007: 339).

Масовна публика је резултат раста све посреднијих видова комуникације. Типичан пример те врсте публике је телевизијска. Комуникацијски процес је посредан, јер се изведба дешава просторно далеко од публике, а омогућава јој да у њој ужива у приватном окружењу. Ретке су прилике када масовна публика заједнички, на јавном месту, ужива у извесној изведби (нпр. гледање телевизијског преноса фудбалске утакмице у кафићу). Ритуални аспекти једноставне публике нестају, јер је масовна публика навикла на садржаје и медије као на део свакодневног живота. Ниво пажње публике варира од високог ангажовања, преко концентрисаног посматрања, па све до потпуне ометености. Наравно да је и дистанца у временској и просторној димензији публике од извођача велика.

Поред једноставне и масовне публике, данас је могуће идентификовати и *дифузну (фрагментирану) публику*. Аберкромби и Лонгхерст (Ambercrombie, Longherst, 1998: 68 - 69) сматрају да су у данашњем друштву сви публика, и то све време. Бити публика је догађај конститутиван за свакодневни живот. Дифузна публика се умногоме разликује од једноставне и масовне. Социјална, па и физичка дистанца између извођача и публике је знатно еродирала. Комуникација између извођача и публике је стопљена и улога посредујућих институција је готово непостојећа. Пошто људи проводе много времена конзумирајући медије у друштву преплављеном медијима, медији и свакодневни живот су се стопили. Ниво церемонијалности код дифузне публике је низак. Пажња варира од

интензивне умешаности до релативне индиферентности. Изведба код дифузне публике је и јавна и приватна, а намера је да се замагли разлика између ових историјски одвојених сфера друштвеног живота. Начин на који се дифузна публика односи према медијској понуди (*mediascapes*) формира сасвим другачију врсту «доживљаја бити публика» (Александер, 2007: 339).

Први покушаји разумевања и тумачења публике, према Аберкромбију и Лонгхерсту (*Ambercrombie, Longherst*, 1998: 78 - 88), настали су са појавом масовне публике. Тада је настао тзв. *бихејвиорални модел* тумачења публике. Он публику посматра на два начина: као скуп индивидуа који примају поруке медија и као скуп индивидуа које користе медије да би задовољиле одређене потребе.

Критика првог модела изродила је модел назван *припајање/отпор* (*incorporation/resistance*), а њега илуструје модел *кодирања/декодирања* британских студија културе. Овај модел публику сагледава као друштвено структурисану од стране класе, а онда и пола, расе и старости. Кључна тачка овог модела јесте граница до које се публика опире или прихвата медијске садржаје. Публика тумачи садржаје на начин који јача хегемонију или јој се опире.

Сазнање да се публика, али и концептуализација публике мењају, навела је Аберкромбија и Лонгхерста да дефинишу модел *призор/представа* (*spectacle/performance*). Према овом моделу, сегменти публике се сагледавају као нешто што се друштвено конструише и реконструише стварањем призора и *нарцизмом*. Идеја *призора* је да свет постоји да би се посматрао. Концепт нарцизма упућује на понашање људи као да их неко посматра и као да су центар пажње стварне или измишљене публике, а односи се на друштвено појављивање или *представу*, коју људи свакодневно морају да изводе у односима са пријатељима и странцима у најразличитијим контекстима. Људи истовремено осећају да су припадници неке публике и да су извођачи; да су истовремено посматрачи и да су посматрани (*Ambercrombie, Longherst*, 1998: 75). Овај модел наглашава потребу за разумевањем интеракције између свакодневног живота, процеса публике и формирања, односно реформирања идентитета, пре него сагледавања ефекта, функција или идеолошких операција медија (*Longhurst, Bagnall, Savage* 2004: 107).

Једноставна публика се, према Цветковићу (Цветковић, 1982: 130 - 135), може дефинисати и као социјални агрегат, односно скуп личности које су повезане физичком близином, али међу којима нема реципрочних комуникација или су оне слабе. Њих повезује

неки привремени интерес: слушање концерта, предавања и сл. Дакле, то је агрегат лица окупљених по сопственој вољи на месту које су сама изабрала да би присуствовала неком чину о коме су претходно обавештена.

Овај социјални агрегат се од других (гомиле, масе и манифестације) разликује по томе што има одређени број учесника, који се поковавају извесном прописаном реду (нпр. посетиоци оперске представе заједнички гледају представу и долазе на своја места по важећим прописима местаодржавања изведбе), личности нису деперсонализоване, имају сличне укусе и психичке предиспозиције, а емоције које их прожимају су каналисане међусобним утицајима учесника. Врста једноставне публике зависи од врсте изведбе којој присуствује, па се и њено понашање, самим тим, мења. На пример, понашање публике на концерту класичне музике умногоме се разликује од понашања оне на кошаркашкој утакмици.

Аберкромби и Лонгхерст (*Abercrombie, Longhurst, 1998*) тврде да постоји неколико потенцијалних позиција које би чланови публике могли да поседују. Њихова категоризација се односи на публику медија, али су нека истраживања показала и врло успешну примену овог модела на друге типове публике (нпр. истраживање публике Лондонске Филхармоније које је спровела Бонита М. Колб²⁸). Са једне стране овог континуума се налази *потрошач* (*consument*), који је у релативно генерализованој и неусмереној интеракцији са медијима. *Фан* (*fan*) се везује за одређене звезде или програме и његова конзумација је чешћа и усмеренија. *Култисти* (*cultist*) своју пажњу везују за одређене програме и звезде и у томе постају високо специјализовани. Оно што их разликује од фанова јесте жеља да са другима учествују у активностима усмереним на њихове интересе. *Ентузијаст* (*enthusiast*) су своју пажњу померили са одређених програма и звезда на поштовање одређеног медија у целисти. Оно што их разликује од култиста је формална организациона структура њихових медијских активности. За ентузијасте, умешаност у активности заједно са другима који имају сличне интересе је важан део сопственог идентитета. На самом крају континуума су *ситни произвођачи* (*petty producers*), код којих ентузијазам постаје професионализован преко активности током пуног радног времена. Они су толико умешани да почињу да производе сопствену аматерску верзију одређеног средства.

²⁸ Bonite Kolb (2001) "The Decline of the Subscribers Base: A Study of the Philharmonia Orchestra Audience", *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, No. 2, 51-59.

Према концепцији Дигла (Digl, 1998), могуће је разликовати четири групе у публици: *посетиоце* (Attendees), *заинтересоване* (Intenders), *незаинтересоване* (Indifferent) и *непријатељски расположене* (Hostile). Посетиоци имају позитиван став према уметности и културно су активни. Заинтересовани такође имају позитиван став према уметности и воле да посећују културна догађања, али из неког разлога то не чине. Незаинтересовани немају јасно одређен став према уметности, али ни жељу да буду културно активни. Непријатељски расположена група у публици има изразито негативан став према уметности и, самим тим, не посећује културне догађаје.

* * * * *

Није тешко закључити да музичка публика Велике дворане *Коларчеве задужбине* према свим својим одликама припада типу једноставне публике. Као скуп личности које поседују заједничко, макар тренутно, интересовање према музици, они посећују поменути институцију да би присуствовали појединим, изабраним концертима. Наравно да њихово понашање и ниво пажње показују извешан склад са прописаним правилима институције, но боравак истраживача на терену омогућава уочавање извесних одступања у зависности од врсте музике која се изводи, али и понашања самих извођача на сцени. Понекад је могуће приметити да, иако јасно одвојена границом сцене од извођача, сама публика својим интензивним ангажманом преузима улогу извођача. Но, када исту ту музичку публику посматрамо кроз призму културних пракси у приватној сфери, онда о њој можемо говорити и кроз перспективу масовне публике. То се посебно односи на козумирање медијских садржаја (телевизија, радио). На сличном трагу, у односу на конзумирање истог садржаја, можемо је, у нешто мањем обиму, сагледати и као дисперзивну.

Истраживање музичког укуса као односа према појединим музичким жанровима омогућило је нешто другачије рангирање испитаника, које представља једну посебну, донекле комбиновану типологију састављену према већ представљеним концепцијама. Тако су исти, у оквирима пет модалитета, а формираних према (не)популарности музичких

жанрова издвојени у групе: поклоника (љубитеља), слушаца, индиферентних, непријатељски расположених, те оних који не воле издвојене жанрове. Подразумева се да су изведене групе услед величине самог узорка, али и нивоа експликације, приказане у различитим сажимањима, те са различитом јачином нагласка на истим.

2. 5. Основне претпоставке истраживања

Иако у данашње време све више на популарности, значају и научном простору добијају постмодерна становишта о флуидним идентитетима насталим као резултат личног избора појединаца, а не утицаја познатих социјалних детерминанти, закључак који новија исцрпна истраживања културне потрошње (*Coulangeon*, 2005; *Lahire*, 2006; *Bennett et al.*, 2009) доносе јесте да границе можда бледе, али нису нестале, односно мењају свој облик манифестације и обележавања.

Чињеница је да српско друштво по својим карактеристикама, а услед промена кроз које је прошло протеклих деценија²⁹, не припада оним постиндустријским и постмодерним (иако се постојање таквих феномена у његовим оквирима не може порећи), већ се радије може сагледати као „позиционирано на неизвесној (полу)периферији у односу на метрополска друштва Западне Европе и Северне Америке“ (Спасић, 2010: 176). Нека ранија истраживања културне партиципације и укуса спроведена баш на територији Србије (Цветичанин 2002, 2007; Цвејић, ур., 2010) недвосмислено су показала изузетно снажан и трајан утицај социјалног порекла, формалног образовања, занимања и старости испитаника на њихове културне праксе и укус.

Управо поменути резултати охрабрили су и коначно одредили идеју да, следећи Бурдијеа, претпоставимо да су културне праксе (потребе, навике и укус) припадника музичке

²⁹ Овде се првенствено мисли на колапс друштвеног система, распад политичке заједнице и вишегодишњи грађански рат, који су вишеструко и дугорочно обележили простор о коме је овде реч.

публике Велике дворане *Коларчеве задужбине* детерминисане условима њихове примарне социјализације, који се односе на културну традицију породице, односно уметничке активности и склоности чланова исте. Као њен логичан наставак, претпоставили смо и да су културне праксе (потребе, навике и укус) припадника музичке публике Велике дворане *Коларчеве Задужбине* детерминисане њиховим актуелним положајем у друштвеној структури, који се односи на њихову старост, пол, образовање, занимање и место боравка.

Наравно, не бисмо смели изгубити из вида да су претходне две хипотезе комплементарне, те да се наведени утицаји не искључују, него допуњују, али су, ради веће прегледности и систематичности, као и жеље за нешто широм експликацијом утицаја појединих фактора, изведене као две засебне целине.

III МУЗИЧКА ДЕЛАТНОСТ КОЛАРЧЕВЕ ЗАДУЖБИНЕ

Истраживање културне партиципације и укуса обухватило је музичку публику Велике дворане *Задужбине Илије Милосављевића Коларца (Коларчеве задужбине)*³⁰, која припада културним институцијама са најдужом традицијом на овим просторима, али и посебно угледном репутацијом. Поменута институција основана је према последњој жељи Илије Милосављевића (1800 – 1878), познатијег по надимку Коларац³¹, који је сав свој иметак тестаментом оставио српском народу са циљем да оснује Књижевни фонд, односно финансира издавање књижевних дела, а потом и фонд за подизање српског Универзитета, који би служио образовању и уметности и тиме био допуна постојећем универзитетском образовању. Књижевни фонд основан је 1861. године, а Универзитет крајем двадесетих година прошлог века, када је и почела изградња *Коларчеве задужбине*. Први концерт одржан је 4. фебруара 1932. године промовисањем *Велике дворане*, а зграда свечано отворена 19. октобра исте године. Остатак простора изграђен је након тога, а његов програмски оквир дефинисао је Александар Белић, који је на челу Одбора био до 1941. године.

Коларчева задужбина данас располаже простором који обухвата: Велику дворану (883 седишта), Малу салу (200 седишта), Салу Јосиф Панчић (100 седишта), Музичку галерију (80 седишта), Салу Милан Грол (50 седишта), 16 учионица (10 до 20 седишта), ликовну галерију (са продајним делом), књижару „Александар Белић” и библиотеку. Згради припадају још и атељеи, али и клуб - ресторан. Простор је изузетно технички опремљен³², а његове намене јесу: концерти, предавања, симпозијуми, свечане академије, стручни скупови, дискусије и јавне трибине, промоције разних садржаја из области науке и уметности, књижевне вечери, као и мултимедијални програми и видео пројекције.

Делатност *Коларчеве задужбине* развија се интензивно кроз неколико различитих центара, и то: Центра за предавачку делатност, галерију и библиотеку, Центра за музику, Центра за наставу страних језика и Центра за издавачку делатност и књижару *Александар Белић*. Рад у оквиру набројаних центара остварује се кроз мноштво различитих катедри, музичких циклуса, језичких група, али и изложби, инвентарних јединица и нових штампаних издања. Како је тежиште овог рада, пре свега, на истраживању музичке публике Велике

³⁰ У даљем тексту користићемо и назив Коларац.

³¹ Овај надимак добио је по родном месту Колари надомак Смедерева.

³² Поменуту опрему *Коларчеве задужбине*, између осталог, чине: главна и задња бина (шкољка), 4 клавира, 3 чембала, тонски студио, преносиво озвучење, опрема за различите пројекције, опрема за постављање експоната и др.

дворане, тако ће се овај део претежно фокусирати на приказивање и коментар њеног музичког програма³³.

Центар за музику основан је још 1. октобра 1979. године са циљем да шири и пропагира музичку културу у Београду. Музички програм Центра за музику изводи се у просторима *Велике дворане* и *Музичке галерије*³⁴. Исти има неколико организационих нивоа. Пре свега, ту су концерти организовани од стране саме *Коларчеве задужбине*. Следе концерти одржани по споразуму са Градским секретаријатом за културу и Министарством за културу Републике Србије. На крају, ту су и сви остали програми који се везују за многобројне различите појединачне организаторе.

Статистички подаци о броју концерата одржаних у Великој дворани и Музичкој галерији *Коларчеве задужбине* у последњих пет година (2005, 2006, 2007, 2008, 2009) могу се приказати на следећи начин:

Табела 1 Број концерата изведених у протеклих пет година у *Коларчевој задужбини*

Година	Концерти у орг. К. З.		Концерти по споразуму		Остали концерти		Тотал	
	В. Д.*	М. Г.**	В. Д.	М. Г.	В. Д.	М. Г.	В. Д.	М. Г.
2005	27	30	102	/	71	4	200	34
2006	35	35	89	/	60	5	184	40
2007	38	36	75	/	66	/	179	36
2008	39	39	84	/	64	2	189	41
2009	43	32	76	/	70	/	189	32
Total	182	172	426	/	331	11	941	183

*В. Д. = Велика дворана *Коларчеве задужбине*

** М. Г. = Музичка галерија *Коларчеве задужбине*

Судећи према музичком програму *Коларчеве задужбине*, концерте није лако разликовати жанровски, а дистинкција те природе често је и неизводљива. Наиме, многи извођачи своје изведбе тешко доводе у директну и чврсту везу са искључиво једним музичким жанром. Осим тога, учестала је појава да на само једном концерту буде изведена

³³ Представљање осталих делатности задужбине у основним цртама дато је у Прилогу рада.

³⁴ Музичка галерија, као нови простор, промовисана је 6. јануара 1985. године.

жанровски потпуно различита музика³⁵. На том трагу је своје оправдање пронашао принцип према којем се концерти групишу искључиво следећи њихово организационо тело. На овакву класификацију указали су и сами уредници музичког програма Центра за музику у једном од разговора. Детаљнијим увидом у музички програм се може оквирно закључити да су присутни готово сви жанрови – од класичне, преко *jazz* и *blues*, популарне музике, па до *world*, староградске и народне изворне музике.

Управо критеријум организације онемогућио је и прикупљање података о коначном броју посетилаца концерата у Великој дворани и Музичкој галерији током године. Политика Центра за музику базира се на идеји да сваки појединачни организатор води евиденцију о броју посетилаца концерата које организује. Логично следи да Центар за музику поседује искључиво податке о броју посетилаца на концертима у сопственој организацији. То су, уједно, подаци који се касније презентују као неизоставан део годишњих Извештаја о раду. Није тешко разумети да је за потребе овог рада, а услед поменуте организационе политике, било немогуће прибавити податке о коначном броју посетилаца у последњих пет истраживаних година.

Концерти у организацији саме *Коларчеве задужбине* одвијају се према издвојеним целинама, тзв. *циклусима*, чији је број и повод био различит током година, а у последњих пет сезона обухватао је по десет (2005, 2006, 2007, 2009. године), односно једанаест циклуса (2008. године). У том периоду програм је остварен кроз следеће циклусе:

1. *Великани музичке сцене* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)
2. *Звезде у успону* (2007, 2009. године)
3. *Променадни концерт* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)
4. *Музичка радионица* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)
5. *Сусрет са уметником* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)
6. *Резервисано за....* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)
7. *У сарадњи са....* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)

³⁵ У прилог томе најилустративнији су концерти Београдске филхармоније, која све чешће поред класичне изводи примењену, *world* и забавну музику.

8. *Одабрани за одабране* (2006, 2007, 2008, 2009. године)
9. *Београдска школа гитаре* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)
10. *Музичка предавања* (2007. године)
11. *Јубилеји* (2005, 2006, 2007, 2008, 2009. године)
12. *Концерт с поводом* (2006. године)
13. *World Music* (2005, 2009. године)
14. *Светски Дан музике* (2005. године)
15. *Хуманитарни концерти* (2008. године)

Међу наведеним циклусима концерти циклуса *Великани музичке сцене*, *Звезде у успону*, *World Music* и *Променадни концерти* одржавају се искључиво у Великој дворани. Концерти циклуса *Музичка радионица*, *Сусрет са уметником*, *Резервисано за*, *Београдска школа гитаре* и *Музичка предавања* одржавају се у Музичкој галерији. Остали наведени циклуси остварују се кроз концертне изведбе у оба поменута простора.

Без жеље и намере да се програм у организацији Центра за музику *Коларчеве задужбине* дискриминише према квалитету, могло би се констатовати да су концерти одређених циклуса атрактивнији листом и програмом извођача, те свакако посећенији у односу на друге. Иако су поједини циклуси део обавезне програмске схеме већ дуги низ година, ипак су се неки од њих издвојили и, може се рећи, постали заштитни знак *Коларца*. То се, пре свега, односи на циклусе *Великани музичке сцене* и *World Music*. У последњих пет истраживаних сезона неки од извођача ових циклуса били су: Јевгеније Кисин (клавир), Аркадиј Володос (клавир), Борис Березовски (клавир), Роби Лакатош (виолина), Џон Вилијамс (гитара), Николај Знајдер (виолина), Наташа Вељковић (клавир), Пако Пења (гитара), Фазил Сај (клавир), Кемал Гекић (клавир), Вестард Шимкус (клавир), Александар Маџар (клавир), Мисија (вокал), Дијего Ел Сегала (вокал) и многи други.

У прилог значају и важности одржаних концерата поменутих циклуса за домаћу музичку, али и културну сцену уопште иду многобројне критике објављене у дневној и недељној штампи, као и радијски, телевизијски и интернет-прилози о њима. Неке од њих се свакако могу сматрати компетентним и верним приказом одржаних концерата.

Поводом концерта пијанисте Александра Маџара у циклусу *Великани музичке сцене* критичарка Бранка Радовић је написала:

„Иако наш пијаниста, данас професор у Бриселу и Берну, а „грађанин света“ по концертима које приређује на свим континентима и са уваженим диригентима и оркестрима, има специфичан однос према Шопеновој музици, он је публици близак и она је и овога пута овацијама пратила извођење следећих композиција (...) Приступ Шопеновој музици Маџар је изразио сасвим класичним и традиционалним свирањем у коме није било претеривања ни у темпима, ни у рубатима, нити у динамици. Али, свака мисао, сваки акорд и тон били су дубоко промишљени и ми смо његову идеју, мисао и филозофску потку могли да пратимо скоро као паралелну нит бриозним, лако постижућим пасажима, перластим низовима брзих нота, па је он највеће домете показао ове вечери у скупинама комада исте врсте, какви су Четри емпромтпија која су звучала као јединствени циклус различитих карактера, као и Дванаест етида из опуса 25“.

(Политика, 04. 03. 2010)

Пијаниста Јевгеније Кисин (*Евгений Кисин*) је, пред други наступ у Великој дворани Коларчеве задужбине на конференцији за штампу одао признање београдској публици и самој Великој дворани, тврдећи да она има „*ауру храма музике*“. Приказ овог концерта дала је критичарка Марија Адамов:

„Други сусрет београдске публике с једним од најзначајнијих пијаниста данашњице, 39 – то годишњим Јевгенијем Кисином, који је у препуној Коларчевој задужбини, у оквиру циклуса Великани музичке сцене, после четири године поново организовао Центар за музику, без сумње ће, по пријему аудиторијума и интерпретативном учинку, остати један од највећих музичких догађаја у текућој концертној сезони“.

(Дневник, 18. 11. 2010)

Наступом ансамбла контрабаса Басиона Амороза (*Bassiona Amorosa*)³⁶ отворен је циклус *Великани музичке сцене* 2009. године, али и обележено 77 година постојања Велике дворане Коларца. У осврту на концерт, Зорица Којић је написала:

„Утемељени на Државном конзерваторијуму за музику и театар у Минхену, у мајсторској класи проф. Клауса Трумфа, а заправо пристигли одасвуд,....., чланови ансамбла, већ необични по смелом умножавању својих – у стандардној употреби махом повучених у односу на друге истакнутије – позамаиних инструмената, донели су тако у укупни звук свог састава локалну пикантерију нарочитих крајева из којих потичу, демонстрирано уосталом без двоумљења и у бис завршници београдског концерта. Тако су се строги Албинони и озарени Вивалди помешали, ступајући у формалном првом делу програма, упоредо са Шпергером и Ботезинијем, са претежно џез, етно и експериментално пребојеним Макошволијем, Озборном, Шефером и Рабатом у оном другом. Веома љупко.”

(Данас, 06. 02. 2009)

Концерт ансамбла Робија Лакатоша (*Roby Lakatos*) у циклусу *World Music* одржаног 15. 12. 2006. године био је повод за представљање новог репертоара и подмлађеног састава, али и разлог похвалних речи критичарке Милице Симић:

„Сада већ препознатљив музички израз и укус Робија Лакатоша укључује и својеврсни ретро стил, заводљиву музику коју су различити аутори компоновали крајем деветнаестог и у првој половини двадесетог века, Бихари, Монти Вајнер, али и интерпретације руске и македонске традиционалне музике...Ансамбл Лакатош такође велику пажњу поклања сценском наступу с циљем да публику одвоји од реалности и

³⁶ Поменути ансамбл чини петорица контрабасиста пореклом из Чешке, Словачке, Белорусије, Грузије и Србије.

пренесе у блиставу атмосферу клубова у којима се забављало грађанско друштво крајем 19. и почетком 20. века”.

(Други програм Радио Београда, 22. 12. 2006, према Извештају о раду у 2006. години)

Један од запаженијих концерата циклуса *World Music* био је и онај највећег фламенко гитаристе на свету, Пако Пење (*Расо Рења*), и његове фламенко групе³⁷. Тим поводом критичарка Зорица Којић је написала:

„Не, то Београд до овог часа свакако није видео! У мору похода светски чувених плесних група и њихових одметнутих визија, те сада већ унеколико јењавајуће, но до пре неколико година управо помамне офанзиве етничких атракција одасвуд (...) – појава сензибилног гитаристе Пака Пење са његовим ансамблом певача, свирача и плесача А Цомпас у престижном концертном циклусу „Великани музичке сцене“ Центра за Музику Коларчеве задужбине, право је срце злата за све скептике и пламене фламенкољупце подједнако, интензивно и баснословно набризгано врелином и умећем да се скоро до краја не може поднети услед свог обиља осећања“.

(Данас, 07. 04. 2008)

У свакој концертној сезони *Велика дворана* се користи и по споразуму са Градским секретаријатом за културу и Министарством за културу Републике Србије, и то за потребе: Београдске филхармоније, Југоконцерта, Музичке омладине, Београдског Цез фестивала, Ансамбла народних песама и игара *Коло*, Београдских музичких свечаности, Београдског летњег фестивала БЕЛЕФ, Светосимеоновске академије, Гитар арт фестивала, хуманитарних и других концерата и приредби³⁸. Сама организација, али и евиденција о броју посетилаца ових концерата јесте оно што води и чиме располаже искључиво сам организатор истих.

³⁷ Концерт је одржан у *Великој дворани* премијерно 5. априла 2008. године, а у репризном термину дан касније.

³⁸ Тачан број концерата по сезонама приказан је у табели бр. 1.

Током концертне сезоне *Велика дворана* и *Музичка галерија Коларца* се користе и за потребе појединачних организатора, пре свега музичке продукције РТБ (концерти, снимања и пробе), али и концерте других организатора, конгресе, семинаре, академије и промоције³⁹. Поред већ поменутих наступа извођача из продукције РТБ-а ову групу концертних активности изводе многобројне музичке школе, културно–уметничка друштва, Београдска филхармонија, различити институти, задужбине, те појединачни извођачи, ансамбли и хорови.

Центар за музику, поред поменутих централних активности, организује и индивидуалну наставу виолине за све узрасте у оквиру Отвореног универзитета, а у сарадњи са *Виолинским студијом професора Дејана Михајловића*.

IV МЕТОД ИСТРАЖИВАЊА

³⁹ Тачан број концерата у организацији различитих институција/појединаца и место одржавања приказани су такође у табели бр. 1.

4. 1. Узорак

Истраживање музичке публике *Коларчеве задужбине* обухватило је искључиво музичку публику Велике дворане. Сам узорак изведен је методом једноставног случајног избора (*simple random sampling*), а броји 150 испитаника. Услед горе поменутих разлога, испитаници који чине узорак публике нису жанровски одређени, већ су део публике шест концерата различитих организатора (по два из сваке скупине) изведених у једном изабраном периоду концертне сезоне (средина јуна месеца 2010. године)⁴⁰.

Према полној, старосној, образовној и професионалној структури узорак изгледа овако:

Полна структура испитаника:

мушкарци – 41 испитаник (27, 3%)

жене - 109 испитаница (72, 7%).

Старосна структура испитаника:

до 20 година – 7 испитаника (4,7%)

од 21 до 30 година – 42 испитаника (28%)

од 31 до 40 година - 12 испитаника (8%)

од 41 до 50 година – 22 испитаника (14,7%)

од 51 до 60 година – 24 испитаника (16%)

61 година и више – 43 испитаника (28,7%).

Образовна структура испитаника:

са основном школом – 4 испитаника (2,7%)

са средњом школом – 43 испитаника (28,7%)

⁴⁰ Извођачи и организатори издвојених концерата биће прецизирани у делу рада који објашњава ток и услове истраживања.

са вишом стручном спремом – са 13 испитаника (8,7%)

са високом стручном спремом – 90 испитаника (60%).

Професионална структура испитаника:

радници - 5 испитаника (3,3%)

средњеслојна занимања – 35 испитаника (23,3%)

стручњаци – 84 испитаника (56%)

руководиоци – 3 испитаника (2%)

студенти и ученици – 23 испитаника (15,3%).

Уз наведене, можемо додати и податке о брачној и породичној структури:

Брачна структура испитаника:

неожењен/неудата – 60 испитаника (40%)

ожењен/удата – 53 испитаника (35,3%)

удовац/удовица – 15 испитаника (10%)

разведен/разведена – 17 испитаника (11,3%)

у партнерском односу – 5 испитаника (3,3%).

Породична структура испитаника:

нема деце – 75 испитаника (50%)

једно дете – 28 испитаника (18,7%)

два детета – 44 испитаника (29,3%)

три и више детета – 3 испитаника (2%).

4. 2. Извори података

У стварању искуствене грађе било је неопходно кренути од постојећих извора података. То се, пре свега, односи на бројне научне и стручне радове о културној партиципацији и укусу о којима је већ било речи у претходном делу излагања⁴¹, а који су помогли у дефинисању и операционализацији појмова, те коначном обликовању теоријског оквира рада.

Од непроцењивог значаја за прикупљање искуствене грађе јесу годишњи *Извештаји о раду Коларчеве задужбине*. Ове публикације садрже мноштво података који детаљно региструју активности сва четири програмска сектора⁴² и два сектора – службе за пратеће делатности⁴³. За ово истраживање од посебне важности су биле годишње листе реализованог програма Центра за музику, које обухватају:

- уводник као сажетак и осврт на годишњу делатност, уз кратак приказ музичких критика најзапаженијих концерата у организацији Центра за музику објављених у домаћој штампи⁴⁴;
- преглед програма у Центру за музику у периоду од 1. јануара до 31. децембра за сваку календарску годину, који детаљно хронолошки приказује листу извођача, програма који изводе, број посетилаца, те простор у коме се изводе, а према постојећим програмским циклусима;
- преглед концерата одржаних по споразуму са Градским секретаријатом за културу и Министарством за културу Републике Србије, који хронолошки приказује листу извођача, програма који изводе и простор у коме се изводе.
- преглед осталог програма одржаног у Великој дворани (концерти, конференције, симпозијуми и др.), Музичкој галерији (концерти, семинари и др.), Малој сали, сали *Јосиф Панчић* и сали *Милан Грол*.

Неизоставан и ниште мање вредан извор података јесу и бројне публикације које представљају део медијске промоције музичког програма *Коларчеве задужбине*, а чије редовно праћење пружа сазнања о културној понуди, јавној презентацији и њеној медијској

⁴¹ То се односи на део рада у коме се говори о значају истраживања културне партиципације укуса.

⁴² То су: Центар за предавачку делатност са галеријом, Центар за музику, Центар за наставу страних језика и Центар за издавачку делатност са књижаром.

⁴³ Чине га Техничка служба, одржавање и обезбеђење објекта и Финансијска делатност – служба рачуноводства

⁴⁴ То су критике објављене у дневним новинама (Борба, Данас, Дневник, Новости, Политика), недељнику НИН, али и оне емитоване на Другом програму Радио Београда.

заступљености. То подразумева програмске књижице, појединачне програмске проспекте, огласе у новинама и часописима, плакате и рекламе, као и званичну веб страну поменуте институције.

4. 3. Методе активног прикупљања података

Имајући у виду предмет и циљ истраживања, те популацију и величину узорка који се истражују, као најприкладнији начин за непосредно прикупљање података показао се *упитник*, који је својим особеностима омогућио прикупљање обимне грађе. Упитник је бројао 46 питања, од чега је 26 затвореног и 20 отвореног типа.

1. Прва група питања односила се на стандардне социо-демографске варијабле (пол, старост, образовање, занимање, радно место, запосленост, брачно стање и сл.).
2. Друга се односила на потенцијални аспект културне партиципације, односно активности којима испитаници воле да се баве у слободно време.
3. Уз помоћ треће групе питања сазнали смо нешто о актуелном аспект испитиване појаве или, другачије речено, о њиховим културним навикама. Према утврђеној подели, испитаници су давали податке о културној производњи (аматерско или професионално бављење уметношћу), затим медијским навикама (читање новина, часописа и магазина, слушање радија, гледање телевизије, поседовање и коришћење компјутера и интернета), културним добрима које поседују, те *indoor* активностима (културна рецепција у приватној сфери). Испитивање јавне културне рецепције (*outdoor* активности) подразумевало је прибављање података о похађању одређених културних догађаја у периоду који обухвата 12 месеци пре испитивања.
4. Последња група питања односила се искључиво на испитивање музичког укуса, а преко података о омиљеним музичким жанровима, ауторима, извођачима, композицијама, и др. Ова питања обухватају како потенцијални, тако и актуелни аспект њихових културних активности, али се могу тумачити и у ширем контексту коришћења постојећих културних понуда.

Кроз ове четири групе питања добијено је право богатство података које, између осталог, описује шта чланови музичке публике *Коларчеве задужбине* у одређеним доменима културе

воле и раде, у којој мери и колико интензивно то чине, па је на тај начин и унутар испитиване популације било омогућено диференцирање подгрупа испитаника према (не)креативности и (не)активности, а онда повезивање са њиховим социо-демографским карактеристикама, односно социјалним пореклом и постојањем уметничке породичне традиције. Но, осим стицања увида у културне потребе и навике публике, нисмо занемаривали чињеницу да су чланови публике део социјалног агрегата који повезује одређени интерес, који је у овом случају музика. У том смислу је било упутно ићи корак даље и сазнати понешто и о личном доживљају музике испитаника и месту које она заузима у њиховом животу.

На том трагу, метод *разговора* се показао као адекватан начин за добијање додатних података. Наиме, пратећи податке о демографском профилу изабране су групе сачињене од по пет испитаника из различитих професионалних скупина са којима је вођен разговор током паузе или након самог концерта. Разговор се ослањао на десет стандардизованих питања о њиховом личном доживљају музике, а кроз стицање информација о заинтересованости за њу, емоцијама и потреби за њом, начином на који она (не) дефинише њихово социјално окружење и начин дружења, и др. Испитаницима је дата потпуна слобода да се изразе и отворено говоре о сопственом доживљају и значају музике.

Иако *посматрање* као методолошки поступак у овом случају није могло омогућити податке кључне за циљ истраживања (о културним потребама, навикама и укусу), свакако да је послужило као додатно средство којим смо обухватили актуелне искуствене садржаје. То се, првенствено, односи на понашање испитаника приликом музичког извођења, али и током паузе, које је, показало се, умногоме дефинисано врстом музике и извођачима који су на програму. На сличан начин је било могуће стећи сазнања о спољашњем изгледу, тј. облачењу чланова музичке публике, те тако индиректно закључити о њиховом односу према институцији у којој бораве, као и самој јавној културној рецепцији.

4. 4. Ток и услови истраживања

Прикупљање података анкетирањем, интервјуисањем и посматрањем испитаника на терену спроведено је током концертне сезоне 2010. године, тачније у јуну месецу исте године, док је анализа већ постојећих извора података изведена нешто раније.

Подаци су од испитаника прикупљени током шест концерата: два у организацији Центра за музику *Коларчеве задужбине* (циклус *Променадни концерти – Коларчев подијум камерне музике*: Клавирски дуо Теа Димитријевић и Дејан Суботић, 13. јун; циклус *У сарадњи са..* – Криштина Бранко, фадо, 10. јун), два одржана по споразуму са Градским секретаријатом за културу и Министарством за културу Републике Србије (*Станиши у част – Београдско врело*, 12. јун; *Концерт ансамбла народних песама и игара КОЛО*, 15. јун) и два од различитих појединачних организатора (*Београдска филхармонија*, 11. јун; *Тамара Никезић*, вокална солисткиња, 14. јун).

Испитаници су бирани приликом уласка у предворје *Коларчеве задужбине*, када им је уз објашњење и њихов добровољни пристанак уручен упитник који би враћали након завршетка концерта или, пак, током паузе. У истим интервалима изведени су и разговори, док је посматрање понашања истих трајало и током самих музичких извођења.

Реакције испитаника приликом уручивања упитника биле су различите, а кретале су се у распону од одлучног одбијања и показивања отвореног неповерења, па све до прихватања са осмехом и жељом да се помогне у истраживачком процесу. Након неког времена проведеног на терену готово да је било могуће уочити извесне правилности у вези са публиком одређених концерата. Наиме, публика наведених концерата у организацији Центра за музику, али и она која је присуствовала концерту Београдске филхармоније показала се врло отвореном и спремно за сарадњу. То је потврдила додатним интересовањем за тему и циљ рада, те исказивањем жеље да се његова ауторка подржи и и да се похвали њено залагање. Но, што је још важније, чланови овог дела публике били су ажурни и темељни у одговарању на питања упитника, те број оних неиспуњених, односно непотпуних није вредан помена. Слично је било и у контакту оствареном путем интервјуа. Са друге стране, стекао се утисак да је члановима публике преостала три концерта сметало непосредно прикупљање података. То је било мање изражено на концерту ансамбла *Коло*, а приметније на преостала два концерта. Невољно су прихватили упитнике, често их неиспуњене остављали у сали, било их је доста непотпуних или су, пак, јасно давали до знања да нису дошли да би били део „некаквог истраживања“. У одговарању на питања током интервјуа показали су извесну дозу штурости, резервисаности, па чак и нетрпељивости. Наравно да су такве негативне реакције

изискивале и више ангажмана, али и умећа истраживача у приступу и комуникацији са испитаницима.

АНАЛИЗА ДОБИЈЕНИХ ПОДАТАКА

5. 1. Истраживање културне партиципације музичке публике *Коларчеве задужбине*

5. 1. 1. *Породична уметничка традиција музичке публике Коларчеве задужбине*

Ослањајући се на Бурдијеово становиште о постојању везе између услова егзистенције и стеченог хабитуса и културних пракси појединаца, односно имајући у виду да су многа ранија, већ поменута истраживања показала значајан утицај примарне социјализације на културне, односно уметничке праксе испитаника, али узимајући у обзир и уврежено свакодневно мишљење да се уметнички таленат наслеђује, те да се уметничке диспозиције стичу и уче у породицама наклоњеним уметности, логично се наметнуло занимање за утврђивањем мере у којој испитаници јесу одрастали у породицама са развијеном уметничком традицијом. Тако сам почетак анализе података полази од наведене претпоставке да су културне праксе испитаника детерминисане условима њихове примарне социјализације, који се односе на културну традицију породице, односно уметничке активности и склоности њених чланова. Неформално образовање које се током детињства стиче у породици пресудно одређује културне склоности и културне ресурсе појединаца, остављајући мало простора за њихово сазревање, развој или промену (Цветичанин, 2007: 29). Како се примарна социјализација одвија најчешће у ужој породици, а родитељи су тада први, најважнији и директни носиоци васпитања и образовања деце, то би показало да ли се испитаници чији су се родитељи, али и блиски сродници, бавили/баве уметношћу и сами њом баве, односно - пратећи предмет истраживања - у којој мери је музика њихово уметничко опредељење.

Сам појам породичне уметничке традиције операционализован је кроз постојање, односно непостојање сродника у ужој и/или широј породици који су се бавили/баве уметношћу. Од испитаника је затражено да наведу све сроднике, почевши од родитеља, рођене браће и сестара, преко очевих и мајчиних родитеља, до ближих рођака (стриц, ујак, тетка), који су се бавили или се још увек баве уметношћу. Затим су, следећи одговоре, били сврстани у неколико категорија према постојању, односно непостојању породичне уметничке традиције. Поштујући ограничења које природа овог истраживања нужно носи, али и величину самог узорка и занемарљив проценат одговора у одређеним понуђеним категоријама, било је

неопходно сажети добијене податке, тако да су чланови музичке публике *Коларчеве задужбине* сврстани у три групе, а према (не)постојању и заступљености породичне уметничке традиције. Испитаници са **јаком породичном уметничком традицијом** у својој *ужој* породици имају сродника или више њих који се баве уметношћу. Исто тако, тој групи припадају и они који имају сроднике како у *ужој*, тако и у *широј* породици (нпр: отац и очев отац). Категорија испитаника са **слабом породичном уметничком традицијом** обухвата оне који *немају* сроднике који се баве уметношћу у *ужој* породици, али имају некога искључиво у *ширем* породичном кругу (нпр. само очев отац или очев отац и стриц). Трећу категорију испитаника, **без породичне уметничке традиције**, чине они који у свом ужем и ширем породичном окружењу *немају* никога ко се бавио или још увек бави уметношћу. Ваља напоменути да је бављење уметношћу обухватило све признате уметничке домене⁴⁵, те једнако професионалан и аматерски ангажман⁴⁶.

Табела 2 Породична уметничка традиција музичке публике *Коларчеве задужбине*

Породична уметничка традиција испитаника	Јака породична уметничка традиција	Слаба породична уметничка традиција	Без породичне уметничке традиције	Укупно
Број испитаника	43 28,7%	36 24%	71 47%	150 100%

Приказана табела јасно показује да музичку публику *Коларца* претежно чине испитаници без породичне уметничке традиције, чак готово половину. Учешће оних који имају јако уметничко породично порекло износи 28,7%, а затим следи 24% оних са slabим.

Очекивано је било представљене резултате пропратити подацима о професионалном или аматерском бављењу уметношћу самих испитаника, као и потпуном одсуству бављења њоме, а у вези са претпоставком о утицају примарне социјализације на културне праксе

⁴⁵ Традиционална естетика у домен уметности сврстава: музику, књижевност, сликарство, вајарство, архитектуру, плес, филм, фотографију и стрип. Наравно, пожељно је знати и да свака од поменутих уметности има своје родове и врсте.

⁴⁶ Због саме величине узорка, али и тешкоће да се прецизно одреде категорије професионалног и аматерског бављења уметношћу током сажимања података није прављена дистинкција између поменутих категорија. Наиме, испоставило се да испитаници поимају професионални и аматерски ангажман на више различитих начина, па се као ефикасно и релевантно решење приликом анализе наметнуло управо оно које не прави посебну разлику међу њима.

испитаника. Тако су испитаници били упитани да наведу да ли су се, аматерски или професионално, баве/бавили уметношћу. У исто време, заступљеност ове врсте културне активности, заправо, говори о аспектима културне партиципације који се ретко испитује у истраживањима културних пракси, а тиче се културне продукције. Део објашњења свакако налазимо у чињеници да је културна продукција привилегија мањине, за разлику од готово неподељене доступности културне потрошње. Тим пре, а желећи да остваримо што потпунији увид у културну партиципацију музичке публике *Коларца*, учинило нам се незаобилазним истражити и поменути аспект.

Табела 3 Професионално или аматерско бављење уметношћу музичке публике
Коларчеве задужбине према породичној уметничкој традицији

Породична уметничка традиција испитаника	Професионално или аматерско бављење уметношћу испитаника			
	Да, професионално	Да, аматерски	Не	Укупно
Јака породична уметничка традиција	12 27,9% 54,5%	14 32,6% 35%	17 39,5% 19,3%	43 100% 28,7%
Слаба породична уметничка традиција	2 5,6% 9,1%	13 36,1% 32,5%	21 58,3% 23,9%	36 100% 24%
Без породичне уметничке традиције	8 11,3% 36,4%	13 18,3% 32,5%	50 70,4% 56,8%	71 100% 47,3%
Укупно	22 14,7% 100%	40 26,7% 100%	88 58,7% 100%	150 100% 100%

Представљени подаци јасно показују да је број испитаника укључених у уметничку продукцију аматерски или професионално знатно мањи од оних који то нису (41,4% наспрам готово 59%), што иде у прилог горе изнесеној претпоставци већине истраживача културне партиципације. У групи испитаника која потиче из породица са јаком уметничком традицијом (њих 43) укупно 60,5% је уметнички продуктивно професионално или аматерски, а близу 40% испитаника поменуте групе не бави се ниједном уметношћу. С друге стране,

близу 30% испитаника без икаквог породичног уметничког порекла бави се уметношћу, док, самим тим, нешто преко 70% то не чини ни на који начин.

Групу професионално уметнички продуктивних испитаника у готово 55% чине они који потичу из породица са јаком уметничком традицијом, што је и очекивани резултат, али и скоро 37% оних који немају никакву уметничку традицију, но њих је чак четири пута више него оних са слабом породичном традицијом. У генералном пласману према бављењу уметношћу, постотак испитаника са јаким уметничким пореклом и даље је највиши (42%), али је однос оних са слабом или без ње нешто уједначенији (24,1% наспрам 33,7%). Ипак, међу онима који нису уметнички продуктивни највиши је постотак испитаника из породица које немају уметничку традицију (56,8%), док 1/5 с јаком породичном уметничком традицијом и 1/4 са слабом припадају овој категорији (укупно 43,2% те категорије).

Из оваквих резултата није тешко закључити да испитаници који имају јако уметничко породично порекло најчешће и сами буду активни у некој врсти уметности (професионално или аматерски), што указује на несумњив утицај породичног уметничког порекла на своје носиоце, као и стимулативне утицаје примарне средине који, извесно је, остављају трага. Наравно, не бисмо смели искључити и утицаје наследног фактора. Но, како постотак оних који се окрећу продукцији уметности, а без поседовања икаквог породичног уметничког порекла није занемарљив (30%), не бисмо могли са сигурношћу тврдити да је поменути фактор и одлучујући. Постаје извесно да његов утицај постоји и да он јесте стимуланс онима који изаберу активности уметничке продукције, но изгледа да је он употпуњен мноштвом различитих утицаја којима су изложени касније током живота.

5. 1. 2. Социо-демографска обележја испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Нека ранија истраживања публике концерата класичне музике изведена у Енглеској и Америци (P. H. Mann 1969, P. H. Mann 1970, B. J. Gainer 1993)⁴⁷ показала су да је посећивање концерата пре женска, него мушка активност. Истраживање публике концерата Лондонске филхармоније из 2001. године Боните М. Колб⁴⁸ није забележило већу разлику у бројном односу двеју полних структура, док је истраживање управо ауторке овог текста спроведено на узорку публике *Опере Народног позоришта* у Београду у 2008/2009. сезони потврдило да њен већи део чини женска популација⁴⁹. Захваљујући истраживањима Димађа, Петерсона, Робинсона и других⁵⁰, учесталост партиципације у уметничким догађајима у великој мери је повезана са старашћу, образовањем, материјалним стандардом и градским становањем. Додатно, женска популација чешће учествује у свим врстама уметничких активности, изузимајући само учешће на концертима без музике (Upright, 2004: 5), а веће учешће жена у „легитимним“ културним праксама редовно се запажа у истраживањима културне потрошње (преглед видети у Lizardo, 2006).

Коларчева задужбина у Београду припада реткој врсти културних институција на овим просторима које својим музичким програмом негују готово све музичке жанрове, иако захваљујући личном искуству поседујем сазнање да многи припадници градске популације нису у потпуности упућени у музичку понуду поменуте институције, већ је везују искључиво за домен класичне музике. Имајући у виду тако разноврстан музички репертоар, било је за очекивати да ће и музичка публика жанровски различитих концерата Велике дворане по својим особеностима бити у великој мери хетерогена, те да нека од устаљених мишљења о овој публици неће бити потврђена резултатима истраживања. У обзир смо узели социо-демографске категорије које се устаљено појављују у истраживањима културне

⁴⁷Ради се о следећим истраживањима: P. H. Mann (1969) *The Provincial Audience for Drama, Ballet and Opera; A Survey in Leeds*, Department of Sociological Studies, University of Sheffield; Peter. H. Mann (1975) *The Audience for Orchestral Concerts*, Department of Sociological Studies, University of Sheffield; B. J. Gainer (1993) *An Empirical Investigation of the Role of Involvement with a Gender Product, Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 4.

⁴⁸Bonita M. Kolb (2001) "The Decline of the Subscriber Base: A Study of the Philharmonia Audience", *International Journal of Arts and Management*, Vol. 3, No. 2, 51-59.

⁴⁹ Реч је о раду *Једно социолошко истраживање публике Опере Народног позоришта у Београду, Филозофија и друштво*, Институт за филозофију и друштвену теорију, 23 (3), 2012. година, 295-312.

⁵⁰ DiMaggio, Useem, 1978; DiMaggio, Ostrower, 1990; Peterson, Sherkat et. al. 1996; Robinson, 1993; Blau, 1988.

партиципације и укуса и тако испитали дистрибуцију према полу/роду, старости, образовању и занимању испитаника. Иако свесни чињенице да културне праксе могу бити условљене и самом културном понудом и културном инфраструктуром места у којима проучавана популација живи, кренули смо од сазнања да се ради о специфичном културном агрегату који припада једној београдској институцији. Онда није било тешко закључити да већи део музичке публике *Коларчевине задужбине* и живи у Београду, односно да су посетиоци из других градова повремени и, за потребе истраживања, занемарљиви.

Са друге стране, претпоставили смо да и финансијске могућности испитаника могу имати утицаја на њихове културне навике, иако се до сада показало да оне имају релативно малу, готово безначајну улогу у културној партиципацији, па је добијањем одговора на питање о потрошњи у претходној години (*Чега сте, у току претходне године, морали да се одрекнете?*) требало, заправо, добити податке о материјалном стандарду музичке публике. Испоставило се да скоро сви испитаници (96%), према сопственој процени, припадају популацији са високим материјалним стандардом, те се у том смислу публика показала изузетно хомогеном. То нас је, даље, навело да поменути показатељ не издвајамо као релевантан и посебно значајан за наше истраживање.

Из демографског профила музичке публике *Коларчеве задужбине* евидентно је да женска популација преовлађује са чак 72,7%, односно да она засигурно више посећује концерте *Коларчеве задужбине*, без обзира о којем је музичком жанру реч.

Табела 6 Полна структура испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Пол испитаника		
	Мушки	Женски	Укупно
Јака	9 20,9%	34 79,1%	43 100%
породична ум. трад.	22%	31,2%	28,7%
Слаба	9 25%	27 75%	36 100%
породична ум. трад.	22%	24,8%	24%
Без породичне ум. трад.	23 32,4%	48 67,6%	71 100%
	56,1%	44%	47,3%
Укупно	41 100%	109 100%	150 100%
	27,3%	72,7%	100%

Посећивање концерата јесте вид културне активности у ужем смислу, а дало би се закључити да су жене пореклом из породица које су склоне уметности и саме касније активни учесници културног живота, тј. део публике без обзира на то да ли су се и саме определиле за бављење уметношћу. Оне много чешће одлазе на концерте него мушкарци истог порекла. Жене преовлађују у свакој групи испитане популације формираној према (не)постојању породичног уметничког порекла, но разлика у заступљености полова је најизраженија међу испитаницима са јаким уметничким пореклом, где их је чак четири пута више него мушкараца. Међу популацијом без уметничког порекла, мушкараца је дупло мање него жена. У мушком делу публике двоструко је више оних без, него оних са уметничким пореклом (56,1% наспрам 22%), док је међу женама тај однос равномерније распоређен⁵¹.

Можда би се то могло повезати и са неком специфичном „женском природом“ која је чешће склона да навике из детињства негује и касније кроз живот, лојалнија је у том смислу,

⁵¹31,2% жена потиче из породица са јаким уметничком традицијом, 24,8% из оних са слабом, а 44% испитаница нема никакво породично уметничко порекло.

или, пак, то сматра провереним и поузданим начином културног партиципирања. Опет, имајући у виду да је реч о музичкој публици *Коларчеве задужбине*, а која већинским делом живи у Београду, могуће је индиректно закључити и да је сам долазак управо ту на концерт, заправо, део навике коју су стекле у породици са уметничком традицијом. С друге стране, како међу женском популацијом највише има оних без уметничког порекла, постаје јасније да посећивање концерата оне доживљавају и као својеврсну прилику за дружење, забаву или, пак, стицање нових информација и сазнања.

Приликом формирања слике о старосној структури музичке публике најјучљивији је податак да је она изузетно малобројна у најмлађој категорији (претпоставља се да већински обухвата ђаке основних и средњих школа), а најбројнија у категорији изнад 60 година, односно у оној од 21. до 30. године⁵². Наравно, требало би имати у виду да се категорија најмлађих испитаника из много разлога не може поредити са осталим, али можемо истаћи да тај однос иде у корист најстарије категорије чак нешто више од шест пута. Малобројна је и категорија испитаника од 31. до 40. године старости (12 испитаника, односно 8% узорка), што би се најлогичније могло повезати са животном доби у којој се најинтензивније гради каријера и ствара сопствена породица. Свакако да овакве прилике утичу на немогућност остваривања богатог културног живота услед бројних обавеза и посебних животних околности.

⁵² Категорију до 20 година старости чини 7 испитаника, односно 4,7% узорка, док ону од 60 и више година чине 43 испитаника, тј. 28,7% узорка.

Табела 7 Старосна структура испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Старосне категорије испитаника						Укупно
	до 20 г.	21 - 30 г.	31 - 40 г.	41 - 50 г.	51 - 60 г.	60 и више г.	
Јака	4	16	2	4	10	7	43
породична	9,3%	37,2%	4,7%	9,3%	23,3%	16,3%	100%
ум. трад.	57,1%	38,1%	16,7%	18,2%	41,7%	16,3%	28,7%
Слаба	1	10	3	6	5	11	36 100%
породична	2,8%	27,8%	8,3%	16,7%	13,9%	30,6%	24%
ум. трад.	14,3%	23,8%	25%	27,3%	20,8%	25,6%	
Без	2	16	7	12	9	25	71
породичне	2,8%	22,5%	9,9%	16,9%	12,7%	32,5%	100%
ум. трад.	28,6%	38,1%	58,3%	54,5%	37,5%	58,1%	47,3%
Укупно	7	42	12	22	24	43	150
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	4,7%	28%	8%	14,7%	16%	28,7%	100%

Постојећа слика старосне структуре пружа значајан увид, јер открива у којој мери старост има утицаја на концертну активност што је, на други начин, показатељ и слабијег утицаја породичне уметничке традиције. Наиме, међу готово најмлађим испитаницима (онима од 21 до 30 година) једнак је удео оних са јаким и без уметничког порекла (по 38,1%), што би се могло повезати са пресудним утицајем животне доби у којој је потреба за дружењем, али и упознавањем новог, те истраживањем различитих друштвених сфера интензивнија и присутнија, пре него са одлучујућим фактором породичног уметничког утицаја. На то се чврсто надовезује и податак да се број испитаника са јаким пореклом касније смањује учешћем у старосним категоријама, док удео оних без њега преовлађује у старијем добу. Тиме постаје и јаснија активност оних без икакве породичне уметничке традиције који с годинама посећивање концерата највероватније виде као битан чин

социјализације и дружења. Резултати наводе и на помисао о некој специфичној врсти образовања и васпитања која је својевремено постојала и била друштвено прихватљива, те је људе који су данас припадници најстаријих генерација наводила на подржавање и неговање културних навика као вида опште културе и образовања, без обзира на то да ли су у најужем породичном окружењу директно били изложени некој уметности преко сродника. Навике тог профила су, очигледно, сачували током времена.

Високообразована популација чини више од половине музичке публике (скоро 69%), па у свакој групи формираној према породичној уметничкој традицији она очекивано и преовлађује⁵³. Насупрот њој стоји категорија испитаника са основним образовањем (2,6%), коју без изузетка чине ђаци средњих школа. Највише високообразованих испитаника има међу најстаријима (њих 37 од укупно 103 високообразованих), односно најмање их је у категорији од 31 до 40 година старости (свега девет испитаника те категорије).

⁵³ Од 103 (68,7% целог узорка) испитаника ове образовне категорије 13 (8,7% целог узорка) има завршену Вишу школу, 85 (56,7%) их је стекло факултетско образовање, два (1,4%) имају свршене магистарске студије, док свега три (2%) испитаника имају титулу доктора наука.

Табела 8 Образовна структура испитаника са јаким и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Ниво стеченог образовања			
	Основна школа	Средња школа	Висока школа	Укупно
Јака	2 4,7%	17 39,5%	24 55,8%	43 100%
породична	50%	39,5%	23,3%	28,7%
ум. трад.				
Слаба	0 0%	8 22, 2%	28 77,8%	36 100%
породична		18,6%	27,2%	24%
ум. трад.				
Без	2 2,8%	18 25,4%	51 71,9%	71 100%
породичне	50%	41, 9%	49,5%	47,3%
ум. трад.				
Укупно	4 100%	43 100%	103 100%	150 100%
	2,6%	28,7%	68,7%	100%

Високообразовни испитаници су убедљиво најбројнији, без обзира на (не)постојање уметничког порекла. Готово половина њих нема никакву породичну уметничку традицију, а дупло мање је оних са јаким. Овакви подаци су у потпуном складу са дистрибуцијом старосних кохорти по групама сврстаним према породичној уметничкој традицији. Како је она показала да је у групи испитаника са јаким породичним пореклом најзаступљенија генерација за коју се претпоставља да је још увек већим делом студентска, онда не чуди што 39,5% целог узорка јесу испитаници са завршеном средњом школом. Исти је случај и са најстаријом популацијом која је углавном високо образована, а без породичног уметничког порекла.

Музичку публику *Коларца* претежно чине стручњаци (56%). Тој скупини припада и већина пензионера, тачније њих 29 од укупно 35. Посебно је интересантан податак да преовлађују лекари, како у скупини пензионера, тако и у скупини стручњака генерално. За њима у подједнакој мери следе професори, правници, архитекте и инжењери. Уметника

готово да нема, а удео професионалних музичара у узорку је занемарљив (око 3%). То би се могло објаснити њиховим професионалним ангажманом, који им често не дозвољава да у вечерњим терминима (када су ови подаци били прикупљени) присуствују концертима других извођача. Из сопственог професионалног музичког искуства могу да потврдим и да је та ситуација донекле изазвана повременим осећањем презасићености музичким материјалом, па се услед тога јавља жеља да се слободно време проведе учешћем у другим културним доменима (одласком у позориште, на изложбе, у биоскоп и др.). Неретко је присуствовање концертима код музичара професионалаца специфично селективно (услед постојања професионалних афинитета), односно везује се искључиво за наступе врхунских извођача, као и музичких дела која се изводе премијерно или, пак, у ретким приликама.

Табела 9 Професионална структура испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Занимање испитаника					
	Радници	Средњесл. з.	Стручњаци	Руковод.	Студ. и уч.	Укупно
Јака	0 0%	13 30,2%	18 41,9%	0 0%	12 27,9%	43 100%
породична		37,1%	21,4%		52,2%	28,7%
ум. трад.						
Слаба	1 2,8%	8 22,2%	23 63,9%	1 2,8%	3 8,3%	36 100%
породична	20%	22,9%	27,4%	33,3%	13%	24%
ум. трад.						
Без	4 5,4%	14 19,7%	43 60,6%	2 2,8%	8 11,3%	71 100%
породичне	80%	40%	51,2%	66,7%	34,8%	47,3%
ум. трад.						
Укупно	5 100%	35 100%	84 100%	3 100%	23 100%	150 100%
	3,3%	23,3%	56%	2%	15,3%	100%

Стручњаци чине већински део обе популационе групе настале према уметничком пореклу, али је ипак највећи део њих без породичне уметничке традиције (51,2%), што је два и по пута више него оних са јаком.

Представљена појединачна анализа социо-демографских обележја чланова музичке публике омогућила нам је уопштавање на нивоу стварања коначних социјалних профила испитаника са јаком, слабом и без породичне уметничке традиције. Тако је сада извесно да су испитаници са јаком породичном уметничком традицијом претежно женског пола (скоро 80%) старосне доби од 21. до 30 година (38%), стеченог високог образовања (56%) и стручњачког професионалног опредељења (готово 42%). Са друге стране истог континуума, испитанике без породичне уметничке традиције најчешће чини женска популација (75%) најстарије доби (32,5%), но једнаког нивоа образовања и професионалног усмерења (готово 72% их је високо образовано, а преко 60% стручњачког занимања). Готово идентичан профил овом последњем осликава и група носиоца слабе породичне уметничке традиције. Њу у највећем броју чине високо образоване испитанице изнад 60 година старости, стручњачког професионалног опредељења⁵⁴.

5. 1. 3. Потенцијални аспект културне партиципације испитаника са јаком и слабом уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Иако се под појмом културне партиципације најчешће подразумева конкретна активност испитаника у одређеном временском периоду⁵⁵, ово истраживање се осврнуло и на интересовања и тежње испитаника које се задовољавају кроз симболичку комуникацију. Културне потребе јесу склоности ка одређеним типовима културних активности без обзира на то да ли су исте фактичке, тј. да ли се заиста преводе у конкретне активности културне продукције или културне потрошње. Управо у томе се огледа *потенцијални аспект* културне партиципације. На том трагу, од чланова музичке публике *Коларчеве задужбине* затражено је да наведу три омиљене активности у слободно време, односно да се изјасне о омиљеним начинима провођења својих сати доколице.

⁵⁴ Нешто прецизније, ову категорију чини 68% жена, које у 30,6% случајева имају изнад 60 година, 77,8% их поседује високошколску диплому, а скоро 64% су стручњаци.

⁵⁵ Најчешће се мисли на културне активности изведене у периоду од 12 месеци који су претходили тренутку испитивања.

Табела 10 Омиљене активности музичке публике *Коларчеве задужбине* у слободно време

Омиљене активности	Први избор		Други избор		Трећи избор	
Гледање ТВ-а	1	0,8%	1	1%	0	0%
Дружење	2	1,5%	1	1%	9	14,3%
Читање	50	37,9%	13	13,4%	9	14,3%
Шетање	5	3,8%	9	9,3%	5	7,9%
Бављење спортом	13	9,8%	13	13,4%	5	7,9%
Бављење уметн.	20	15,2%	11	11,3%	4	6,3%
Слушање музике	16	12,1%	15	15,5%	6	9,5%
Одлазак у позор.	5	3,8%	10	10,3%	6	9,5%
Одлазак на конце.	3	2,3%	9	9,3%	7	11,1%
Путовања	5	2,3%	2	2,1%	3	4,8%
Кројење и шивење	0	0%	2	2,1%	2	3,2%
Одлазак на излож.	0	0%	1	1%	1	1,6%
Гледање филмова	4	3%	4	4,1%	3	4,8%
Баштованство	3	2,3%	3	3%	1	1,6%
Видео игрице	1	0,8%	2	2,1%	1	1,6%
Наутика	1	0,8%	0	0%	0	0%
Прављење слатк.	1	0,8%	0	0%	0	0%
Лов и риболов	1	0,8%	0	0%	0	0%
Чување унука	1	0,8%	0	0%	0	0%
<i>Укупно</i>	132	100%*	97	100%**	63	100%***

* Од 150 испитаника, на ово питање је одговорило 132, односно 88% целог узорка.

** Од 150 испитаника, на ово питање је одговорило 97, односно 64,6% целог узорка.

*** Од 150 испитаника, на ово питање је одговорило 63, односно 42% целог узорка.

Посебно интересантним показало се сазнање да се питање ове врсте, иако потпуно отворено за сијасет разлика и могућности, свело на свега неколико одговора, тј. активности, према учесталости упражњавања⁵⁶. Но, управо податак да међу омиљеним активностима у слободно време две од три најчешће јесу културне активности у ужем смислу (читање и слушање музике), док је једна израз културне продукције (бављење уметношћу), можемо схватити као значајно сазнање о музичкој публици *Коларца* као специфичном агрегату чије припаднике истински везују заједничка интересовања према култури и уметности, без обзира на (не)постојање уметничког породичног порекла. Уколико поседовање, односно непоседовање породичне уметничке традиције разумемо као различите полазне позиције испитаника, могло би се закључити да се у овом случају ради о извесној култури личности коју у приватној сфери развијају и негују управо поменутим активностима, јер оне јесу њен највернији показатељ. Свакако да ово, даље, говори о постојању једног унутрашњег јединства, али и компактности музичке публике *Коларчеве задужбине*, односно Велике дворане као целине.

Међу омиљеним активностима листе првог избора испитаника са по мање од 1% заступљености нашле су се активности гледања телевизије, играња видео игрица, наутике, лова и риболова, прављења слаткиша, као и провођења времена са унуцима. Нешто већу присутност (од 1% до 4%) бележе активности дружења са пријатељима, путовања, одласка на концерте, баштованства, гледања филмова, шетње и одласка у позориште.

Ова специфичност публике *Коларца* још је уочљивија када се упореди са резултатима истраживања спроведеног на националном узорку Србије⁵⁷, који су показали да се омиљене активности грађана такође одвијају у приватној сфери (дружење с пријатељима, гледање телевизије, шетање, одлазак на породичне прославе), најчешће су бесплатне, али и суштински другачије. Наиме, културне активности у ужем смислу (са изузетком гледања телевизије), не спадају у најпопуларније активности доколице. Напротив, неке од њих (посета изложби, посета музеја, слушање музике, али и бављење уметношћу) спадају управо у оне најнепопуларније. Било је изненађујуће увидети и да разлике у погледу интересовања и културних интересовања не постоје међу грађанима Србије у односу на територијалну

⁵⁶ Прве три најучесталије су читање, бављење уметношћу и слушање музике. Процентуално им се приближава и бављење спортом.

⁵⁷ Ради се о већ поменутом истраживању Предрага Цветичанина из 2007. године, а обухватило је узорак од 1364 испитаника.

припадност (место боравка и регион у коме живе), а упркос различитом опсегу културне понуде која поменути нуде⁵⁸.

У прилог тврдњи о посебности *Коларчеве* музичке публике ваља поменути и резултате анкетног истраживања који је спровео Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета Универзитета у Београду 2003. и 2007. године, који се такође односе на национални узорак Србије. Из њих се јасно уочава да је доколица грађана (према првом избору) најчешће испуњена гледањем телевизије (25,3%), затим дружењем с пријатељима (16%), те шетњом (10,5%) и спавањем, лешкарењем, дремањем (8,4%). Јасно је да су се ови резултати, тј. избор активности доколице готово у потпуности поклопили са онима претходно поменутог истраживања. Према ауторки која је тумачила ове резултате⁵⁹, испитаници нису баш склони активном провођењу слободног времена, па је омиљена активност испитаника у доколици управо она „пасивна”, која не захтева или изискује минималан интелектуалан и физички напор, а њој су склони становници села и пољопривредници, који заједно са радницима чине половину љубитеља ове активности (у узорку ове две групе занимања прелазе у малој мери половину узорка), као и они слабијег образовања (највиши степен образовања код половине је завршена основна школа).

Иако је из добијених одговора следило да испитаници са јаком породичном уметничком традицијом углавном јесу они који се и сами баве уметношћу аматерски или професионално (60,5% те скупине, а од тога 27,9% професионално), занимљиво је било видети и на који начин они испољавају потенцијални аспект културне партиципације, односно постоје ли активности према којима имају склоности, које воле, чак и ако не успевају да се увек њима баве⁶⁰. Код ове групе испитаника, сати слободног времена најрадије су посвећени управо бављењу уметношћу (30%). Није тешко претпоставити да се код испитаника који то чине аматерски ово време управо поклапа с временом када то чине. Код професионалаца то, вероватно, указује на одређени хабитус, начин живљења и понашања у потпуности обликован и вођен управо бављењем уметношћу. То би, даље, значило и да не постоји јасна граница између пословних и активности слободног времена. Одмах затим следе читање (25%), слушање музике (12,5%) и одлазак на концерте (5%).

⁵⁸ Поменуто истраживање обухватило је становнике Београда, Ниша, Пирота и Бабушнице.

⁵⁹ Ивана Спасић је ауторка дела рада о културним активностима: *Културни обрасци и свакодневни живот у Србији после 2000. године*.

⁶⁰ Анализа је извршена у односу на листу активности првог избора, а одговарајућа табела је дата у Прилогу.

Међу испитаницима који најрадије читају у слободно време 46% је популације без породичне уметничке традиције, а дупло мање оних са јаком (20%). Претпоставља се да се то може односити на различита штива – од дневне штампе, преко магазина и часописа, па до књижевних дела. Они који најчешће слушају музику у слободно време јесу испитаници без уметничког порекла (62,5%) и дупло су бројнији од оних са јаким уметничким пореклом.

Оно што их значајније разликује, оса поделе која прави разлику у пољу омиљених активности слободног времена јесте управо активност културне продукције, која је најзаступљенија у групи испитаника са јаком породичном уметничком традицијом (28,7% узорка). Међу онима који се у доколици најрађе окрећу уметничкој продукцији је 60% популације са јаким породичним уметничким пореклом, а 30% оних који га немају. Дакле, јасно је да је првих дупло више, но не смемо занемарити чињеницу да је испитаника без уметничког порекла чак три пута више него оних са слабом. Сагледавајући овакав однос, постаје очигледније да уметничко порекло није пресудан фактор приликом опредељивања за бављење било којом врстом уметности у слободно време, иако је извесно да њој више гравитирају они који су током примарне социјализације већ били упућени и упознати са њом.

Ипак, не смемо изгубити из вида да смо овом анализом показали шта музичка публика *Коларца* воли да ради у слободно време, односно према чему има склоност и потребу, али не и да ли то заиста чини. Тек ће анализа њихових стварних активности идентификовати њихове културне навике, те показати у којој мери оне јесу у складу с њиховим потребама, што ће нам, даље, омогућити да формирамо и коначни модел културне партиципације наших испитаника.

5. 1. 4. Актуелни аспект културне партиципације испитаника са јаком и слабом уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Испитивањем стварних активности културне партиципације испитаника залазимо у домен њихових културних навика, односно актуелне стране њихове културне партиципације. Како је о активностима културне продукције већ било речи, остало је да се осврнемо на културне праксе у приватној сфери (*indoor* активности), као и оне изведене у јавном простору (*outdoor* активности). Приказ културне рецепције испитаника обогатили смо сазнањима о томе да ли они поседују културна добра.

5. 1. 4. 1. Културна рецепција у приватној сфери (*indoor* активности)

Културне активности које се одвијају у дому испитаника, у приватној сфери њихових свакодневних живота, могу се сматрати и истинским показатељем културе личности. Јер, док се разлози и мотиви похађања културних дешавања могу наћи и у социјалној презентацији, социјалном умрежавању и дружењу, дотле се активности у приватној сфери везују искључиво за личне потребе и преференције самих потрошача, те њихову потребу да сопствену личност употпуне и оплемене на тај начин. Приватна културна партиципација јесте најиндивидуалнија форма понашања, баш као и избор хране, намештаја, пријатеља или партнера и обухвата распон културних пракси од различитих медијских навика (читање новина, часописа и магазина, слушање радија, гледање телевизије, употребе компјутера и Интернета), преко читања књига, па све до слушања музике.

Широко је распрострањено мишљење да је развој електронских медија од времена када је *Дистинкција* објављена створио низ заједничких укуса и културних пракси које су у супротности са Бурдијевим приказом оштро поларизованих културних класа (*Bennett et al.* 2009: 132)⁶¹. Данас је тешко оспорити чињеницу да живимо у временима доминације медија. Готово је немогуће замислити савремени живот људи без неких од њих. Истина је да се начин њихове употребе брзо мења и поједини су доступни и у форми другачијој од оне

⁶¹ Бурдије је у *Дистинкцији* посветио свега два питања истраживању медија, а она су се односила на омиљене радијске, односно телевизијске програме.

превасходне, те се и начини њихове употребе разликују⁶². У исто време, све више расте присутност и употреба неких скорије насталих медија⁶³. Па, ипак, због саме природе односа који постоји између корисника и медија, поменута активност сврстава се у групу *indoor* активности⁶⁴. Свакако да се разлози, као и учесталост конзумације истих разликују, те зависе од самих потрошача, доступности медија, али и садржаја који нуде.

Истражујући културне профиле појединаца Лаир (*Lahire*, 2004) наводи различите историјске и друштвене околности које су довеле до варијација у њиховим културним активностима. Између осталог, посебно је значајна трансформација културног поретка коју је произвела појава масовних медија, те сазнање да они носе могућност културне потрошње у приватној сфери, а која је притом и бесплатна. Нагли развитак медија пренео је културну потрошњу у приватну сферу и тако утицао на слабљење притиска културних норми које прате културну рецепцију у *outdoor* сфери. Кућно окружење дозволило је појединцима да се осећају комотније, релаксирано, да се препусте емоцијама и фаворизују најзабавније форме културе, без страха од мишљења и суда других. Поред тога, употреба медија у приватној сфери је најчешће скоро бесплатна (нпр. употреба радија и телевизије), што поред економског значаја има и друге важне особености. Наиме, праћење бесплатних програма пружа могућност дистанцирања од онога што пратимо, посебно онда када желимо да прекинемо, а да нас то ништа не кошта. То ствара врсту релаксираног и флексибилног односа према културним производима, често базираног на пукој знатижељи и забави, који нам је као такав најчешће недоступан у јавној сфери.

Исто тако, употреба електронских медија, како наводе Бенет и остали (*Bennett et al* 2009: 151), а посебно телевизије, у поређењу са визуелном уметношћу, много мање доприноси акумулацији културног капитала. Један од разлога је одсуство ексклузивности – готово свако учествује у овом домену, а приступ је могућ унутар граница сопственог дома и без потребе за посећивањем скупих или друштвено неугодних догађаја. Осим тога, телевизији недостаје и институционална подршка на коју се ослањају остали културни домени (нпр. визелна уметност на музеје и галерије). То је област у којој још увек не

⁶² Овде, пре свега, мислим на најстарији медиј – штампане новине. У последње време корисници се све чешће окрећу њиховом електронском издању, а то им омогућава да их читају користећи стационарне компјутере, лаптопове, таблете и мобилне телефоне, односно у могућности су да их користе у различитим ситуацијама и приликама.

⁶³ Најевидентнији пример јесте компјутер, односно интернет.

⁶⁴ Доста су ређе прилике када се одређени медији, нпр. телевизија, користе и прате у друштву других људи, па се у том смислу тешко може о медијским навикама говорити као о *outdoor* активностима.

функционише институционални културни капитал. Па, ипак, поменути аутори верују у рапидне промене медија (нове технологије, платформе испоруке, мултипликација броја канала, итд.) којима су и сами сведоци, те њихову улогу у остваривању техничког, емоционалног и/или субкултурног капитала.

Већ се показало извесним да је једна од активности коју испитаници најрадије упражњавају у слободно време, без обзира на (не)постојање породичне уметничке традиције, чак и под условом да немају увек времена и могућности да то чине - читање. Из датих одговора није одмах било јасно да ли, при томе, мисле на читање дневне штампе, магазина или, пак, књига. Даљом анализом, односно давањем одговора на питање о реалној активности читања новина, испоставило се да готово сви испитаници читају новине. Највероватније овакво понашање произилази из дуге традиције постојања овог медија, те навике која се на тај начин усталила као уобичајено понашање, без обзира на ужа интересовања и склоности корисника и њихове породице. Претпостављамо и да широка доступност овог најстаријег медија, која је додатно проширена појавом у електронском издању, утиче на понашање испитаника. На тај начин многа различита (домаћа и инострана) издања дневних новина најчешће су крајње једноставно, али углавном и бесплатно на располагању корисницима. С друге стране, новине најчешће читају испитаници без уметничког порекла (46,6%)⁶⁵, што се одмах може повезати са сазнањем да се испитаници са јаким уметничким пореклом радије у слободно време баве уметношћу, па овим податак постаје сасвим разумљив и у складу са склоношћу испитаника без уметничког порекла да најрадије читају у слободно време.

⁶⁵ Табела са приказом података о активности читања новина испитаника према породичној уметничкој традицији дата је у Прилогу.

Табела 11 Учесталост читања новина испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Учесталост читања новина				
	5-7 д. у недељи	3-4 д. у нед.	1-2 д. у нед.	Никад	Укупно
Јака породична ум. тр.	18 41,9% 24,3%	9 20,9% 39,1%	12 27,9% 34,3%	4 9,3% 22,2%	43 100% 28,7%
Слаба породична ум. тр.	18 50% 24,3%	4 11,1% 17,4%	10 27,8% 28,6%	4 11,1% 22,2%	36 100% 24%
Без породичне ум. тр.	38 53,5% 51,4%	10 14,1% 43,5%	13 18,3% 37,1%	10 14,1% 55,5%	71 100% 47,3%
Укупно	74 100% 49,3%	23 100% 15,4%	35 100% 23,4%	18 100% 12,1%	150 100% 100%

Из питања о учесталости читања новина сазнајемо да готово половина музичке публике читањем новина испуњава свакодневницу, односно то чини пет до седам пута у недељи. Примећујемо и да је међу испитаницима устаљена појава читања новина свега једном до два пута недељно (23,4%), што доводимо у везу са специјалним викенд-издањима дневних новина, која су најчешће обogaћена додацима о култури, забави, телевизијском и радио-програму, здрављу и сл. Такав садржај чини их много атрактивнијим за већински део читалачке публике, па се може претпоставити да се многи опредељују да их читају једанпут, односно двапут недељно.

Када је о избору рубрика које најчешће читају реч, испитаници нису били посебно ревносни у давању одговора⁶⁶, али је свакако могуће уочити неке правилности. Не постоји значајнија подела када је најбројнији први избор свих испитаника у питању, јер у сваком

⁶⁶ 56% узорка је дало одговор на питање о најчешће читаним рубрикама.

случају то јесу рубрике из културе, те у свим издвојеним категоријама тај избор премашује половину. Интересантно је да популацију која чита рубрике из културе у највећем проценту чине појединци без икаквог уметничког порекла, чак 54,1%, а међу њом има 35,1% оних са јаким уметничким пореклом. Очигледно је да постојање, односно непостојање породичног уметничког порекла није одредило и сферу интересовања испитаника, јер се испоставило да и они који је не поседују јесу уједно и они који највише читају, прате и информишу се о култури.

Табела 12 Рубрике које најчешће читају испитаници са јаком и слабом уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције (први избор)

Породич. уметнич. трад. испит.	Врста рубрика							Укупно
	Сервисне	Поли.	Економ.	Културне	Забавне	Здрав.	Све	
Јака	0%	3	0%	13	2	3	3	24
породич.		12,5%		54,2%	8,3%	12,5%	12,5%	100%
ум. тр.		21,4%		35,1%	40%	33,3%	20%	28,7%
Слаба	1	5	1	4	1	2	8	22
породич.	4,5%	22,7%	4,5%	18,2%	4,5%	9, 1%	36,4%	100%
ум. тр.	50%	37,5%	50%	10,8%	20%	22,2%	53,3%	26,2%
Без	1	6	1	20	2	4	4	38
породич.	2,6%	15,8%	2,6%	52,6%	5,3%	10,5%	10,5%	100%
ум. тр.	50%	42,9%	50%	54,1%	40%	44%	26,7%	
Укупно	2	14	2	37	5	9	15	84*
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	2,4%	14,7%	2,4%	44,1%	12%	8,8%	17,9%	100%

* Од 150 ипитаника, колико броји укупан узорак, на ово питање одговорило је њих 84 или 56% целог узорка.

Периодична штампа је добар показатељ културних прилика у средини у којој излази и систематичан информатор о свим актуелним збивањима. Она директно утиче на формирање јавног мњења и идејних струјања у друштву, тако да се без ње не може замислити друштвени, културни и научни живот. Зато јој се и придаје толики значај, па се назива „седмом силом” (Радисављевић-Ћипаризовић, 2006: 91). Баш како примећују Бенет и остали (*Bennett et al.*, 2009: 106), читање новина, часописа и магазина је много више интегрисано у свакодневицу. Оно или структурише дан на различите начине, или пружа практичне и личне поуке и информације које читаоци могу да употребе у сврхе изградње сопственог идентитета, као и активности у другим пољима. Тако и међу члановима публике *Коларца*, а према сазнањима добијеним одговорима о учесталости праћења часописа и магазина, највише испитаника прати овај медиј редовно⁶⁷, односно једанпут недељно, а међу њима посебно они без икакве породичне уметничке традиције (51,5%), што је готово 2,5 пута више од оних са јаком (21,2%).

⁶⁷ Приказ активности читања часописа и магазина испитаника према породичној уметничкој традицији налази се у Прилогу.

Табела 13 Учесталост читања часописа и магазина испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Учесталост читања часописа и магазина				
	Једном недељно	1-3 пута месечно	Мање	Никад	Укупно
Јака породична ум. тр.	14 34,1% 21,2%	12 29,3% 40%	1 2,4% 16,7%	14 34,1% 30,4%	41 100% 27,7%
Слаба породична ум. тр.	18 50% 27,3%	6 16, 7% 20%	1 2,8% 16,7%	11 30,6% 23,9%	36 100% 24%
Без породичне ум. тр.	34 47,9% 51,5%	12 16,9% 40%	4 5,6% 66,7%	21 29,6% 45,7%	71 100% 48%
Укупно	66 100% 44,6%	30 100% 20,3%	6 100% 4,1%	46 100% 31,1%	148 100%* 100%

* Од 150 ипитаника, на ово питање одговорило је њих 148, односно 98 6% целог узорка.

Иако је у Београду, па и у већем делу Србије, данас могуће купити и/или конзумирати мноштво домаћих жанровски различитих часописа и магазина, али и страних (пре свега енглеских, америчких, италијанских и француских), занимало нас је да ли и у којој мери разноврсна понуда утиче на крајњи избор испитаника, па смо их питали да наведу оне које најрадије читају. Имали смо у виду да су многи од њих доступни и путем интернета, што значи углавном бесплатно. Но, изненађујуће, коначна листа се свела на свега неколико одговора, и то оних који се тичу домаћих издања забавне тематике: *Глорија*, *Стори*, *Блиц жена* и *Сенса*. У незнатном броју поменути су и недељници *Време* и *НИН*, а затим *Националну географију* (*National Geographic*), те *Лепота и здравље*⁶⁸. Овакав избор, услед своје једноличности, не открива много о посредничкој улози овог медија у изградњи идентитета самих читалаца, али би индиректно могао указати на став који испитаници имају према њему, а у вези је с његовом забавном функцијом. Наравно, такво сазнање не изненађује у потпуности када се узме у обзир полна структура музичке публике, као и

⁶⁸ Од осталих часописа и магазина испитаници су још поменули и *Базар*, *Илустровану политику*, *Магично биље* и *Политикин забавник*.

склоност женске популације да своје време између обављања кућних обавеза, те након посла, прекине читањем „лаког“ материјала, тј. штива које релаксира, забавља и, изнад свега, не оптерећује. На сличан начин би се могао протумачити и избор јединог иностраног часописа (*National Geographic*) који обилује фотографијама необичних предела и несвакодневних ситуација и као такав, у извесној мери, поседује и забаван карактер.

Уз штампу, радио је, као један од најстаријих масовних медија, често присутан у свакодневном животу музичке публике *Коларца*. Може се рећи да је већ уобичајено да новије технологије, у области забаве (и информисања) готово у потпуности потискују своје старије „претке“, али се показало да радио, масовни медиј раног 20. века, успева да опстане упркос свеprisутности телевизије и све већој присутности интернета (Цветичанин, 2011: 200). У данашње време се овај медиј може пратити на различите начине, па је тако доступан (пored радио пријемника) и путем интернета, mp3 пријемника и мобилних телефона.

Питање о учесталости слушања радија сасвим очигледно показује да је присутност поменутог медија у већини случајева, код сваке категорије, свакодневна. Па, ипак, та је присутност нешто израженија у категорији испитаника са јаком уметничком породичном традицијом, што повезујемо са старосном популацијом од 21. до 30 година, која преовлађује у овој категорији са готово 40%. Млади људи за које се, према образовној структури поменуте категорије, претпоставља да су још увек у својим студентским данима, су они који се најлакше и најчешће окрећу овом медију у различитим приликама, услед специфичних околности у којима живе, динамике свакодневнице, те интересовања, жеље да се буде информисан и у току са свим актуелностима, као и потребе за идентификацијом са групом вршњака.

Табела 14 Учесталост слушања радија испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Учесталост слушања радија						Укупно
	Сваки дан	Неколико пута недељно	Неколико пута месечно	Мање	Никад		
Јака породична ум. тр.	27 62,8%	5 11,6%	3 7%	3 7%	5 11,6%	43 100%	
	34,5%	16,9%	30%	17,8%	38,5%	28,7%	
Слаба породична ум. тр.	21 58,3%	9 25%	1 2,8%	3 8,3%	2 5,6%	36 100%	
	25,3%	33,1%	10%	18,8%	15,4%	24%	
Без породичне ум. тр.	35 49,3%	14 19,7%	6 8,5%	10 14,1%	6 8,5%	71 100%	
	40,2%	50%	60%	62,5%	46,2%	47,3%	
Укупно	83 100%	28 100%	10 100%	16 100%	13 100%	150 100%	
	55,3%	18,6%	6,7%	10,7%	8,6%	100%	

У погледу преференција радијског програма, публика *Коларца* није показала веће осцилације и поделе. Најрађе слуша музички програм, односно музику. Касније смо увидели да им је радио уједно и медиј путем којег најрадије и најчешће слушају музику⁶⁹. У свим категоријама испитаника формираним према породичном уметничком пореклу, тај постотак је висок и креће се око 90%. За оне који немају уметничко порекло, ова навика може бити начин да се музика заволи и упозна. Свакодневно слушање музике и музичких емисија путем радио програма јесте и део традиције, која свакако има везе са радијом као најстаријим медијем, али и његовом лако доступношћу како код куће, тако и на послу. Он често дозвољава да се посао обавља несметано, а зна да употпуни атмосферу и учини је опуштенијом.

⁶⁹ О овој активности биће више речи у делу о активностима испитаника унутар музичког поља.

Табела 15 Најчешће слушани радијски програм испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције (*први избор*)

Породична уметничка традиција испитаника	Врсте радијског програма						Укупно
	Музички	Инфор.	Спортски	Забавни	Научни		
Јака	36 90%	3 7,5%	0 0%	0 0%	1 2,5%	40 100%	
породична	29,5%	75%			100%	29,4%	
ум. тр.							
Слаба	30 93,8%	0 0%	0 0%	2 6,2%	0 0%	32 100%	
породична	24,6%			25%		23,5%	
ум. тр.							
Без	56 87,5%	1 1,6%	1 1,6%	6 9,4%	0 0%	64 100%	
породичне	45,9%	25%	100%	75%		47,1%	
ум. тр.							
Укупно	122 100%	4 100%	1 100%	8 100%	1 100%	136*	
	89,7%	2,9%	0,7%	5,9%	0,7%	100%	
						100%	

* Од 150 испитаника, на ово питање одговорило је њих 136, односно 90,7% целог узорка.

Истраживање културне партиципације и укуса које је спровео Предраг Цветичанин на територији Србије (2007), показало је да је гледање телевизије за највећи део становништва главни извор културних садржаја. Оно представља први избор на листи омиљених начина провођења слободног времена, па тиме и главни извор културних садржаја. Свега око 4% грађана Србије не гледа телевизију, а највећи број то чини до три сата дневно⁷⁰. Истина, оваква сазнања се нису у потпуности поклопила са резултатима истраживања музичке публике *Коларчеве задужбине*. Нити једна од поменутих категорија испитаника није навела гледање телевизијског програма као посебно фреквентну навику која најчешће испуњава слободно време у одговорима на питање о учесталости гледања телевизије. Напротив, испитаници сваког дела популације одређеном према (не)постојању уметничког порекла

⁷⁰ Број сати гледања се повећава током викенда.

углавном једнако прате телевизијски програм радним данима, а то време износи од сат до највише три сата дневно (45,3%). Ситуација је готово идентична и у време викенда⁷¹, па није тешко претпоставити да је такав однос према гледању телевизијског програма резултат посвећености неким другим активностима. Испитаници са јаком уметничком породичном традицијом се и сами најчешће окрећу уметничкој продукцији, па радије своје слободно време посвећују томе, док остале категорије испитаника имају другачије преференције. Но, како овде разматрамо специфичну публику, може се и претпоставити да испитаници који је чине, уопштено, радије своје време користе управо за посећивање културних догађаја. С друге стране, у истраживањима културне потрошње редовно се показује да количина времена проведена пред телевизором негативно корелира с друштвеним статусом. Није то само ствар недостатка слободног времена којег, доиста, ове групе имају мање него друге, него и зато што се телевизија асоцира с пасивношћу и „гутањем“ свега што се нуди, односно намеће, насупрот активном и сврсисходном односу према животу (Спасић, 2010: 197). Имајући у виду ниво образовања и професионалну структуру већинског дела музичке публике *Коларца*⁷², овакав резултат не представља посебно изненађење. За високообразоване појединце „негледање телевизије је и сведочанство да имамо сопствену вољу, те да смо у стању да се одупремо примамљивости испразног уживања“ (Benett et al., 2009: 139).

Учинило нам се упечатљивим сазнање да популацију која гледа телевизију током недеље од пет до десет сати чине претежно испитаници са јаком традицијом (66,7%). Заправо, таква интензивна медијска активност условљена је старошћу испитаника⁷³, јер поменутој категорији припадају најмлађи испитаници и може се претпоставити да су управо они пасионирани гледаоци телевизије радним данима, што је у потпуном складу са интересовањима и склоностима коју неминовно носи та животна доб.

⁷¹ Табела са приказом података о активности гледања телевизије викендом испитаника према породичној уметничкој традицији налази се у Прилогу.

⁷² Да подсетимо: 60% узорка чине високо образовани испитаници, а 56% припада стручњачкој професији.

⁷³ Међу популацијом до 20 година старости чак 57,1% је оних са јаком породичном уметничком традицијом.

Табела 16 Учесталост гледања телевизије радним данима испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Учесталост гледања ТВ-а радним данима						
	До сат дневно	1-3 сата	3-5 сати	5-10 сати	Више од 10	Никад	Укупно
Јака	14	19	4	4	0	2	43
породична	32,6%	44,2%	9,3%	9,3%		4,7%	100%
ум. тр.	33,3%	27,9%	20%	66,7%	0%	15,4%	28,7%
Слаба	7	19	7	1	0	2	36
породична	19,4%	52,8%	19,4%	2,8%		5,6%	100%
ум. тр.	16,7%	27,9%	35%	16,7%	0%	15,4%	24%
Без	21	30	9	1	1	9	71*
породичне	29,6%	42,3%	12,7%	1,4%	1,4%	12,7%	100%
ум. тр.	50%	44,1%	45%	16,7%	100%	69,2%	41,3%
Укупно	42	68	20	6	1	13	150
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	28%	45,3%	13,3%	4%	0,7%	8,7%	100%

Одговори на питање о врстама најчешће гледаних телевизијских програма показали су да су испитаници понајвише усмерени на информативни и музички програм, али тако да је интересовање ка музичком веће међу испитаницима са јаким уметничким пореклом (23,8% прати музички, док то чини 2,5 пута мање оних без њега), док део популације без уметничког порекла чешће прати информативне емисије. Публику музичког телевизијског програма претежно чине они са јаким уметничким пореклом (готово 50%), што не чуди, посебно ако се размотри чињеница да праћење телевизијског програма захтева већу ангажованост и пажњу. Како се и они сами најчешће баве уметношћу, праћење програма ове врсте за њих има вишеструк значај. Занимљиво је и да емисије спортског програма претежно прати популација без уметничког порекла (чак 80%), а све три издвојене категорије једнако прате забавни и филмски програм.

Табела 17 Најчешће гледани телевизијски програми испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Врсте телевизијског програма							Укупно
	Музички	Информ. Спорт.	Забавни	Научни	Филмски	Докум.		
Јака породична ум. тр.	10	22	0	5	1	3	1	42
	23,8%	52,4%	0%	11,9%	2,4%	7,1%	2,4%	100%
	47,6%	26,8%		31,2%	50%	33,3%	14,3%	29,6%
Слаба породична ум. тр.	5	19	1	5	0	3	2	35
	14,3%	54,3%	2,9%	14,3%	0%	8,6%	5,7%	100%
	23,8%	23,2%	20%	31,2%		33,3%	28,6%	24,6%
Без породичне ум. тр.	6	41	4	6	1	3	4	65
	9,2%	63,1%	6,2%	9,2%	1,5%	4,6%	6,2%	100%
	28,6%	50%	80%	37,5%	50%	33,3%	57,1%	45,8%
Укупно	21	82	5	16	2	9	7	142*
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	14,8%	87,7%	3,5%	11,3%	1,4%	6,3%	4,9%	100%

* Од 150 испитаника, одговор на ово питање дало је 142, односно 94,6% целог узорка.

О избору конкретних омиљених телевизијских канала и емисија испитаници нису били посебно ради да говоре, али је међу расположивим одговорима могуће уочити да се избор углавном своди на телевизије које су дуго биле део искључиво локалне, београдске медијске понуде (*Б92*, *Студио Б*), те националну *РТС* од домаћих, односно *History Chanell* и *Discovery* од иностраних, а чије је праћење омогућено претплатом на кабловски програм. Међу најрадије гледаним емисијама поменуте су управо оне које комбинују културно–забавне садржаје, што и јесте у складу с врстама програма који најчешће прате, а то су, пре свега, *Још увек будни са Ивон* (Студио Б), *Као сав нормалан свет* (РТС), *Музичка слагалица* (РТС), *Петказање* (РТВ) и *Мира Адања-Полак и ви* (РТС). То нас је неминовно навело да поменути избор доведемо у везу с оним о часописима и магазинима које испитаници бирају да читају најчешће, те увидимо да испитаницима ови медији јесу, пре свега, извор забаве и релаксације. Извесно је да их више доживљавају као одушак свакодневном животу и раду, пре него као битан канал за стицање културног капитала.

Подаци *Републичког завода за статистику* добијени истраживањем спроведеним 2010. године у Србији⁷⁴ показали су да студент који од куће, са сопственог десктоп рачунара приступа интернету и користи га највише за слање и пријем електронске поште, јесте профил најчешћег корисника интернета у Србији. Свако друго домаћинство у Србији има компјутер, а највише таквих је у Београду (60%). Број корисника се у периоду од годину дана (2009 - 2010) повећао за само један одсто, што значи да је у том тренутку око 57% популације користило компјутер. Више од 2,28 милиона људи у Србији то чини свакодневно, што је и даље дупло мање од броја оних који користе мобилни телефон.

Чланови музичке публике *Коларца* (за које се претпоставља да су већинским делом становници Београда), а како сазнајемо преко одговора на питање о поседовању компјутера, најчешће имају један или више компјутера код куће (85,3%), а углавном га користе свакодневно⁷⁵. Међу онима који немају никакав приступ компјутеру (8,7% узорка) популација без уметничког порекла је најбројнија, чему је разлог управо старосни просек ове популације (32,5% долази из најстарије кохорте). С друге стране, разлози због којих чланови музичке публике користе компјутер најчешће су посао и информисање. У томе предњаче они без породичне традиције, што би се могло оправдати сазнањем о њиховој професионалној структури, коју претежно чине стручњаци (60,6 %)⁷⁶.

⁷⁴ Узорак поменутог истраживања обухватио је 2400 домаћинстава и исто толико појединца старости од 16 до 74 године.

⁷⁵ Одговарајућа табела приказана је у Прилогу.

⁷⁶ Одговарајућа табела дата је у Прилогу.

Табела 18 Учесталост коришћења компјутера испитника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом или без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Учесталост коришћења компјутера						Укупно
	Сваки дан	Неколико пута у недељи	Неколико пута у месецу	Мање	Никад	Немам компјутер	
Јака породична ум. тр.	30 69,8% 30,3%	6 14% 31,6%	0 0% 0%	1 2,3% 14,3%	3 7% 42,9%	3 7% 23,1%	43 100% 28,7%
Слаба породична ум. тр.	25 69,4% 25,3%	3 8,3% 15,8%	1 2,8% 20%	2 5,6% 28,6%	1 2,8% 14,3%	4 11,1% 30,8%	36 100% 24%
Без породичне ум. тр.	44 62% 44,4%	10 14,1% 52,6%	4 5,6% 80%	4 5,6% 57,1%	3 4,2% 42,9%	6 8,5% 46,2%	71 100% 47,3%
Укупно	99 100% 66%	19 100% 12,7%	5 100% 3,3%	7 100% 4,7%	7 100% 4,7%	13 100% 8,7%	150 100% 100%

Поменуто истраживање Републичког завода за статистику показало је и да интернет-прикључак у највећем броју поново поседују Београђани (њих 51%)⁷⁷ и мада се број корисника глобалне мреже од 2009. до 2010. године повећао за 2,3%, више од половине анкетираних (54%) у Србији никада није користило интернет. Да приступ глобалној мрежи не зависи само од техничких могућности, него и од висине зараде, види се и из података да 83% домаћинстава са високим месечним примањима има интернет, док они са просечним, односно исподпросечним, поседују интернет у свега 29% случајева.

Знајући да се у нашем случају ради претежно о београдској публици која своје финансијске прилике оцењује врло позитивно, нису изненадили подаци добијени питањем о поседовању интернета о томе да чак 78% њих има интернет код куће. Преко 60% му приступа свакодневно, а међу њима је највише оних без уметничког порекла (45,1%). Они су и најстарији, стручњачке професије, па изгледа да је типичан профил корисника интернета

⁷⁷ Интернету најчешће приступају од куће (84%), затим с посла, од куће друге особе, у школи и на факултету, а тек 3,8 % из интернет-кафеа.

музичке публике *Коларца* специфичан, односно у супротности са оним који важи за Србију, а оличен је у студенту⁷⁸.

Табела 19 Учесталост употребе интернета испитаника са јаком и слабом породичном музичком традицијом и без породичне музичке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Учесталост употребе Интернета						Укупно
	Сваки дан	Неколико пута недељно	Неколико пута месечно	Мање	Никад	Немам интернет	
Јака породична ум. тр.	28 65,1% 30,8%	6 14% 27,3%	3 7% 42,9%	0 0%	1 2,3% 25%	5 11,6% 26,3%	43 100% 28,7%
Слаба породична ум. тр.	22 61,1% 24,2%	4 11,1% 18,2%	1 2,8% 14,3%	3 8,3% 42,9%	1 2,8% 25%	5 13,9% 26,3%	36 100% 24%
Без породичне ум. тр.	41 57,7% 45,1%	12 16,9% 54,5%	3 4,2% 42,9%	4 5,6% 57,1%	2 2,8% 50%	9 12,7% 47,4%	71 100% 47,3%
Укупно	91 100% 60,7%	22 100% 14,7%	7 100% 4,7%	7 100% 4,7%	4 100% 2,7%	4 100% 2,7%	150 100% 100%

У Србији се, ако није реч о пословним обавезама, интернет највише користи за информисање (78%), затим за забаву (55%), за читање штампе (41%) и учење (23%)⁷⁹. Слично је и са публиком *Коларца*, која интернет претежно користи за информисање (50,5%) и забаву (23,3%), како су показали одговори на питање о разлозима коришћења интернета. Код испитаника са јаком породичном уметничком традицијом разлози употребе компјутера се, очигледно, подударају са разлозима употребе интернет-сервиса, што указује на то да они најчешће компјутер користе управо због интернета, који им пружа различите информације (64,7%). Може се претпоставити да забаву на интернету проналази млађи део те групе испитаника, што је у потпуности у складу са њиховим годинама и тренутним интересовањима. Код оних без уметничког порекла, компјутер је идеалан за обављање радних обавеза, док интернет најчешће служи за информисање (40,9%). Свакако најизраженија разлика је она међу испитаницима који интернет користе у пословне сврхе,

⁷⁸ Чак 95% корисника интернета у Србији су студенти.

⁷⁹ Подаци су део већ поменутог истраживања Републичког завода за статистику из 2010. године.

где преовлађују они без породичне уметничке традиције (58,8%) и заступљени су готово пет пута више него оних са јаком (11,8%).

Иако овим истраживањем нисмо стекли дубљи увид у конкретне активности испитаника приликом коришћења интернета, премда постоји сазнање о најчешћим разлозима његовог коришћења, ваља напоменути да један шири информативни оквир ипак постоји. Наиме, у периоду од краја 2006. до 2012. године, шест пута је изведено највеће и најдуже светско истраживање о употреби друштвених медија⁸⁰. Потреба за оваквим типом истраживања лежи у чињеници да су друштвени медији најпокретнији дигитални феномен коме је свет икада сведочио, те да као такав имају знатног утицаја на данашње тржиште и избор потрошача⁸¹. Глобални тренд успоравања раста употребе појединих друштвених медија приметан је и у нашем друштву, а то се посебно односи на блокове, дискусионе форуме и платформе за дељење слика. Што се активности на друштвеним медијима тиче, најзаступљенији су гледање видео садржаја (91%), посета профилима пријатеља на друштвеним мрежама (76%) и одржавање сопствених профила (71%). Корисници у Србији (за разлику од оних у свету) друштвене мреже користе, пре свега, да би се повезали са пријатељима и познаницима из прошлости, а на друштвеним мрежама се осећају сигурно и лагодно (као део заједнице).

⁸⁰ Ради се о британском истраживању названом *WAVE*, а фокусирано је на друштвене медије и њихову употребу од стране различитих брендова и конзумента. Последње, шесто истраживање званично је познато као *WAVE 6* и обухватило је 42000 људи из 62 земље, односно 43% светске интернет популације. Србија је први пут постала део овог глобалног истраживања у 2011. години. Репрезентативни узорак српског друштва обухватио је 500 активних интернет корисника, тј. појединаца од 16 до 54 године који свакодневно или сваки други дан приступају поменутом медију и део су групе од два милиона (28% целе популације) активних корисника интернета у Србији.

⁸¹ Назив друштвени медиј (*social media*) најчешће се поистовећује са термином *друштвене мреже*, а заправо је много шири и обухвата различите платформе – од блогова и програма за четовање, преко различитих друштвених мрежа, до сајтова за размену фотографија и видео-спотова.

Табела 20 Разлози употребе интернет сервиса испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције (*први избор*)

Породична уметничка традиција испитаника	Сврха употребе интернет сервиса				
	Посао	Едукација	Забава	Информисање	Укупно
Јака породична ум. тр	2 5,1% 11,8%	2 5,9% 20%	8 23,5% 33,5%	22 64,7% 42,3%	34 100% 33,3%
Слаба породична ум. тр	5 20% 29,4%	3 12% 30%	5 20% 20,8%	12 48% 23,1%	25 100% 24,3%
Без породичне ум. тр	10 22,7% 58,8%	5 11, 4% 50%	11 25% 45,8%	18 40, 9% 34,6%	44 100% 42,7%
Укупно	17 100% 16,5%	10 100% 9,7%	24 100% 23,3%	52 100% 50,5%	103* 100% 100%

* Од 150 испитаника, на ово питање одговор је дало њих 103, односно 68,6% целог узорка.

Ако сагледамо праксе чланова музичке публике *Коларца* у пољу медија, односно њихове медијске навике у приватној сфери, брзо постаје јасно да је њихова активност у смислу коришћења сваког од изабраних медија (новине, часописи и магацини, радио, телевизија, компјутер, интернет) изразита, а сама публика изузетно нивелисана. Проценат испитаника који користи ове медије је висок, а креће се у распону од 89% (слушање радија) до готово 98% (употреба интернета) читавог узорка, са изузетком читања часописа и магацина (69,1% то чини). Када се од врста медијских активности померимо ка њиховој фреквентности, уочићемо да је у свакодневном животу публике најприсутнија употреба компјутера (66% узорка то чини), односно интернета (60,7%). Њихова свакодневица нешто мање испуњава и слушање радија (55,3%), као и читање дневних новина (49,3%), те часописа и магацина (44,6% испитаника их прати редовно, тј. једанпут недељно). Она врста културне активности чијим ретким практиковањем, заправо, добијају на посебном елитном статусу, јер се везује за пасивност и неексклузивност, јесте управо слаба партиципација у гледању телевизије. Она је присутна до три сата у току недеље (радним данима, али и викендом) у приватним животима већинског дела публике (45,3%).

У свакој издвојеној категорији према породичној уметничкој традицији (јака, слаба и без ње) учесталост упражњавања медијских активности била је изразито висока, односно најфреквентнија културна пракса важила је за већински проценат сваке поменуте категорије, а било да је реч о читању новина, часописа или магазина, слушању радија, употреби компјутера и интернета. Но, у свакодневном читању новина⁸² и редовном праћењу часописа⁸³, као и гледању телевизије које, истина, није заступљено у већој мери⁸⁴, испитаници који немају породично уметничко порекло процентуално су више заступљени. То би се могло протумачити сазнањем да се они са јаком уметничком традицијом у слободно време и сами окрећу уметничкој продукцији, пре него медијским активностима.

Иако је у Бурдијеовој теорији читалачка активност сматрана централном у одређивању и дефинисању појмова хабитуса, капитала и поља⁸⁵, каснија истраживања културне партиципације оријентисала су се претежно на праксе музичког поља, пре него књижевног, јер се оно показало најдинамичнијим. И баш како наводе Бенет и ост. (*Bennett et al.* 2009: 111 – 112), у савременом друштву су писменост и читање кључни ресурси којима се долази до образовних квалификација, односно институционалне форме културног капитала. Они посредно омогућују и стицање осталих типова капитала, нпр. техничког и емоционалног. Нема сумње да електронски медији данас имају неке од ових функција; штампане и електронске слике су извори знања и водичи у суду о култури. Па, ипак, читање остаје кључна вредност или посредник у акумулацији културног капитала.

И упркос важној и незаменљивој функцији, читање књига, према налазима поменутог Цветичаниновог истраживања, није међу популарним културним активностима у Србији⁸⁶. Слична ситуација је забележена у Великој Британији⁸⁷. На истом трагу, преглед истраживања

⁸² У групи испитаника који свакодневно читају новине скоро 52% су испитаници без породичне уметничке традиције.

⁸³ Испитаници који једном недељно прате часописе и магazine су у 51,5% случајева они без уметничког порекла.

⁸⁴ Највећи број испитаника телевизију гледа до три сата свакодневно, а 45% њих чине испитаници без икаквог уметничког породичног порекла.

⁸⁵ Бурдијеов рад о књижевном пољу обухвата: *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (1993), *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field* (1994) и *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (1984).

⁸⁶ Већ поменуто истраживање Цветичанина показало је да у Србији 2005. године читалачку популацију чини свега 20%.

⁸⁷ Према резултатима раније поменуте студије из 2009. године, у Великој Британији читање је релативно непопуларна активност, односно 20% Британаца није уопште читало у години која је претходила истраживању.

о читалачкој пракси у САД, Европи и Аустралији⁸⁸ резултатима показује да је ера масовног читања књига прошла (од половине 19. века до половине 20. века), и да данас постоји бројчано мала, али изузетно утицајна „читалачка класа“ коју карактеришу изразито јака жеља за књигом и висок степен образовања.

Иако је пракса показала да је читање књига релативно ретка и ограничена културна активност код нас, дошли смо до закључка да је публика *Коларца* управо једна мала „читалачка класа“, јер је читање једна од омиљених активности испитаника свих категорија, а једнако ревносан однос постоји и према читању књига⁸⁹. У све три категорије испитаника, преко 90% њих је читало у последњих 12 месеци⁹⁰, што су показали одговори на питање о (не)активности читања у наведеном периоду.

Питање о разлозима читања књига показало је да у највећем броју случајева то проузроковано властитим задовољством (62,8% узорка), а затим захтевима посла (27%), што је карактеристично за све три издвојене категорије испитаника. Читаоци којима читање књига јесте одраз личног задовољства јесу најчешће они без породичне уметничке традиције (47,7%). Постотак осталих међу њима је готово равномеран (26,7% оних са јаким и 25,6% оних са slabим уметничким пореклом). Готово да је незаобилазно помислити да оваква пракса према својој учесталости указује на схватање читања као једне од ретких легитимних, општеприхваћених пракси које саме по себи носе вредност и воде ка акумулацији капитала. Читање је врста културног ангажмана са специфичним одликама које произилазе из његовог односа са формалним образовањем. У том смислу, активност читања изузетно је пожељна и присутна међу нашим испитаницима, што је у потпуном складу са нивоом образовних квалификација већине.

⁸⁸ Ради се о истраживању *Reading and the Reading Class in the Twenty-First Century* autora Griswold, W., McDonnell, T., Wright, N. (2005).

⁸⁹ Одговарајућа табела која приказује фреквентност активности читања испитаника у години која је претходила истраживању налази се у Прилогу.

⁹⁰ Тачније, 90,7% испитаника са јаком породичном традицијом, 91,7% оних са slabом и 90,1% оних без породичне уметничке традиције.

Табела 21 Разлози читања књига испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Разлог читања књига					Укупно
	За потребе посла	Из властитог задовољства	Из образ. разлога (по сопс.избору)	Из образ. разлога (задато штиво)	Нисам читао/ла	
Јака породична ум. тр.	12 30% 32,4%	23 57,5% 26,7%	3 7, % 60%	1 2, % 50%	1 2, % 14,3%	40 100% 29,2%
Слаба породична ум. тр.	7 21,9% 18,9%	22 68,8% 25,6%	0 0%	1 3,1% 50%	2 6,2% 28,6%	32 100% 23,4%
Без породичне ум. тр.	18 27,7% 48,6%	41 63,1% 47,7%	2 3,1% 40%	0 0%	4 6,2% 57,1%	65 100% 47,4%
Укупно	37 100% 27%	86 100% 62, 8%	5 100% 3, 6%	2 100% 1, 5%	7 100% 5, 1%	137* 100% 100%

* Од 150 испитаника, на ово питање одговор је дало њих 137, односно 91,3% целог узорка.

У години пре испитивања читање је била активна пракса готово свих испитаника, па је питање избора књига нудило много различитих жанровских опција, а самим тим и велики избор књига. Очекивано се међу наведеним прочитаним књигама нашло мноштво наслова, но жанровски претежно исте оријентације (фиктивна проза). Приметно је да су испитаницима дражи страни аутори, те дела истих преовлађују. Најчешће се ради о романима новијег датума и то онима који имају статус хит-књига. Тако су међу прочитаним књигама испитаници помињали *Спутник љубав* (Мураками), *Ловац на змајеве* (Хосеини), *Хиљаду чудесних сунаца* (Хосеини), *Колиба* (В. П. Јанг), *Бела богиња* (Фрејзер), *Калуђер који је продао свој ферари* (Шарма), *Леон Африканац* (Малуф), *Тачка преокрета* (Гледвел), *Отменост јежа* (Барбери), *Паркинсонова болест* (Басара), *Љубав у Мароку* (Бјелица) и др.

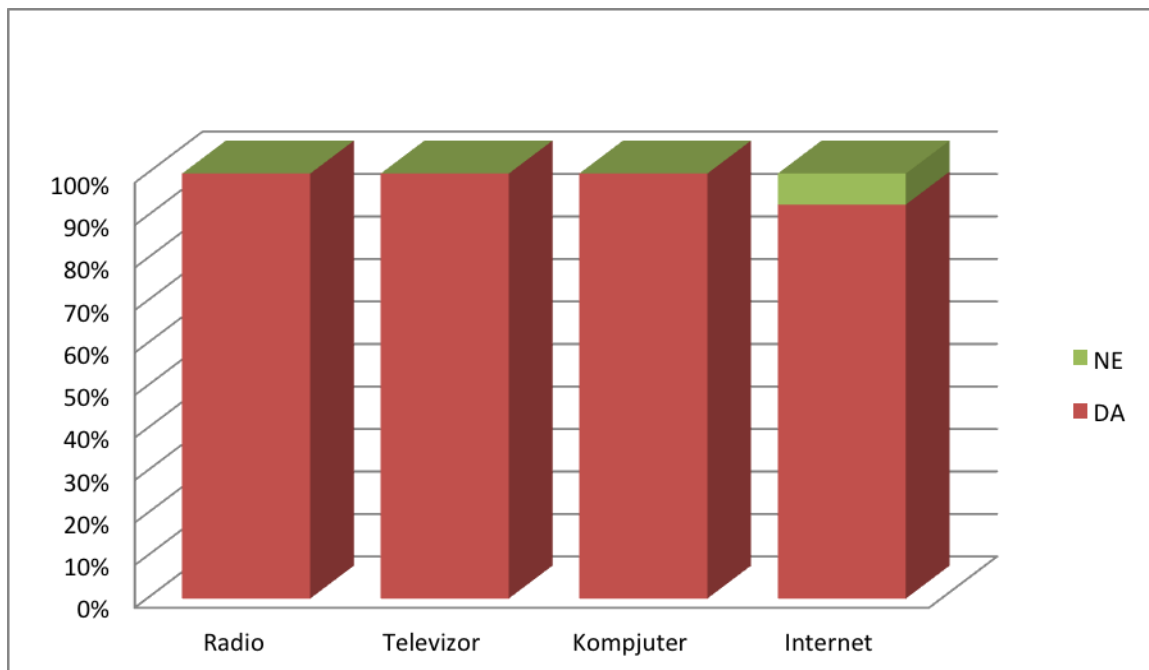
5. 1. 4. 2. Поседовање културних добара

Културни капитал, као релевантни ресурс културне сфере, препознаје се у три форме, и то: *отеловљено стање* (форма трајних мисаоних и телесних диспозиција), *институционализовано стање* (форма академских квалификација) и *објективирано стање* (форма културних добара)⁹¹. На том трагу, истраживање културног капитала у његовој објективираној форми значило би стицање увида у поседовање културних објеката и добара (књиге, инструменти, апарати за културну рецепцију, слике, фотографије, скулптуре, итд.) од стране испитаника. Иако се поседовање поменутих добара може сагледати и као одраз нечије економске моћи и способности, треба имати у виду да се њихове карактеристике могу усвојити само симболички и да разумевање смисла истих подразумева постојање одређеног скупа култивисаних диспозиција (хабитуса).

Сведоци смо да „доба медија” не само да је обележено њиховом појавом и доминацијом, већ и њиховим убрзаним развитком. Луксуз и ексклузивитет новокреираних медија, односно апарата за културну рецепцију у кратком временском периоду буду замењени њиховом доступношћу и популарношћу. Свакако да такав развојни процес значајно утиче на доступност одређених културних садржаја потрошачима, али и начине њихове рецепције. Иако би то било у складу са предметом истраживања, нисмо нашли упутним да истражујемо у којој мери чланови музичке публике *Коларца* поседују носаче звука, односно слике и звука (плоче, касете, ЦД-ове и ДВД-јеве и др.), јер исти брзо бивају превазиђени и замењени другим, а рецепција музике у данашње време најчешће је омогућена посредством компјутера и интернета. Последњи дозвољавају једноставан и, у већини случајева, потпуно бесплатан приступ музици путем безброј различитих сајтова и платформи, која се са њих може отуђити, похранити у сопствене компјутере (лаптопове, мобилне телефоне, мп3 плејере, ај-под-ове) и тако постати лако доступна рецепцији потрошача у различитим ситуацијама. Са друге стране, може јој се приступити у сваком тренутку, понекад и без потребе да се она поседује у трајном власништву, управо услед њене доступности. Слична ситуација је и са осталим културним садржајима, чија је рецепција

⁹¹ Појам културног капитала Бурдије је развио истражујући образовни систем у Француској.

могућа посредством врхунски опремљених телевизијских апарата са бројим каналима кабловске и употребом Ај-Пи-ТВ-ја (*IPTV*)⁹².



Слика 1 Поседовање медија код куће

Када се говори о поседовању медија који су у употреби деценијама (радио и телевизија), те су временом постали готово рутински и неизбежан део свакодневнице, запажа се да они и даље држе неприкосновену позицију у дому сваког члана музичке публике *Коларца*. Питање о поседовању показује да око 92% испитаника поседује радио (од тога 89,4% оних са јаким уметничким пореклом и 91,5% без њега). Сличан постотак поседује и телевизор (91,3%)⁹³, иако је из одговора испитаника на питање о учесталости коришћења било јасно да исти медиј не користе интензивно (најчешће до три, односно сат времена дневно). Дакле, могло би се рећи да је поседовање телевизијског апарата постало питање незаобилазног, универзалног културног добра, тј. апарата за културну рецепцију сваког домаћинства, а без обзира на саму количину времена „дружења” са истим.

Незнатно другачија ситуација је са поседовањем компјутера, односно интернета. Наиме, иако је масовна употреба компјутера на делу тек последње три деценије, интернета

⁹² Ај-Пи-ТВ (од *Internet Protocol Television*) је систем преко којег су телевизијске услуге доступне путем интернета, уместо путем традиционалних земаљских, сателитских и кабловских сигнала.

⁹³ Од тога 95,3% испитаника са јаком породичном уметничком традицијом и 87,3% оних без исте.

чак дупло краће, приметно је да 85,3% испитаника поседује компјутер (од тога 20% више од једног), а 78% и интернет код куће. Испитаници са јаким уметничким пореклом у 86% случајева поседују компјутер, у 74,4% интернет, док они без њега у 84, 5% поседују компјутер, а 77,5% интернет.

Као допуну сазнањима о читалачким навикама испитаника, од њих смо затражили и да нам открију величину својих кућних библиотека, а као једној од мера поседовања уметничких дела. Иако свесни чињенице да су данас све актуелније тзв. виртуелне/електронске издавачке куће, које својим корисницима нуде књиге у електронском, односно аудио-издању, сматрали смо да поменута појава у нашој средини још увек није узела маха, те да се, услед потешкоћа са језичким и платежним могућностима корисника, може говорити само о њеној почетној фази развитка и у том смислу нисмо сматрали релевантним истраживати да ли их испитаници поседују⁹⁴.

Као што се може видети из презентоване табеле, занемарљив је проценат испитаника који не поседују кућну библиотеку, док значајан број (96%) има бар понеку књигу код куће. Јасно је да је коначни профил у директној супротности са профилом националног узорка Цветичаниновог истраживања, где се показало да у Србији готово половина има врло скромне кућне библиотеке (до свега 50 књига). Најзаступљеније су библиотеке солидне величине између 201 и 400 књига, а њихове власнике у готово једнаком броју чине они са јаким уметничким пореклом (36,4%) и они без истог (38,6%), а готово у идентичном проценту међу публиком су присутне и оне изузетно обимне (преко 400 књига), где тачно половину популације чине испитаници без уметничког порекла, те 33,3% оних са јаким. Овакво стање могуће је довести у везу с фактором старости испитаника са јаким уметничким пореклом. Највећи постотак ове категорије чини популација старости од 21. до 30. године, те постаје јасно да је још увек рано да они поседују знатне количине књига у својим библиотекама. С друге стране, испитаници који поседују библиотеке са преко 400 књига јесу углавном они са обимним институционализованим културним капиталом (високообразовани), и то припадници најстарије старосне кохорте, па је разумљиво да су образовањем и годинама живота стекли и бројније библиотеке.

⁹⁴ Електронске издавачке куће у својој понуди имају и уређаје који су намењени искључиво електронским књигама, па је издања могуће читати са танког и лаког, те изузетно једноставно преносивог екрана.

Табела 22 Количина књига у кућним библиотекама испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Количина књига у кућној библиотеци					Укупно
	До 50	51 – 200	201 – 400	Преко 400	Немам кућну библиотеку	
Јака	5	7	16	14	1	43
породична	11, 6%	16, 3%	37, 2%	32, 6%	2, 3%	100%
ум. тр.	18,5%	22,6%	36,4%	33,3%	16,7%	28,7%
Слаба	4	14	11	7	0	36%
породична	11,1%	38,9%	30,6%	19,4%	0%	100%
ум. тр.	14,8%	45,2%	25%	16,7%		24%
Без	18	10	17	21	5	71
породичне	25,4%	14,1%	23,9%	29,6%	7%	100%
ум. тр.	66,7%	32,3%	38,6%	50%	83,3%	47,3%
Укупно	27	31	44	42	6	150
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	18%	20,7%	29,3%	28%	4%	100%

Увид у објективирани културни капитал чланова музичке публике *Коларца* показује да исти у већини случајева представља универзално добро присутно у домовима готово свих испитаника, а без посебне условљености њиховим породичним уметничким пореклом. Наиме, број оних који немају већ традиционалне апарате за културну рецепцију (радио и телевизор) занемарљив је, док је присутност новијих медија (компјутера и интернета), и упркос њиховој скорашњој актуелности, изразито висока. У случају књига, близу 60% популације има библиотеке преко 200, односно 400 књига, што се може сматрати солидним капиталом, који се може објаснити образовним профилем испитаника, односно њиховим институционализованим културним капиталом, али и старосним добом.

5. 1. 4. 3. Културна рецепција у јавној сфери (*outdoor* активности)

Често се истраживања културне партиципације фокусирају искључиво на испитивање конкретних културних активности, односно посећивање одређених културних догађаја. На тај начин се културна партиципација у целости поистовећује са културном рецепцијом у јавној сфери (*outdoor* активностима), која је заправо само њен део.

Као активност која се одвија у јавности, њена је фреквентност, разноликост и крајња опредељеност у извесној мери увек зависна од расположивог културног садржаја, односно саме културне понуде сваког појединачног окружења. Београд је, у том смислу, јединствена културна средина, јер због свог геополитичког положаја и значаја већ дуго представља културну престоницу читавог региона. Тако је данас уживаоцима културе у Београду на располагању знатан број врхунских културних институција, чија културна понуда квалитетом програма и актуелношћу истог често иде у корак са светским културним трендовима⁹⁵. Наравно, то не значи да ју је у потпуности могуће упоредити са културним понудама многих светских метропола, али је исто тако могуће закључити да понуда не мањка ни у једном културном домену. Овде ваља подсетити да је истраживање на националном узорку показало да, упркос различитом распону културне понуде, разлике у погледу културних склоности и интересовања међу грађанима Србије у односу на територијалну припадност, заправо, не постоје.

У истраживању јавне културне партиципације музичке публике Велике дворане *Коларчеве задужбине* учинило се адекватним угледати се на питања из упитника Еуростатовог истраживања културне партиципације из 2002. и 2007. године⁹⁶, која се односи на посете концертима, позоришним, балетским, оперским и биоскопским представама, затим изложби, музеја, али и библиотека, културно–историјских споменика, археолошких налазишта, као и спортских догађаја у последњих 12 месеци пред само испитивање⁹⁷.

⁹⁵ Према подацима из 2012. Године, у Београду су, између осталог, грађанима доступне једна оперска кућа, балет, 14 позоришта (од тога пет дечијих), девет синефлекса (тј. биоскопа са већим бројем сала за пројекцију), 41 музеј, али и мноштво концертних дворана различитих размера, као и библиотека, галерија, изложбених простора, спортских дворана и стадиона, културно–историјских споменика, археолошких налазишта и др.

⁹⁶ Већ наведено истраживање *European's Participation in Cultural Activities*, Eurobarometar (2002, 2007).

⁹⁷ При том се, наравно, мисли на укупну јавну културну партиципацију у 12 месеци пре испитивања, без обзира на то да ли се одвијала само у Београду или широм земље, односно у иностранству.

Испитаницима је било понуђено да рангирају понуђене активности према учесталости извођења, те је тако коначно било могуће саставити листе избора. На том трагу је било могуће сазнати нешто више о културним активностима које су највише упражњавали у претходних 12 месеци путем три различите листе избора састављене према првенству учесталости.

Табела 23 Посећивање културних догађаја у последњих 12 месеци испитаника са јаком и слабом породичном традицијом и без породичне уметничке традиције (*први избор*)

Породична уметничка традиција испитаника	Посећивање културних догађаја у последњих 12 месеци					
	Концерти	Позоришне представе	Биоскопске представе	Музеји	Спортски догађаји	Укупно
Јака	43 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	43 100%
породична	30,3%					28,9%
ум. тр.						
Слаба	33 91,7%	1 2,8%	0 0%	1 2,8%	1 2,8%	36 100%
породична	23,2%	50%		100%	100%	24,2%
ум. тр.						
Без	66 94,3%	1 1,4%	3 4,3%	0 0%	0 0%	70 100%
породичне	46,5%	50%	100%			47%
ум. тр.						
Укупно	142 100%	2 100%	3 100%	1 100%	1 100%	149 100%*
	95,3%	1,4%	2%	0,7%	0,7%	100%

* Од 150 испитаника одговор на дато питање је дало њих 149, односно 99,3% целог узорка.

И упркос разноврсној, богатој културној понуди града, музичка публика Велике дворане показала се изузетно хомогеном у активностима јавне културне партиципације у истраживаном временском периоду. Наиме, свака од поменутих скупина испитаника, без обзира на (не)постојање породичне уметничке традиције, најчешће је одлазила на концерте⁹⁸. Концертне активности убедљиво предњаче у избору свих испитаника, те тако то чини цела популација са јаким породичним уметничким пореклом (100%), 91,7% са slabим и 94,3% без њега. Наравно да би подаци о конкретном броју посета омогућили дубљи и значајнији увид у поменуте активности, но како таквим подацима не располажемо, пратећи постојеће резултате можемо претпоставити да је број тих активности различит за сваку поменуту скупину, што је вероватно логичан исход разлога који стоје иза тога, а крећу се од оних професионалне природе и жеље за новим сазнањима, преко чистог задовољства и уживања у музици, па све до потребе за друштвеном презентацијом, умрежавањем и дружењем.

Међу онима који су одлазили на концерте највише је популације без уметничког порекла (46,5%), а 30,3% оне с јаким. Ваља подсетити да је слушање музике међу омиљеним активностима испитаника и у приватној сфери⁹⁹, што може навести на закључак да је публика Велике дворане неподељена у својим преференцама према музици, а без обзира на породичну уметничку традицију. Дакле, ради се о примеру публике коју заиста веже заједнички интерес, у овом случају музика. Исто тако, могли бисмо претпоставити и да се ради о сталној музичкој публици *Коларчеве задужбине*, која најчешће или, барем, редовно посећује концерте управо у Великој дворани, па се њихова активност може приписати и везаности за поменуту институцију и музички програм који она нуди.

⁹⁸ Чак 95,3% узорка је навело ову активност као најчешће упражњавану у последњих 12 месеци.

⁹⁹ Поред читања и уметничке продукције.

Табела 24 Посећивање културних догађаја у последњих 12 месеци испитаника са јаком и слабом породичном традицијом и без породичне уметничке традиције (*други избор*)¹⁰⁰

Породична уметничка традиција испитаника	Похађање културних догађаја у последњих 12 месеци							
	Позоришне представе	Балетске предс.	Оперске предс.	Биоскопске предс.	Изложбе	Библиот.	Спортски догађаји	Укупно
Јака	37	0	1	3	2	0	0	43
породична	86%	0%	2,3%	7%	4,7%	0%	0%	100%
ум. тр.	34,3%		33,3%	27,3%	33,3%			31,6%
Слаба	27	1	2	3	0	0	0	33
породична	81,8%	3%	6,1%	9,1%	0%	0%	0%	100%
ум. тр.	24,3%	50%	66,7%	27,3%				24,3%
Без	47	1	0	5	4	2	1	60
породичне	78,3%	1,7%	0%	8,3%	6,7%	3,3%	1,7%	100%
ум. тр.	41,3%	50%		45,5%	66,7%	100%	100%	44,1%
<i>Тотал</i>	111	2	3	11	6	2	1	136*
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	81,6%	1,5%	2,2%	8,1%	4,4%	1,5%	0,7%	100%

* Од 150 испитаника одговор на дато питање је дало њих 136, односно 90,7% целог узорка.

Поменуте резултате прате и они о активностима које су наведене као други избор испитаника. Овај пут већински део процената убедљиво носи активност посећивања позоришних представа, коју све три скупине, након концерата, најчешће упражњавају, што се посредно може повезати и са навикама везаним за читање. Чак 86% испитаника са јаком породичном традицијом то чини након посећивања концерата, а међу онима без ње 78,3%. Сагледано из другачијег угла, позоришну публику је у последњих годину дана пре испитивања чинило 41,3% испитаника без икаквог уметничког порекла, те 34,3% са јаким, те у том смислу не можемо сматрати породичну уметничку традицију детерминирајућим фактором културних активности испитаника.

¹⁰⁰ Табела са приказом активности трећег избора налази се у Прилогу.

У већ поменутом истраживању Лаир (Lahire, 2004) је, истражујући интра-индивидуалне варијације културних пракси појединца, анализом података добијених путем дубинских интервјуа показао да је већина културних пракси, заправо, резултат специфичних околности, обавеза или ограничења, а не преференција које су одраз укуса. Наиме, појединци су најчешће културно активни јер прате некога (партнера, децу, пријатеље). Некада је разлог томе притисак који носи одређена ситуација, али одређене професионалне, те школске околности. Понекад су оне одраз учтивости према другом и жеље да му се удовољи. Међу поменутим разлозима су и потреба за релаксацијом, као и пријемчивост одређеног културног догађаја, доступног без плаћања. Другачије истраживање које је спровела Апрајт (Upright, 2004), показало је да је утицај супружника пресудан у фреквенцији посећивања културних активности, а посебно је изражен у *outdoor* културним праксама мушког дела популације, које су, као по правилу, условљене јавном културном активношћу њихових партнерки.

Управо коментар Лаира да реконструисање конкретне мреже међузависности чији су испитаници део даје шире и опсежније објашњење њихових културних пракси био је подстрек и инспирација да се поједини изабрани чланови музичке публике упитају за разлог њихове посете *Коларцу* током вечери када је теренски део истраживања обављен. Но, иако су поменути интервјуи вођени са једнаким бројем испитаника различитих категорија, добијени одговори су били прилично униформни и могуће их је свести на свега три кључна разлога посете. Сама музика и њени извођачи, али и *Коларац* као респектабилна институција дуге традиције рада и постојања издвојили су се као одређујући импулси јавне концертне партиципације испитаника.

Неки одговори давали су објашњења општијег типа („*то је увек музика*“, „*добар концерт*“, „*волим добру музику*“, „*најбоље је слушати музику уживо*“), други су се обраћали конкретним ауторима („*дошла сам да чујем Криштину Бранко уживо*“, „*ту сам због Београдске филхармоније*“) или, пак, музици и самој институцији. Испитаник, стручњак средње генерације (39 година), рекао нам је:

„*Вечерас сам овде због музике. Дуго сам желео да чујем ову певачицу уживо и, ево, то се десило вечерас. Концерт је стварно био добар, одушевљен сам. Атмосфера је баш била инспиративна, а она је...уххх.....ма, јако сам срећан! Било је за памћење*“.

Испитаник, пензионисани стручњак (66 година), овако је одговорио на постављено питање:

„Коларац је проверена културна институција, која нуди квалитетан избор различитих музичких жанрова. Има све позитивне особине једне добре културне институције: у центру града је, афирмисана, добро медијски покривена, нуди богат и квалитетан програм, особље је љубазно, приступ институцији је лак. Најбољи музички извођачи наступају овде. Уједно је и својеврсна образовна институција“.

Испитаница средњег доба (34 године), стручњак по професији, навела је следећи разлог одговарајући на постављено питање:

„Вечерас сам ту због концерта који сам дуго желела да чујем. Али, ја волим да дођем на Коларац. Увек се лепо проведем. Буде добре музике, пријатног окружења. Углавном ми све овде одговара. То је за мене постао традиционални начин изласка“.

Прикупљени одговори показали су се као одговарајућа помоћ и учинили да донекле проникнемо у разлоге посете испитаника *Коларцу*, те тиме начинимо нешто потпунији профил његове музичке публике. Извесно је да њу чине истински љубитељи музике (што је доказано и њиховом јавном културном рецепцијом у претходној години), без обзира на преференце према одређеним жанровима. Музика јесте оно што њих инспирише и покреће, те представља заједнички именитељ већине, а невезано за остале социо-демографске карактеристике сваког од њих. Како је, поред музике, као најчешћи разлог посете *Коларцу* помињана управо сама институција, постаје јасно да је њена програмска политика, односно квалитетна и богата понуда музичког програма, оно што испитаници поштују, чему верују и што воле, што на неки начин још једном оправдава значај и предмет овог истраживања. У извесној мери и дугогодишња традиција, те свестрана висока репутација ове институције доприносе таквом рејтингу код публике, па не би чудило сазнање да се ради о сталној публици која поменути институцију посећује у редовним интервалима већ неко дуже време.

Анализа културних пракси чланова музичке публике *Коларчеве задужбине* у претходно изложеном делу рада спроведена је кроз димензије културних потреба и културних навика (отеловљени културни капитал), а преко приватне и јавне културне партиципације, али и поседовања културних добара као форме објективизованог културног капитала. Подаци о стеченом образовању испитаника говоре о димензији институционализованог културног капитала. Како је њихова анализа, према већ појашњеним разлозима, одвојена од културних пракси у музичком пољу, њихов опис и дистрибуција према издвојеним категоријама породичног уметничког порекла, као и оним социо-демографским, су се, првенствено, односили на све оне уобичајено карактеристичне за медијско поље (штампа, радио, телевизија, компјутер, интернет), поље читања, али и културну производњу уопште, те омиљене активности доколице.

Следећи претпоставке изведене у светлу Бурдијеовог хомолошког становишта културне праксе смо, првенствено, везали за породично уметничко порекло испитаника (постојање ближих и даљих сродника који су се бавили/баве уметношћу), али посредно и за социо-демографске корелате који се већ уобичајено појављују у истраживањима културне партиципације (пол, старост, образовање, занимање). Фактори места боравка и материјални стандард испитаника се, из већ наведених разлога, нису показали од посебног значаја за предмет овог истраживања.

На трагу издвојених категорија показало се да музичку публику *Коларца* претежно чине испитаници без породичне уметничке традиције, чак готово половину. Најчешће су то високообразоване жене најстарије доби, по занимању стручњаци. Испитанике са јаким уметничким пореклом претежно чине високообразоване жене стручњачког професионалног опредељења млађе доби. Групу испитаника са слабом породичном традицијом у најбројнијем делу чине жене стручњаци са преко 60 година старости.

Испитивање потенцијалног аспекта културне партиципације омогућило нам је да добијемо увид у домен културних потреба наших испитаника, односно да ближе упознамо област активности којима су најчешће склони у слободно време, а тако сазнамо и нешто

више о њиховим преференцијама. Иако је листа могућности пружала велики распон одговора, избор омиљених активности свео се на две које представљају културне активности у ужем смислу (читање и слушање музике) и једну која је израз културне продукције (бављење уметношћу), те тиме указао на постојање једног унутрашњег јединства публике заснованом на интересовању и занимању за културу и уметност. Даљи преглед дистрибуција појединачних преференција активности у слободном времену у односу на издвојене категорије показао је да је активност која прави дистинкцију управо активност културне производње. Њој су у највећој мери окренути испитаници који имају јако уметничко порекло. Полна детерминанта показала се јаком баш у склоности ка културној продукцији (70% жена насупрот 30% мушкараца), али и у активности читања (86% жена, 14% мушкараца). Готово најмлађа старосна категорија (21 - 30 година) преовладала је у бављењу уметношћу (60%), а образовање је утицало само на активност читања, те је 76% оних који то најрадије чине високообразовано. Значајнији утицај на исту културну праксу показала је и професионална опредељеност испитаника, па тако 72% оних који најрадије читају у слободно време јесу стручњаци. Наравно да не смемо заборавити да се ради о потенцијалном аспект, односно о активностима према којима показују склоности, што неминовно не значи да их заиста преводе у конкретне активности слободног времена.

Активном аспект културне партиципације пришли смо истражујући, пре свега, културну продукцију, односно активности бављења уметношћу било аматерски или професионално. Продуктивну групу музичке публике *Коларца* чинили су сви они испитаници који су се бавили или се баве неком уметношћу, а постотак таквих, испоставило се, био је знатно мањи од оних који то нису. Фактор постојања породичне уметничке традиције показао је извесни стимулативни утицај на њихову опредељеност ка уметничкој продукцији, али он није био од пресудног значаја. Остале издвојене детерминанте нису показале снажнији утицај на креативно бављење уметношћу испитаника.

Истраживање културних навика у приватној сфери вршили смо утврђивањем нивоа активности испитаника у медијском пољу и пољу читања, а онда и откривањем њихове везе са издвојеним корелатима. Иако медијске навике према резултатима о омиљеним праксама доколице не спадају у доминантне културне потребе, стварна активност музичке публике у домену медија показала се посебно интензивном, а сама публика изразито нивелисана. Проценат испитаника који користи издвојене медије је изузетно висок (у свакој од издвојених категорија према уметничком пореклу већински део их је користио), а фреквентност њихове употребе у свакодневном животу највиша је у случају оних новијих

(компјутер и интернет). Свакодневно слушање радија, читање новина, часописа и магазина незнатно мање је заступљено, док је гледање телевизије својим ретким упражњавањем само ишло у прилог потврђивању посебности публике *Коларца*, односно жељи да се елитни статус потврди минималним учешћем у овој активности. Сличан резултат је и у домену читања књига, које се показало као једна од омиљених склоности испитаника у слободно време, али и као изразито заступљена активност најчешће иницирана властитим задовољством.

У вези са употребом медија и читањем књига, испитали смо у којој мери чланови музичке публике поседују управо те културне објекте, односно добра, и тиме успели да сагледамо објективирано стање њиховог културног капитала. Сваки од поменутих медија био је присутан у дому испитаника у значајно високом проценту, чак и када његова употреба није била интензивна (такав је случај са телевизијским апаратом). Нити један од издвојених фактора није имао снажан утицај на њихово поседовање, па веза између њих не заслужује посебну пажњу и објашњење. С друге стране, готово сваки испитаник поседује по неку књигу код куће, а најзаступљеније су библиотеке у солидним границама од 200 до 400 књига, односно преко 400. Фактори старости и образовања, како смо и могли очекивати, показали су се утицајним тек код поседовања најобимнијих библиотека (преко 400 књига), те их не би требало посебно даље објашњавати.

Чак и поред богате и разноврсне културне понуде Београда музичка публика *Коларца* показала је извесну једностраност и истоветност када су у питању културне активности у јавној сфери њихових живота. Преко 95% узорка је најчешће у последњих годину дана пре испитивања похађало концертне активности (према листи првог избора), а ниједан од издвојених фактора се није показао детерминирајућим. Очигледно је да је оваква одлука испитаника била вођена разлозима друге природе, који би се највероватније могли сместити у зону истинске склоности и љубави према музици, афинитету ка појединим извођачима, те жељи да се путем музике остваре социјални контакти, али и обогати социјални живот.

5. 2. Праксе музичке публике Коларчеве задужбине у музичком пољу

5. 2. 1. Културна партиципација музичке публике Коларчеве задужбине у музичком пољу

Већ је било речи о томе да се, према Бурдијеу, читава савремена друштвена стварност може доживети као друштвени простор састављен из релативно аутономних друштвених поља. Само поље се одређује као мрежа или конфигурација објективних односа између положаја који заузимају појединци, групе или институције (елементи поља), а који су постигнути у зависности од расподеле ресурса и добара око којих се у пољу води борба. Поља су, заправо, простори непрестане борбе, поља игре, а њихову структуру и динамику одређују обим и тип капитала, али и вештина самих актера у пољу. Број поља једнак је броју интереса (и обрнуто), па тако можемо говорити о економском, политичком, академском, административном, религијском, уметничком, спортском, журналистичком, образовном и многим другим пољима. Свако од поља поседује своју унутарњу логику, своје интерне механизме, док сваки од елемента тежи да прихвати или оспори имплицитна правила како би што успешније сачувао, постигао или променио своју позицију.

Сам Бурдије (*Bourdieu*, 2000: 18) је поље музике, међу осталим културним пољима, сматрао оним са најпоузданијом поделом међу припадницима елите и остатка друштва. Ништа јасније не потврђује нечију класну припадност, ништа тако непогрешиво не класификује као музички укуси. Управо због реткости постојања услова потребних за стицање одређених компетенција у овој области, не постоји пракса која више класификује од посеђивања концерата или свирања „отменог“ инструмента. Наиме, музика је увек имала посебан значај у погледу друштвене стратификације културних стилова (*Chan, Goldthorpe*, 2007: 4). На том трагу вршена су и каснија истраживања, те је и сам концепт омивора и унибора Ричарда Петерсона, који је касније изменио перспективу проучавања и сагледавања културне стартификације, рођен искључиво фокусирањем на поље музике. Истраживања Ван Ајка, Шулцеа, Бенета, Лаира и многих других само су потврдила постојање ових подела. У истраживању Бенета и сарадника о културним праксама у Великој Британији¹⁰¹ потврђено је да у музичком пољу владају најдубље поделе и најстраственији спорови. До сличног

¹⁰¹ Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo – Cal M., Wright, D. (2009), *Culture, Class, Distinction*, London and New York, Routledge.

закључка долази и Лаир, откривајући да од седам домена културне потрошње које је испитивао, музика има највећу предиктивну моћ (Спасић, 2010: 177). И баш како то наводи Цветичанин (2011: 218), једино музика својом присутношћу у животу свих (или готово свих) омогућава да се добију подаци који представљају читаву испитану популацију. У овом случају, наравно, не смемо изгубити из вида значајну чињеницу да се ради о музичкој публици *Коларчеве задужбине* - социјалном агрегату који својим доменом интересовања и деловања нужно припада музичком пољу, те се тако домен музике као непогрешиви класификатор намеће као природан избор. Учинило нам се сасвим логичним и прихватљивим издвојити музичко поље и посветити се одвојеној анализи његових пракси.

Иако већина истраживања културних пракси тежи да занемари активност културне производње, сматрајући је активношћу мањине (посебно у односу на културну потрошњу коју мање или више упражњавају сви), нама се учинило потпуно неизбежним да као полазну тачку поставимо управо истраживање процента музичке публике Велике дворане који је уметнички продуктиван, било професионално или аматерски. Подаци које смо већ изнели у претходном делу рада показали су да се бављење уметношћу, као активност културне продукције, нашло међу прве три омиљене активности првог избора чланова музичке публике¹⁰², којом они воле да се баве у слободно време¹⁰³. Не би требало изгубити из вида да склоност ка одређеној уметничкој активности не значи нужно и да испитаници заиста успевају да се њоме баве. Заправо, потенцијални аспект културне партиципације указао је на њихове потребе, односно склоности, али не и стварну активност, иако не можемо са сигурношћу тврдити да испитаници одговарајући нису мешали преференције са реалним навикама. Дакле, на основу резултата могли смо закључити да међу испитаницима постоји потреба, односно склоност ка уметничкој продукцији, без обзира на то да ли то и чине.

Када смо, међутим, утврђивали ко се међу њима заиста бави уметношћу (актуелни аспект) испоставило се да 14,7% то чини професионално, а 26,7% аматерски¹⁰⁴. Даљом анализом постало је јасно да постојање породичне уметничке традиције несумњиво утиче на бављење уметношћу, те да они који имају јаку уметничку традицију у породици најчешће

¹⁰² Подаци су презентовани у табели бр. 10.

¹⁰³ Највећи део испитане популације навео је читање (37,9%), затим бављење уметношћу (15,2%), те слушање музике (12,1%).

¹⁰⁴ Податке о професионалном и аматерском бављењу уметношћу погледати у табели бр. 3.

буду и сами активни у некој уметности, али и да није занемарљив постотак оних који се окрећу уметности, а да при том нису били изложени породичним уметничким утицајима¹⁰⁵.

У проценту оних који се баве уметношћу логично је било, а у складу са истраживањем пракси музичке публике унутар музичког поља, ићи корак даље и открити колики је број њених чланова чије су уметничке активности везане управо за музику, па смо тако испитанике упитали о конкретним врстама уметности којима се баве.

Табела 25 Врсте уметности којом се музичка публика *Коларчеве задужбине* бави/ла

Бављење одређеном уметношћу	Музика	Остале уметности	Без одговора	Не бавим се уметношћу	Укупно
Број испитаника	10 6,7%	9 6%	43 28,7%	88 58,7%	150 100%

Како један део узорка није одговорио на постављено питање (28,7%), наметнула се потреба да поменуте одговоре повежемо са оним о формалном музичком образовању, те тако добијемо нешто прецизнији приказ. Сама чињеница да су стекли формално музичко образовање, као и да су имали приватне часове музике јасно указује на то да се јесу бавили музиком бар у извесном периоду свога живота. Узевши у обзир те податке¹⁰⁶, постаје извесно да је проценат оних који су се аматерски или професионално бавили/баве музиком знатно већи. Наравно, једно не искључује друго, те то не значи да се испитаници који су се бавили/баве музиком, односно имају формално музичко образовање, не баве и неким другим уметностима.

У предмодерним друштвима преношење социјалних предности, односно друштвена репродукција одвијала се путем наслеђивања имовине. Како је Бурдије приметио, данашња савремена друштва карактерише нови механизам наслеђивања, који по свом значају чак

¹⁰⁵ 60,5% испитаника са јаком породичном уметничком традицијом бави се уметношћу професионално или аматерски, а 30% оних без ње. Међу професионалним уметницима готово 55% је оних са јаким породичним уметничким пореклом, 36,4% оних без истог, док је у категорији испитаника који немају контакт са уметношћу у виду продукције исте најбројнији део популације без икакве породичне уметничке традиције (готово 57%).

¹⁰⁶ 20,6% испитаника има формално музичко образовање (завршену музичку академију 5,3%, завршену музичку школу 15,3%), а 11,3% је похађало приватне часове.

превазилази онај постојећи. Ради се о репродукцији која се остварује путем формалног образовања. Родитељи богати културним капиталом припремају своје потомке за успех у образовању упућујући их у коришћење различитих симболичких категорија, не би ли тај културни капитал временом претворили у академске дипломе. Тај институционализовани културни капитал отвара врата високим позицијама у друштву онима који га поседују. На тај начин се културном репродукцијом омогућава и она социјална.

Табела 26 Формално музичко образовање испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Формално музичко образовање испитаника				
	Завршена музичка академија	Завршена музичка школа	Часови код куће	Заволели музику слушањем на радију и др.	Укупно
Јака	7 16,3%	8 18,6%	5 11,6%	23 53,5%	43 100%
породична	87,5%	34,8%	29,4%	22,5%	28,7%
ум. тр.					
Слаба	1 2,8%	8 22,2%	2 5,6%	25 69,4%	36 100%
породична	12, 5%	34,8%	11,8%	24,5%	24%
ум. тр.					
Без	0 0%	7 9,9%	10 14,1%	54 76,1%	71 100%
породичне		30,4%	58,8%	52,9%	47,3%
ум. тр.					
Укупно	8 5,3%	23 15,3%	17 11,3%	102 68%	150 100%
	100%	100%	100%	100%	100%

Високообразована популација чини готово 70% музичке публике *Коларца*¹⁰⁷, па, очекивано, преовлађује у свакој постојећој категорији формираној према уметничком пореклу. То недвосмислено указује на висок проценат институционализованог културног капитала међу испитаницима. У контексту позиција и односа у музичком пољу, показало се да чланови музичке публике који потичу из породица са јаким уметничким пореклом јесу они који најчешће имају формално музичко образовање. Готово 35% поменуте популације је завршило музичку академију или музичку школу, а 11,6% се приватно музички образовало, што такође указује на постојање легитимног музичког образовања. Тако се може закључити да близу половине испитаника са јаком уметничком породичном традицијом има одређени

¹⁰⁷ Подаци о образовној структури музичке публике *Коларца* приказани су у табели бр. 8.

вид формалног музичког образовања, док готово да је једнак број оних који га не поседују (53,5%). Занимљив је однос формалног и неформалног музичког образовања међу испитаницима популације без породичне уметничке традиције, јер је чак 76,1% испитаника музику заволео искључиво слушањем на радију и преко других медија.

С обзиром на то да није познато у којем конкретном уметничком окружењу су испитаници одрастали¹⁰⁸, не може се ништа коначно рећи о томе у којој мери је постојање породичне традиције утицало искључиво на само музичко образовање, јер је могуће да испитаници који су музику заволели неформалним путем поседују неко друго формално уметничко образовање. Па, ипак, оно што се може закључити јесте да је међу онима који имају највиши степен стеченог формалног музичког образовања убедљиво највише испитаника са јаким уметничким породичним пореклом (скоро 88%), што указује на то да им је подршка једног или више уметника у породици вероватно била пресудна у жељи да своје музичко образовање доведу до највишег нивоа, те се може говорити о постојању културне репродукције. Међу испитаницима који су музику заволели на неформалан начин, најмање је оних са јаким породичним уметничким пореклом (22,5%). Занимљиво је и да су у групи испитаника са завршеном музичком школом (било нижом, средњом или обе) процентуално готово једнако заступљене све три групе испитаника¹⁰⁹, што би се могло оправдати чињеницом да се музичко образовање често схвата и као део опште културе (без обзира на (не)постојање породичне уметничке традиције), те се у том смислу до неког нивоа може поседовати искључиво као додатно умеће и део општег образовања, а без претензија на исту професионалну оријентацију. Тек се студирањем, односно стицањем званичног формалног образовања највишег нивоа може говорити и о постојању професионалне музичке оријентације.

Музика је, као канал комуникације, у данашње време, а захваљујући убрзаном развоју технологије и технолошким иновацијама, конзументима доступна лакше и једноставније него икада. Она је део како „предњег плана“, тако и „позадине“ свакодневног живота: као што слушају снимљену музику, људи је слушају и са радија, али и као позадину телевизијских програма и филмова. Управо то музику разликује од читања и визуелних

¹⁰⁸ Овде се, заправо, мисли на то да није познато да ли су им преци били музичари или, пак, уметници друге оријентације.

¹⁰⁹ 34,8% испитаника са јаким породичном традицијом, 34,8% са слабом, и 30,4% оних без породичне уметничке традиције.

уметности, који су мање популарни (Bennett et al., 2009: 76). Имајући у виду такво чињенично стање, доступност и свеприсутност музике данас, не чуди сазнање да је слушање музике једна од најприсутнијих културних активности у свакодневном животу наших људи¹¹⁰, а слично је и у свакодневним животима испитаника свих издвојених категорија. Одговори на питање о учесталости слушања музике показали су да слушање музике у приватном окружењу јесте једна од омиљених активности, односно активност према којој испитаници имају најизраженију потребу поред читања књига и бављења уметношћу¹¹¹, а најбројнији део популације то заиста и чини свакодневно (87,3% узорка).

Табела 27 Учесталост слушања музике испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Учесталост слушања музике					Укупно
	Сваки дан	Неколико пута недељ.	Неколико пута месечно	Мање	Никад	
Јака	42	1	0	0	0	43
породична	97,7%	2, 3%	0%	0%	0%	100%
ум. тр.	32,1%	5, 9%				28,7%
Слаба	29	6	0	1	0	36
породична	80,6%	16,7%	0%	2,8%	0%	100%
ум. тр.	22,1%	35,3 %		50%		24%
Без	60	10	0	1	0	71
породичне	84,5%	14,1%	0%	1,4%	0%	100%
ум. тр.	45,8%	58,8%		50%		47,3%
Укупно	131	17	0	2	0	150
	100%	100%	0%	1,3%	0%	100%
	87,3%	11,3%		100%		100%

¹¹⁰ Истраживање Предрага Цветичанина из 2007. године показало је да у Србији 85% популације музику слуша или сваки дан, или неколико пута недељно.

¹¹¹ У слободно време музику најрадије слуша 12,5% популације са јаком породичном уметничком традицијом, 6,1% оне са слабом и 16,9% без исте.

Међу музичком публиком *Коларца* нема оних који не слушају музику, готово 90% то чини свакодневно, а међу њима су најбројнији они без породичне уметничке традиције (45,8%). Чак 97,7% испитаника са јаким уметничким пореклом музиком испуњава свакодневицу. Ради се претежно о младим људима, који услед повећане активности, жеље за јаком социјалном повезаношћу, те разноврсних интересовања које носи та доб, природно и имају свакодневну интензивну потребу за музиком. Исто тако, не треба изгубити из вида и податак да готово 80% ове категорије чине жене, а већ је било речи у којој мери управо оне музику могу доживети као релаксациони моменат услед обављања бројних свакодневних кућних активности. Висок је постотак и оних који чине исто, а припадају популацији без уметничког порекла (84,5%). Међу испитаницима са slabим уметничким пореклом музику свакодневно слуша 80,6%.

Испитаници музику најрадије конзумирају преко радија, како су показали одговори на питање о медијима путем којег то најчешће чине, што још једном потврђује идеју о доступности овог медија као културног добра, те његовој ненаметљивости и предностима које пружа¹¹². Исто тако, ваља узети у обзир и чињеницу да је слушање музике на овај начин испитаницима и финансијски најпријемчивије. Свакако да утисак који рецепција музике на овај начин пружа није мерљив са оним насталим слушањем извођења уживо, но потребно је разумети и шири друштвени контекст, односно друштвене околности у којима испитаници тренутно живе.

¹¹² Подаци су показали да 97% музичке публике *Коларца* поседује радио код куће, о чему је више речи било у делу рада о поседовању културних добара.

Табела 28 Медији путем којег испитаници са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције најчешће слушају музику (*први избор*)

Породична уметничка традиција испитаника	Медији преко којег слушају музику						Укупно
	Радио	Телевизија	Диск	Касета	ДВД, ДВиХ	Интернет	
Јака породична ум. тр.	22 53,7% 25,9%	6 14,6% 28,6%	5 12,2% 23,8%	0 0%	5 12,2% 62,5%	3 7, % 30%	41 100% 27,9%
Слаба породична ум. тр.	21 60% 24,7%	4 11,4% 19%	5 14,3% 23,8%	1 2,9 % 50 %	1 2,9% 12,5%	3 8,6% 30%	35 100% 23,8%
Без породичне ум. тр.	42 59,2% 49,4%	11 15,5% 52,4%	11 15,5% 52,4%	1 1,4 % 50 %	2 2,8% 25%	4 5,6% 40%	71 100% 48,3%
Укупно	85 100% 57,8%	21 100% 14,3%	21 100% 14,3%	2 100% 1,4 %	8 100% 5,4%	10 100% 6,8%	147* 100% 100%

* Од 150 испитаника, на ово питање дало је одговор њих 147, односно 98% целог узорка.

Иако се нису показали посебно ревносим у активностима праћења телевизијског програма, како радним данима, тако и током викенда¹¹³, испоставило се да то чине претежно због информативног (87,7%), односно музичког програма (14,8%)¹¹⁴. Овим увидом стичемо додатно сазнање да телевизија није кључни медиј за праћење музичких садржаја¹¹⁵, посебно у поређењу са радио-апаратом, но могло би се констатовати да поменути уређај испитаници свакако користе за допунску рецепцију музичких садржаја (нпр. за рецепцију музичко-сценских дела).

У жељи да нешто шире профилишемо поменуте културне активности и донекле завиримо у разлоге оваквог понашања, током интервјуа смо питали изабране испитанике у којим приликама осећају потребу за слушањем музике. Циљ је био да сазнамо да ли ту

¹¹³ 45,3% испитане популације гледа телевизију свега један до три сата у току радне недеље, а 49,3% исти временски период посвећује тој активности викендом.

¹¹⁴ Подаци о најчешће гледаним телевизијским програмима изнети су у табели бр. 18.

¹¹⁵ Телевизију поседује 92,7% музичке публике о чему је већ било речи у делу рада о поседовању културних добара.

културну навику везују за некаква карактеристична искуства, односно да ли тиме постижу неки посебан угођај или, пак, имају нешто другачије намере.

Помало је необично да су сви наведени разлози искључиво емотивне природе, а крећу се од одговора који на музику гледају као на средство за поправљање расположења („музика ме је одржала, њојзи хвала”, “музику треба често, јер се тада осећам боље”, „ја не знам шта бих без музике, увек ми треба”, „музика ми најлакше буди осећања”), преко става да музици налазе место у свакој могућој прилици („у свакој прилици, није ми важно када”, „увек – и када сам сама, и када сам с пријатељима”, „музику слушам нон-стоп”, „музика је општеприсутна; без пуно ангажмана може да се слуша у свакој прилици”), до тога да слушање музике често има катарзичан ефекат на самог слушаоца, па му тако дозвољава да лакше изрази тренутно расположење („музику волим да слушам кад је неко весеље, славље, кад излазим у град и сл. Или, опет, кад сам нерасположен, па да ме „подигне“). На ово питање стручњак у пензији (68 година) одговорио је:

„Волим да слушам музику често, јер она коју волим ме јако орасположи и подигне ми жељу за животом. Добијам позитивну енергију, а некад чак успе и до суза да ме доведе.”

Испитаница у својој четвртој деценији живота, стручњак по професији, рекла је:

„Музика у мени буди узвишене, лепе емоције. Све зависи од расположења, али и врсте музике коју слушам. Добра музика може и да ме расплаче, и да ме усрећи. Уз музику се осећам потпуније, ваљда зато и имам интензивну потребу за њом. Понекад ми јако недостаје.”

Припадница женског дела популације (61 година), сада стручњак у пензији, овако се изјаснила:

„Ма, ја могу музику да слушам стално. И увек се трудим да ми свира радио код куће. Некако ми је све лакше: лакше радим, лакше живим, лакше дишем. Ето, волим....оплемењује ми живот.”

Извесно је да је припадницима музичке публике *Коларца* музика врло важан део живота, посебно његове емотивне сфере и није могуће уочити одступање од таквог става. Изложеност музици у приватним (*indoor*) околностима јесте оно што их испуњава и узбуђује, па није изненађујуће сазнање о њеној свакодневној присутности у њиховим животима. Иако многи од њих немају професионалан приступ музици, то им не смета да осећају дубоку емотивну приврженост и тако је сматрају неизбежном сапутницом у различитим животним окружењима и ситуацијама. Она им дозвољава да се уз њу лакше радују, веселе, теше, тугују, буду меланхолични, нежни или раздрагани, а управо то чини реалну свакодневницу сваког од њих¹¹⁶.

Увиђајући енормни значај музике у њиховим животима, били смо инспирисани да их упитамо у којој мери то одређује њихово најближе социјално окружење, односно да ли се друже са људима који деле њихов однос према музици и имају ли потребу да о томе разговарају, те размењују своје утиске. Другим речима, требало је да нам те информације пруже сазнања о томе у којој мери њима музика служи и као форма *социјалног капитала*.

Сасвим је разумљиво надовезивање ових одговора на оне о поимању посебног значаја музике у њиховим животима, јер су и сама пријатељства емотивно заснована. Тако неки испитаници сматрају да су им пријатељи с којима деле музичка интересовања посебно интересантни и важни (*„инспиративни су ми људи који музици прилазе на разне начине и знају зашто нешто слушају“*, *„музику сматрам делом општег образовања сваког човека, па ме сваки разговор са таквим људима подстиче“*, *„важно да сам окружена људима који прате музику, јер разговарам увек с пријатељима о музици“*), док други мисле да склоност ка музици чак одређује и природу личности (*„имам пуно пријатеља с којима доста причам о музици. Важно ми је да их имам у окружењу, јер мислим да су то ведри људи, живи, духовити, радују се животу“*). Студент у својим двадесетим годинама овако се изјаснио:

¹¹⁶ Овде се свакако може говорити и о музици као емоционалном капиталу.

„Сви моји пријатељи воле музику. Некако, не могу ни да замислим да је другачије. Идемо заједно на концерте, слушамо музику, причамо о томе, пратимо шта се дешава....све је око тога. Баш нас то занима. Можда нас то и спаја.“

Стручњак, који се ближи својој четрдесетој години живота, сматра:

„Значи ми да са пријатељима поделим своје утиске о музици. Тако је увек занимљивије. Забавимо се, причамо, а и сазнамо нешто ново и узбудљиво. Расправе о музици су нам релаксиране, али некако неизбежне. Некад то буду и аргументовани разговори. Али, волимо то.“

Испитаница млађег доба (25 година), још увек у својим студентским данима, рекла нам је:

„Ја стално разговарам о музици са својим ортацима. И о култури уопште. Не бих ни могла другачије. То ми је јако важно. Испуњава ме... и тако могу много о неком да сазнам, да га добро упознам. Ма, да...то је неизбежна тема. Не видим ни како би могло другачије“.

Музика узбуђује испитанике на мноштво различитих начина и тиме постаје неизоставан саставни део личних склоности и преференција. На тај начин утиче и на сам избор пријатеља, јер односу пружа заједничку тачку, те вечиту инспирацију за квалитетно осмишљавање времена које проводе скупа. Нема сумње да она испитаницима служи као форма социјалног капитала, јер је као тема и окосница разговора често присутна у пријатељским круговима испитаника, а томе најрадије приступају кроз спонтане приче о појединим музичким делима, те релаксиране расправе у неформалним приликама, без посебног обзира на то да ли и у којој мери поседују релевантна знања о њој. Значај музике у бирању свакодневног окружења је такав да се појединима чак чини незамисливо склапање пријатељстава и дружење без поседовања заједничких преференција ка њој.

Иако је Београд, као јединствена и изузетно разноврсна и богата културна сцена, нудио широк избор културне понуде у години која је претходила испитивању, чланови музичке публике *Коларца* показали су се посебно хомогеним у јавној културној партиципацији (*outdoor* активности)¹¹⁷. Мада свесни чињенице да не поседујемо комплетне податке о конкретном броју активности у истраживаном временском периоду¹¹⁸, оно што се показало извесним јесте да је 95,3% популације првенствено посећивало концерте, јер су ту активност навели као први избор у највећем броју случаја, те у томе нема значајних подела међу њима¹¹⁹. То су чинили сви испитаници, без изузетка, са јаким породичним уметничким пореклом, 91,7% оних са slabим, те 94,3% без икаквог уметничког порекла. Међу концертном публиком у претходној години најзаступљенији су били испитаници без уметничког порекла (46,5%), док су они са јаким били присутни у нешто слабијем проценту (30,3%). Старосни фактор, односно радни статус заступљеније категорије оправдање је оваквог понашања, јер се подразумева да они имају мање обавеза, али и више слободног времена у поређењу са млађим, радно активним делом популације, те тако могу бити у знатнијој мери склони и посвећени упражњавању концертних активности.

Познато нам је да је међу музичком публиком *Коларца* готово 70% популације високообразовано¹²⁰, а слична је заступљеност високообразованих испитаника и према категоријама породичне уметничке традиције, што несумњиво упућује на знатан *институционализовани културни капитал*. Сагледавањем кроз призму музичког поља, формално музичко образовање је заступљено у доста нижем проценту (20,6%), а незнатан број испитаника је музику учио мање формалним путем, односно узимањем приватних часова (11,3%). Управо овде се и јавила једна од приметнијих подела међу испитаницима, јер међу онима који имају највиши ступањ стеченог формалног музичког образовања убедљиво највише има испитаника са јаким породичним уметничким пореклом (скоро 88%). Иако је проценат оних које су музички продуктивни према датим одговорима био необично низак

¹¹⁷ Не смемо изгубити из вида да ово питање подразумева и јавне културне праксе изведене широм земље, односно у иностранству у последњих 12 месеци пре истраживања.

¹¹⁸ Већ смо напоменули да се свега 8% узорка изјаснило о фреквентности својих јавних културних активности у истраживаном периоду.

¹¹⁹ Подаци о њиховим културним активностима у јавној сфери дати су у табелама бр. 26 и 27.

¹²⁰ Подаци о образовној структури музичке публике *Коларца* наведени су у табели бр. 8.

(6,7%), претходно наведени подаци указивали су на нешто целовитије, односно бројније резултате.

Слушање музике је готово универзално свакодневно присутно међу нашим испитаницима (87,3%) без обзира на породично уметничко порекло, а директно је везано за поседовање радио-апарата, јер то најрадије чине слушајући управо радио (57,8%). Доживљавају је врло емотивно и она јесте оно што их испуњава, узбуђује, релаксира и смирује. У том смислу је користе и као врсту *социјалног капитала*, јер најчешће кроз ту активност склапају пријатељства и испуњавају време дружећи се. Значај који јој придају у свакодневном животу је такав да често не могу замислити своје време и дружења без музике, присутне на различите начине.

Када су у питању одласци на концерте, нешто више од 95% музичке публике је то чинило у последњих годину дана, а у свакој појединачној категорији тај је проценат износио преко 90% исте. То је, уједно, била и најфреквентнија јавна културна активност у испитиваном периоду. У нешто израженијем проценту били су заступљени они који не поседују породично уметничко порекло (46,5% наспрам 30,3% оних са јаким пореклом).

5. 2. 2. *Музички укус музичке публике Коларчеве задужбине*

Испитивање музичког укуса музичке публике *Коларчеве задужбине* операционализовано је питањем о омиљеним музичким жанровима у коме је испитаницима понуђен избор сведен на петнаест различитих жанрова, премда смо свесни чињенице да границе сваког жанра најчешће нису јасно дефинисане¹²¹, те да су многа ранија истраживања укуса била сведена на свега неколико жанрова¹²², као и да испитаници могу подразумевати различиту музику¹²³ када је реч о истом жанру. Распон одговора кретао се у оквирима пет модалитета, и то: највише волим да слушам, волим да слушам, неутралан/а сам, не волим да

¹²¹ Нешто више о проблематици музичког жанра као фокуса истраживања погледати у *Bennett et al.*, 2009.

¹²² Ова констатација се свакако односи на Бурдијеа и његову *Дистинкцију*, где је читава музичка анализа фокусирана на разлике у пољу класичне музике. На сличан начин, Чан и Голдтроп (2006) своје истраживање пракси музичког поља базирају на анализи посеђивања концерата свега четири жанра: класичне музике, опере, џеза и рока.

¹²³ Истина је да ми не можемо знати шта су тачно испитаници подразумевали под одређеним музичким жанром, те да немамо сазнања о њиховом схватању одређених жанрова.

слушам и смета ми да чујем. Како се ради о врло специфичној публици наше средине, сматрано је инструктивним поредити добијене резултате са резултатима који важе за читав национални узорак, те је стога листа музичких жанрова идентична оној коју је Цветичанин применио у већ поменутих истраживањима¹²⁴.

Табела 29 Омиљени музички жанрови музичке публике *Коларчеве задужбине* (петостепени приказ)

Музички жанр	Највише волим	Волим	Неутрално	Не волим	Смета ми да чујем	Укупно
Народна изворна	26 20,3%	69 53,9%	23 18%	9 7%	1 0,8%	128 100%
Новокомпонована	2 1,8%	20 18,3%	16 14,7%	41 37,6%	30 27,5%	109 100%
Турбо фолк	2 1,8%	6 5,5%	9 8,3%	40 36,7%	52 47,7%	109 100%
Староградска	20 16%	81 64,8%	15 2%	7 5,6%	2 1,6%	125 100%
Забавна/поп	27 23,3%	62 53,4%	19 16,4%	4 3,4%	4 3,4%	116 100%
Класична	63 47,4%	52 39,1%	15 11,3%	3 2,3%	0 0%	133 100%
Опера/оперета	27 25%	46 41,8%	27 24,9%	9 8,3%	0 0%	109 100%
Џез/блуз	31 29,2%	50 47,2%	19 17,9%	4 3,8%	2 1,9%	106 100%
Рок	23 21,9%	49 46,7%	21 20%	9 8,6%	3 2,9%	105 100%
Денс/хаус	9 8,9%	35 34,7%	31 30,7%	16 15,8%	10 9,9%	101 100%
Техно	4 3,9%	10 9,7%	25 24,3%	41 39,8%	23 22,3%	103 100%
Панк	3 3,2%	6 6,5%	22 23,7%	36 38,7%	26 28%	93 100%
Реп/хип-хоп	1 1,1%	15 16%	28 29,8%	27 28,7%	23 24,5%	94 100%
Хард рок/хеви метал	6 6,5%	11 11,8%	20 21,5%	25 26,9%	31 33,3%	93 100%
Реге	17 17,5%	29 29,9%	24 24,7%	15 15,5%	12 12,4%	97 100%

Имајући у виду да је „за друштвено значење одређене музике најрелевантнија група која је са њоме најчвршће асоцирана” (Спасић, 2010: 184), пре свега смо издвојили испитанике који су *поклоници*, тј. *љубитељи* понуђених музичких жанрова, што је у подацима операционализовано као највиша оцена дата ставом „највише волим да чујем“.

¹²⁴ Поменута листа обухвата следеће музичке жанрове: народна изворна, новокомпонована, турбо фолк, староградска, забавна/поп, класична, опера/оперета, џез/блуз, рок, денс/хаус, техно, панк, реп/хип-хоп, хард рок/хеви метал и реге.

Убедљиво најбројнија група међу љубитељима је она која страсно ужива искључиво у класичној музици (63 испитаника, тј. готово 48% узорка). Како се овде ради о културно легитимном жанру, могло би се, даље, закључити да испољавањем легитимног културног укуса претежно високообразована музичка публика *Коларца*, заправо, потврђује висок друштвени статус. Свакако да у прилог томе иде и податак о постојању формалног музичког образовања стеченог углавном на познавању и савладавању управо издвојеног жанра, а заступљеног међу скоро 32% испитане популације.

Ову групацију прати и висок проценат љубитеља цеза/блуза и опере/оперете, што је, на изванредан начин, у потпуном складу са претходно изнешеном констатацијом. Наиме, опера и оперета такође имају статус културно легитимног жанра (припадају *high-brow* култури), док цез/блуз јесу „жанрови који су прошли циклус трансформације *народна – популарна – озбиљна/уметничка музика*“ (Спасић, 2010: 189) институционализацијом кроз оформљавање едукативних установа (школа и академија), државних оркестара, музеја, фестивала и сл., те тако и добили на легитимитету, статусу и репутацији. Чак би се могло рећи да у нашој средини ове жанрове већ помало стереотипно везују за интелектуалне слојеве популације, док је у Британији доказано „да се слушање цеза повезује са слушањем класичне музике“ (Bennett et al. 2009).

По броју љубитеља међусобно су врло су блиски жанрови забавне/поп, рок и народне изворне музике. У данашње време забавна/поп музика, али и рок исто тако, подразумевају изразито богат и разуђен дијапазон музичких израза и подстилова, те у том смислу један стандардно оптималан број њених поклоника не представља посебно изненађење. С друге стране, у нашој средини народна музика одувек ужива симпатије домаће публике, јер представља аутохтону врсту која поседује аутентичне, ванвременске вредности, а то се још једанпут потврдило и овим истраживањем.

Интересантно је да староградска музика има мањи број страствених поклоника (16%), али је ипак процентуално пуно ближа народној изворној музици, него двема врстама локалног миљеа које су и даље на дну листе према броју љубитеља. Наравно, у питању су новокомпонована народна и турбо фолк музика са идентичним, готово минималним бројем поклоника (по 1,8%), али и упадљиво највећим бројем појединаца чија одбојност према тој врсти музике иде до мере у којој им смета да чују поменуте жанрове (27,5% у случају новокомпоноване музике, али и скоро 48% у случају турбо фолка).

Када већ говоримо о аудитивној нетолеранцији, на другом месту позиционирања према ставу „смета ми да чујем“, са истакнутим процентом испитаника (33,3%) нашао се музички жанр хард рок/хеви метал и тиме још једном потврдио већ установљену тенденцију неомиљености у свим друштвима, која се запажа чак и међу музичким омниворима¹²⁵.

На самом дну листе страствених поклоника и даље се налазе техно и панк (3,9%, односно 3,2%), што би могло бити условљено старосном структуром нашег узорка, јер се ради о жанровима који су предвидљиво блиски млађој популацији.

Због величине узорка, али и потребе за већом прегледношћу података, сви одговори сажети су након тога у три категорије, те се тако крајњи однос према жанровима посматра кроз позитиван, неутралан и негативан став (волим, неутралан/а сам, не волим). На овај начин је било могуће стећи увид у групу најпопуларнијих, односно најнепопуларнијих музичких жанрова међу члановима музичке публике.

Фреквенцију одговора у односу на петнаест понуђених жанрова, а ради једноставнијег и функционалнијег приказа, одмах смо распоредили у неколико група следећи принцип популарности¹²⁶. У групу *омиљених жанрова* можемо сврстати све оне са изнад 80% позитивног става музичке публике.

Табела 30 Омиљени музички жанрови музичке публике *Коларчеве задужбине* према тростепеном приказу

Омиљени музички жанрови (изнад 80%)	Воле	Неутрално	Не воле	Укупно
Класична	115 86,5%	15 11,3%	3 2,2%	133 100%
Староградска	101 80,8%	15 12,0%	9 7,2%	125 100%

У *жанрове са изразитом популарношћу* спадају они који имају од 50% до 80% позитивног става публике.

¹²⁵ О томе погледати више у Bryson (1996) и Bennett et al. (2009).

¹²⁶ Интегрални тростепени приказ преференција према различитим музичким жанровима налази се у табели Прилога.

Табела 31 Изразито популарни музички жанрови међу музичком публиком *Коларчеве задужбине* према тростепеном приказу

Изразито популарни музички жанрови (50–80%)	Воле	Неутрално	Не воле	Укупно
Забавна/поп	89 76,7%	19 16,4%	8 6,8%	116 100%
Џез/блуз	81 76,4%	19 17,9%	6 5,7%	106 100%
Народна изворна	95 74,2%	23 18%	10 7,8%	128 100%
Рок	72 68,5%	21 20,0%	12 11,5%	105 100%
Опера/оперета	73 67,0%	27 24,8%	9 8,2%	109 100%

Групу *популарних жанрова* чине они са 30% до 50% позитивног става. У групу *неомиљених* улазе они код којих је одбацивање бар двоструко веће од прихватања, а тзв. *неутралној* групи припадају жанрови са отприлике изједначеним позитивним и негативним оценама¹²⁷.

Табела 32 Популарни музички жанрови међу музичком публиком *Коларчеве задужбине* према тростепеном приказу

Популарни музички жанрови (30–50%)	Воле	Неутрално	Не воле	Укупно
Реге	46 47,4%	24 24,7%	27 27,9%	97 100%
Денс/хаус	44 43,6%	31 30,7%	26 25,7%	101 100%

Пратећи представљену поделу на омиљене, изразито популарне и популарне жанрове заправо смо издвојили групу *слушалаца*, односно део популације који изражава генерално позитиван став према одређеној музичкој врсти (изведен кроз одговоре „највише волим да чујем“ и „волим да чујем“ **заједно**)¹²⁸. Но, такав став се често не поклапа са оним који формирају најстраственији поклоници издвојених музичких жанрова. Оваква перспектива

¹²⁷ Детаљне податке о овим двама издвојеним групама музичких жанрова према преференцијама погледати у комплетној табели тростепеног приказа омиљених музичких жанрова у Прилогу.

¹²⁸ Наравно да се са супротне стране истог континуума налазе не-слушаоци (непријатељски расположени), односно они који имају негативан став према одређеном музичком жанру, а изведен кроз одговоре „не волим да чујем“ и „смита ми да чујем“ заједно.

омогућила је нешто другачије профилисање публике, те се управо у том контексту и наметнула као пожељна, али и незаобилазна.

Прво што се може уочити јесте да је највећи број испитаника (чак 86,5% од дела узорка који је дао одговор) издвојио класичну музику као омиљени музички жанр. Овакав податак би могао изгледати зачуђујуће уколико се упореди са оним који важи за читаву српску популацију. У тим размерама, према класичној музици у категорији слушалаца постојао је амбивалентан став, односно број и проценат оних који је не воле био је израженији у односу на број оних који је воле¹²⁹. Сличан однос је забележен и у истраживању спроведеном нешто касније на идентичном узорку¹³⁰. Но, никако не смемо изгубити из вида да је предмет овог истраживања музичка публика *Коларчеве задужбине*, а потоња има угледну и дуготрајну репутацију културне институције која посебно негује управо класичну музику. Анализа програмских схема за последњих пет испитиваних година потврдила је да класична музика не чини целокупан годишњи репертоар, али се може рећи да је она његова окосница¹³¹. Можда то објашњава и постојање незваничног јавног става о *Коларчевој задужбини* као институцији љубитеља класичне музике. Када, напokon, резултате ставимо у поменути контекст, нимало не изненађује сазнање да се овде ради о групи која има изражене склоности према класичној музици.

Лако је запазити да се међу омиљеним жанровима, поред класичне музике, налази и жанр који у потпуности припада локалном културном миљеу. Наравно, реч је о староградској музици (80,8% узорка има позитиван став), која је међу љубитељима била неупоредиво мање присутна. Процентуално блиска по популарности јој је и изворна народна музика (74,2% узорка са позитивним ставом), иако она према нашој типологији припада групи изразито популарних жанрова. Постојање склоности ка домаћим жанровима јесте оно што је специфичност српске публике, а показало се да је димензија домаће - страно, односно локално – глобално, баш она која дели културне оријентације у нас¹³². Овакав избор тумачи се

¹²⁹ У Србији, према наводима Цветичанина (2007: 218), класичну музику не воли 43,6% испитаника, док проценат оних који је воле износи 29,2.

¹³⁰ Резултати истраживања Института за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду објављеног 2010. године показују да класичну музику у Србији не воли 53,9%, а воли 27,5% популације.

¹³¹ Овај став потврђује и део програма у организацији саме *Коларчеве задужбине*, а у већини случајева подразумева искључиво концерте класичне музике. Могло би се рећи да концерти – изузеци само потврђују правило.

¹³² То су јасно потврдила истраживања Цветичанина, где су се као омиљени жанрови издвојили староградска музика, забавна и изворна народна музика. Истраживање Института за социолошка истраживања у Београду

периферним положајем српског друштва унутар глобалне констелације, чија култура „није у позицији моћи на светском идентитетском тржишту” (Фридман, Оливие, према Спасић, 2010: 179), а „у периферним друштвима дефинисање и хијерархија културних вредности, као и борбе око њих, нужно следе сопствене механизме“ (Спасић, 2010: 179).

Трећа аутохтона музичка врста, тзв. турбо фолк, избила је на прво место листе неомиљених музичких жанрова и процентуалним износом успела да се одвоји од осталих најомраженијих врста¹³³. Свега 7,3% узорка изјаснило се позитивно о овом жанру¹³⁴. Као такав, он представља антипод класичној музици у сваком смислу. Ипак, дало би се претпоставити да сама формулација овог жанра носи негативан предзнак уз који се често везују турбулентна дешавања из скорије историје српског друштва, односно културне прилике у којима је он као жанр настао. Стога је оправдано посумњати да се мали број испитаника осмелио да отворено искаже своје преференције, већ да је из разлога друге природе желео да се огради показујући изричиту одбојност према њему. Верујемо да би реалан број слушалаца могао бити и већи.

Примећује се да је на листи изразито популарних музичких жанрова процентуална разлика међу светским жанровима незнатна, па се тако забавна/поп, цез и блуз, те рок музика нижу у сличним процентима, што доста блиско прати већ представљену класификацију љубитеља. Висок проценат љубитеља опере и оперете (67%) није изненађење након рангирања класичне музике на водеће место омиљених музичких жанрова и стицања увида у разлоге таквог позиционирања. Но, ваља напоменути да иако је у истраживањима националног узорка констатовано да опера и оперета улазе у групу неомиљених жанрова¹³⁵, знамо да су биле најдраже високообразованим појединцима из градских средина. На том трагу, овде представљен резултат добија додатно појашњење и потврду.

Групу жанрова коју смо одредили као популарне чине реге и денс/хаус са 47,4%, односно 43,6% позитивног става публике. Готово је исти проценат оних равнодушних, односно непријатељски расположених према поменутим жанровима.

показало је сличне резултате. Тако су омиљени жанрови изворна народна музика, стари народњаци, староградска музика и домаћа забавна музика.

¹³³ Као први на листи неомиљених жанрова турбо фолк наводи 84,4% испитаника, док је следећи панк са 66,6%.

¹³⁴ Детаљнији подаци наведени су у табели преференција у Прилогу.

¹³⁵ Према Цветичаниновом истраживању (Цветичанин 2007: 218), оперу и оперету у Србији не воли 60,1% популације, а воли свега 16,2%. Истраживање Института за социолошка истраживања у Београду показало је да оперу не воли 63,7%, а воли 17,3% популације (Спасић, 2010: 178).

Уочљиво је и да се читава група „омладинских музичких жанрова“ (панк, техно, хард рок/хеви метал, реп/хип-хоп) у оквирно једнаком процентуалном износу котира на листи неомиљених жанрова. Знајући да поменути жанрови својим музичким одликама (мелодија, ритам, динамика), експресивношћу, видом интерпретације, али и историјатом¹³⁶ и дужином постојања у музичком свету¹³⁷ стоје у потпуној супротности са класичном музиком, овакво рангирање не представља посебно изненађење.

Као врсту контроле или, у крајњој линији, илустрације избора омиљених музичких жанрова, искористили смо пар питања у којима смо од испитаника тражили да наведу свог омиљеног музичког аутора/композитора, инструменталног извођача, вокалног извођача, те музичку групу/бенд и композицију/нумеру, а без намере да даље анализирамо њихов избор. Ради лакшег прегледа изборе смо сврстали према жанру којему, макар оквирно, припадају.

Табела 33 Омиљени аутори, инструментални и вокални извођачи музичке публике
Коларчеве задужбине сврстани према музичком жанру (први избор)

Музички жанр	Изворна народна	Забавна поп	Класична	Опера* оперета	Џез блуз	Рок	Х.рок х. метал	Ви ше њих	Нико	У.
Аутор	2 1,4%	21 14,7%	106 71,3%	2 1,4%	5 3,4%	9 6,3%	0	2 1,4%	3 2,1%	150 100%
Инстр. извођ.	11 7,7%	22 15,4%	79 55,3%	Rap 2 1,4%	7 4,9%	15 10%	1 0,7%	8 5,6%	0	150 100%
Вокални извођ.	12 8,4%	26 17,2%	30 21%	61 42,7%	4 2,8%	10 7%	1 0,7%	3 2,1%	3 2,1%	150 100%

* У другом реду је под овим музичким жанром уписан резултат за жанр реп/хип-хоп.

Налази су у готово потпуном складу са листом омиљених музичких жанрова, па су омиљени аутори и инструментални извођачи најчешће они из света класичне музике (Моцарт, Шопен, Бах, Вивалди, Бетовен, Равел и др.)¹³⁸. Тај избор једино у случају омиљених вокалних извођача гравитира више према опери/оперети, што је потпуно прихватљиво

¹³⁶ Већина ових музичких жанрова настала је као одговор на реалне социјалне проблеме одређеног времена, па у том смислу припада тзв. ангажованој музици. То се посебно односи на панк, реп и хип-хоп.

¹³⁷ Поменути жанрови су настали у последњих 50 година, што се никако не може упоредити са дужином постојања класичне музике, опере или оперете.

¹³⁸ Од осталих се помињу Ленон, Макартни, Стинг, Клептон, Д. Краљић, П. Ивановић, А. Дедић, К. Ковач, Г. Бреговић и др.

имајући у виду да се ради о вокално-инструменталној форми класичне музике (Павароти, Бочели, Доминго, Калас, Њетребка, Флеминг, Кабаје, Карерас)¹³⁹.

Листа омиљених композиција/песама је нешто дужа и разноврснија. Највише их припада класичној, односно забавној/поп музици. Интересантно је да су чак 32 испитаника навела Адађо (*Adagio*) Томаса Албинонија као једно од својих омиљених дела. При самом врху су и Равелов Болеро (*Bolero*) са 25 испитаника и Вивалдијев четвороструки концерт за виолину и оркестар Четири годишња доба (*Le quattro stagioni*) са 22 испитаника¹⁴⁰.

У избору омиљених музичких група нимало не чуди што се већи део испитаника окреће онима из света попа, рока и цеза, јер су управо ти музички жанрови претежно обележени и прослављени њиховим радом. Тако се најчешће помињу Битлс, Ролинг Стоунс, Лед Цепелин, У2, АБА, Квин, као и Бијело дугме, Бајага и инструктори, Екатарина Велика, Неверне бебе, Легенде и др.

Следећи претпоставке истраживања музички избор испитаника *Коларчеве задужбине* довели смо у везу са њиховом породичном уметничком традицијом и осталим социо – демографским корелатима¹⁴¹.

¹³⁹ Групи омиљених припадају још и Е. Пјаф, А.Родригез, Шаде, Стинг, С. Вондер, С. Дион, Мариза, А. Вајнхаус, Е. Фиццералд, А. Дедић, О. Драгојевић, К. Монтено, З. Чолић, П. Цуне Гојковић, П. Тозовац, М. Његомир и др.

¹⁴⁰ Међу омиљеним композицијама класичне музике наводе још *Токату и фугу у д-молу* Ј. С. Баха, *Посвећење пролећа* Стравинског, Вердијев *Реквијем*, Моцартов *Реквијем* и Гершвинову *Рапсодију у плавом*. Из света забавне/поп музике издвајају *One* (У2), *I am Your Private Dancer* (Т. Тарнер), *Bohemian rapsody* (Квин), *Winner Takes it All* (АБА) и др. У избору домаћих песама издвајају *Девојко мала* (Ђ. Стојиљковић, Идоли), *Све је то од лошег вина* (Бијело дугме) и *Погледај дом свој, анђеле* (Рибља чорба). Омиљене народне песме су *Зајди, зајди, Димитрије, сине Митре*, *Љубав ми срце мори*, итд.

¹⁴¹ Табеле се укупним приказом музичких преференција према породичном уметничком пореклу, као и према полној, старосној, образовној и професионалној структури испитаника налазе се у Прилогу.

Табела 34 Омиљени, изразито популарни и популарни музички жанрови међу испитаницима са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција	Омиљени муз. жанрови		Изразито популарни музички жанрови					Популарни муз. жанр.	
	Класика	Старог.	Забав. поп	Џез блуз	Народна изворна	Рок	Опера оперета	Реге	Денс
Јака пор. ум. тр.	35 30,4%	27 26,7%	29 32,5%	30 37%	23 24,2%	26 36,1%	24 32,9%	20 43,5%	15 34%
Слаба пор. ум. тр.	26 22,6%	24 23,7%	21 23,6%	21 25,9%	28 29,5%	16 22,2%	17 23,3%	10 21,7%	11 25%
Без пор. ум. тр.	54 46,9%	50 49,5%	39 43,8%	30 37%	44 46,3%	30 41,7%	32 43,8%	16 34,8%	18 41%
Укупно	115 100%	101 100%	89 100%	81 100%	95 100%	72 100%	73 100%	46 100%	44 100%

Нешто израженије разлике, када су у питању издвојене музичке преференције испитаника према породичној уметничкој традицији, могу се приметити у односу на класичну, староградску и народну изворну музику. У сва три случаја број испитаника без уметничког порекла је знатно већи у односу на оне са јаким. Но, имајући у виду профил овог дела публике, али и пратећи резултате анализе према осталим социо-демографским особинама, пре би се могло рећи да је таква расподела одраз старосне структуре ових испитаника. У прилог томе иде и сазнање да је тај однос доста равномернији, а понекад и у корист испитаника са јаким уметничким пореклом када су у питању музички жанрови који се стандардно везују за млађе генерације (рок, денс, реге, панк, реп/хип-хоп, хард рок/хеви метал). Полна детерминанта показала се значајном у случају музичких жанрова који су опште прихваћани као „агресивније“ форме истих, и то техно, панк и хард рок/хеви метал¹⁴².

И преференције различитих образовних група показале су неке предвидиве резултате, па су тако убедљиво доминанти високо образовани слушаоци класичне музике, џез/блуза, опере/оперете, староградске и народне изворне музике. Није тешко претпоставити да су испитаници са стеченим средњошколским образовањем најбројнији у групи слушалаца турбо фолка и новокомпоноване народне музике. Они су бројнији и међу слушаоцима панка (44,4%), што би се могло довести у везу са њиховом старашћу.

¹⁴² Међу онима који воле да слушају техно 57,1% су мушкарци. Групу слушалаца панка у 55,5% чине припадници мушке популације, док 52,9% њих највише воли хард рок/хеви метал.

5. 2. 3. Типови музичког укуса музичке публике Коларчеве задужбине

У настојањима да овом истраживању дамо нешто шире обресе, сместимо га у одређени социјални контекст и тако створимо, у мери која је могућа и изводљива, компаративну слику музичког укуса (поредити укус музичке публике *Коларчеве задужбине* са укусом националног узорка), ослонили смо се на постигнућа Предрага Цветичанина, који је при конципирању својих истраживања (2002, 2007) пратио концепције и становишта Ганса (*Gans*, 1999), Петерсона (*Peterson*, 1992, 1996), Фрита (*Frith*, 1998) и Шулца (*Schultze*, 1995) и тако поставио сопствену, за наше друштво специфичну и применљиву, типологију укуса и публике.

Наиме, Сајмон Фрит је још деведесетих година прошлог века, испитујући музичке дискурсе и музичке уметничке светове, изградио сопствену концепцију која се могла проширити и на остале уметничке светове. Читаву савремену музику, али и уметност, могуће је тако посматрати кроз три преклапајућа и противуречна оквира које назива: уметнички дискурс, фолклорни дискурс и поп дискурс.

Уметнички дискурс се везује за свет класичне или уметничке музике, који се базира на академији и односу учитеља и ученика, као двама кључним елементима. Академија трасира начине приступа музици, али и оспособљава одређене поједнице да развитком својих интерпретативних способности буду у стању да доживе значење уметничке музике. Читав свет је подређен строгој хијерархији, која као таква карактерише односе између композитора, извођача и публике, али и конвенцијама везаним за само извођење уметничке музике.

Фолклорни дискурс је израз фолклорног музичког света. Граница између уметности и живота ту не постоји, а идеали су окренути традицији и огледају се у природном, спонтаном и непосредном. Тежи се деструкцији гламура, која доводи до сједињавања извођача и публике у једну заједницу. Њихов контакт је непосредан, а све у циљу интеграције живота и уметности. У овом свету о музици се суди на основу њеног директног доприноса друштвености.

Популарни дискурс извире из комерцијалног музичког света. Развијена музичка индустрија данашњице диктира његове вредности и норме, па не чуди што се музички успех мери оним комерцијалним. Овај свет прати ритам динамике свакодневнице већинског становништва, али у исто време пружа уточиште од свакодневних обавеза.

Слично Фриту, Шулце (Schultze, 1995) је направио дистинкцију између три схеме као основе за обликовање културног избора. Тако *схема високе културе* одговара Фритовом уметничком дискурсу, *тривијална схема* се подудара са фолклорним дискурсом, док је *схема узбуђења/напетости* истоветна поменутом популарном дискурсу. Уз то, постоји и део публике који не припада стриктно нити једном уметничком обрасцу, већ према свом културном избору дели карактеристике више њих. Ради се о младим, високо образованим појединцима, који свој стил живота кроје и доживљавају еклектично, комбинујући до тада неспојиве активности и преференце.

У тежњи да дође до сопственог коначног релевантног модела, Цветичанин поменуте дискурсе и схеме користи као полазни оквир, али не губећи из вида специфичности нашег, односно македонског друштва. Тако је у истраживању из 2002. године претпоставио постојање елитног укуса (као израза елитног, тј. уметничког дискурса), конвенционалног и урбаног укуса (у склопу популарног дискурса) и фолклорног укуса (фолклорни дискурс). Дакле, поменути дискурси обликовали су четири „чиста“ типа укуса. Но, само истраживање је емпиријски доказало постојање још два типа укуса који се формирају између постојећих дискурса, а аутор их је одредио као омниворне¹⁴³. Коначна типологија обухвата шест типова укуса, и то: традиционални елитни укус, алтернативни елитни укус (елитни омнивори), конвенционални укус, урбани укус, рурбани укус (рурбани омнивори) и фолклорни укус (Цветичанин, 2007: 202 – 207).

Традиционални елитни укус је, према Цветичанину, онај који одговара легитимном укусу у Бурдијеовој типологији и високој култури укуса у Гансовој¹⁴⁴. Примарна област интересовања носиоца овог типа укуса јесу врхунска дела уметности, укључујући ту и ону авангардну. Исто тако, домену њихових интересовања припада како домаћа изворна народна уметност, тако и изворна народна уметност других култура. Типичан профил носиоца овог типа укуса били би високообразовани професионалци у сфери културе.

У Цветичаниновој типологији припадници *алтернативног елитног укуса* или *елитни омнивори* јесу дефинисани Петерсоновим схватањем омнивора. Наиме, њихови културни избори су знатно хетерогени, а однос према масовној или популарној култури толерантан. Потпуно једнак однос према традиционалној и популарној уметности упућује на

¹⁴³ Омниворни укус као одредница директно следи из Петерсонове типологије укуса о којој је већ било речи.

¹⁴⁴ Гансова типологија укуса већ је представљена и појашњена у теоријским основама рада.

претпоставку да су носиоци овог типа укуса млађи, високообразовани културни професионалци.

Конвенционални и урбани укус јесу два различита израза истог глобалног популарног дискурса. Конвенционални укус (назван још и „пристојни“ или „безбедни“ укус) одговара вишој-средњој култури укуса у Гансовој типологији. Он прати *mainstream* линију уметничког стваралаштва, те тако вреднује све оно што је непроблематично вредно и општеприхваћено у једној култури¹⁴⁵, а без склоности ка експериментима и иновацијама (као у елитном укусу) те масовној култури (као у урбаном укусу) и локалном фолклору (као у фолклорном укусу). Друштвени носиоци овог типа укуса у Србији су припадници средњих слојева, разлике између виших и нижих би требало наћи пре у учесталости културне партиципације, неголи у преференцијама. (Глобални) урбани укус се везује за укус младих градских генерација, а то такође значи и да су понашање, облачење, вредносни систем и укус припадника ове публике у свим урбаним срединама света слични. Отуд и димензија глобалног у овом типу укуса. У Србији је то култура средњих слојева, а израз је потребе младог света да прати светске трендове и буде у току с динамичним друштвеним променама. Распон преференција припадника овог укуса је доста широк и разнолик, а креће се од поп културе, преко рокенрола, блуза, цеза, до панка, репа, регеа, ска, хип-хопа, техна, електро музике и др.

Специфичност наших простора, када је категоризација укуса у питању, свакако чине представници *рурбаног укуса* или *рурбани омнивори*. Оличење овог типа укуса налазимо у турбо фолк музици, која је и сама хибрид музичких елемената различитих поткултура. Дакле, урбано и рурално се комбинује у сваком доступном виду, па је ову субкултуру могуће видети и као врсту некакве парадоксалне, фолклорне постмодерне. Претпоставља се да су друштвени носиоци овог типа укуса припадници млађе популације, потомци оних који су емигрирали у град, службеници и радници са завршеним средњим образовањем.

Фолклорни укус дефинисан је у оквирима изворне народне музике и у том смислу представља чист тип укуса, за разлику од традиционалног елитног који поред врхунских уметничких дела фаворизује и дела изворне народне уметности. Као такав, везује се за изворну народну уметност (посебно музику) и њене ритуале, али и новокомпоновану музику из времена њеног настанка када се још увек ритмичко-мелодички и текстуално ослањала на

¹⁴⁵ Ради што верније илустрације овог укуса Цветичанин наводи да је то „укус бестселера и критичарских награда, блокбастера, Нобелових награда и Гремија и Оскара“ (Цветичанин, 2007: 204).

изворну народну музику. Тако не чуди што се претпоставља да су носиоци овог типа укуса припадници сеоске популације, те прве генерације која је емигрирала у град, а укус формирала на селу.

Након приказивања хијерархије преференција чланова музичке публике *Коларчеве задужбине* у односу на појединачне музичке жанрове, а према подели на *љубитеље* и *слушаоце*, а посредно и индиферентне, непријатељски расположене и мрзитеље истих, као следећи корак, сасвим извесно, наметнула се реконструкција типова музичког укуса. Њом би било могуће показати којим типовима укуса припадају чланови музичке публике, а према избору и позитивној/негативној комбинацији музичких жанрова.

Иако је кластер анализа података о музичком укусу испитаника изгледала као логичан и природан избор, било ју је немогуће извести услед величине узорка, односно малог броја испитаника који га чине, али и постојања извесног броја тзв. *missinga* (одговора који недостају), што упућује на то да би један део случајева морао бити искључен из анализе. Тако је реконструкција музичког укуса коначно извршена коришћењем факторске анализе у коју су укључени подаци о преференцама испитаника према музичким жанровима. Метод екстракције *Principal Component Analysis* издвојио је пет фактора (димензија), чија је специфична вредност (*eigenvalue*) већа од један и који заједно објашњавају значајан део варијансе, односно 71,554%:

1. Први фактор редукује 23,378% варијансе;
2. Други фактор редукује 18,949% варијансе;
3. Трећи фактор редукује 14,848% варијансе;
4. Четврти фактор објашњава 7,642% варијансе;
5. Пети фактор објашњава 6,728%.

У табели која следи можемо видети пет основних фактора (димензија) музичког укуса издвојених према подацима о преференцијама према петнаест музичких жанрова, те њиховој комбинацији. Према општеприхваћеној конвенцији апсолутне вредности факторског пуњења мање од 0,3 не узимају се у обзир приликом одређивања типа укуса¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Табела са редукованим приказом факторског пуњења, тј. искључиво оним већим од 0,3 налази се у Прилогу.

Табела 35 Фактори (димензије) музичког укуса музичке публике *Коларчеве задужбине*

Музички	ФАКТОРИ				
жанр	1	2	3	4	5
Изв. народна	-,086	-,355	,593	,227	,354
Новокомпон.	,214	-,786	,110	,210	,265
Турбо фолк	,445	-,743	-,046	,162	,106
Староградска	-,207	-,235	,729	-,232	,255
Забавна/поп	,324	-,415	,537	-,371	-,264
Класична	-,543	,369	,452	,298	-,214
Опера/оперета	-,423	,023	,633	,343	-,424
Џез/блуз	-,127	,647	,401	-,106	,200
Рок	,533	,457	,243	-,326	,032
Денс/хаус	,636	-,172	,145	-,116	-,476
Техно	,810	,026	-,045	,245	-,244
Панк	,680	,408	,102	,351	,089
Реп	,561	,091	,308	,310	,010
Х. рок/х.метал	,514	,575	,037	,205	,312
Реге	,480	,139	,296	-,417	,109

Први фактор карактеришу снажна негативна факторска пуњења за класичну музику (- 0,543) и оперу/оперету (- 0,423), а позитивна за турбо фолк (+ 0,445) и савремене популарне глобалне музичке жанрове: техно, денс/хаус, панк, рок, реп, хеви метал. Ове карактеристике типичне су за рурбани укус, те је овај фактор могуће означити као *рурбани фактор*, тј. *фактор рурбаног укуса*. Исти чини 23,378% варијансе.

Друга идентификована димензија показује снажна негативна факторска пуњења везана за новокомпоновану народну музику (- 0,786), турбо фолк (- 0,743) и забавну/поп музику (- 0,415). Са друге стране, снажна позитивна факторска пуњења постоје за рок и рокерске музичке жанрове (панк, хард рок, хеви метал). Као такав, он показује једну новину у већ постојећој типологији укуса, па се може дефинисати као *рокерски фактор*, односно *фактор рокерског укуса*. Исти обухвата 18,949%.

У трећој димензији, најснажнија факторска пуњења постоје за староградску музику (+ 0,729), затим оперу/оперету (+ 0,633), изворну народну музику (+ 0,593) те забавну/поп (+ 0,537). Слаба негативна факторска пуњења постоје само за турбо фолк (- 0,046) и техно музику (- 0,045). Овај фактор јесте *фактор конвенционалног укуса* или *конвенционални фактор*. Поменута димензија чини 14,848%. Може се претпоставити да је управо у овој димензији сакривена и димензија елитног укуса.

И четврти фактор поседује своје особености услед којих се може дефинисати нешто другачије него што је то претходно утврђено већ изнетом типологијом. Наиме, он показује негативна факторска пуњења према забавној/поп музици (- 0,371), року (- 0,326), те реге музици (- 0,417), а позитивна само према реп/хип-хоп музичком жанру (+ 0,310) и панку (+ 0,351). Резултати јасно указују да постоји отклон према доминантним популарним музичким жанровима и склоност ка оним маргиналним и социјално ангажованим, те је могуће овај фактор издвојити као *реперски*, тј. *фактор реперског укуса*. Поменути обухвата 7,642% варијансе.

Последња, пета издвојена димензија демонстрира негативна факторска пуњења за оперу/оперету (- 0,424) и денс/хаус музику (- 0,476). Позитивна факторска пуњења постоје само за изворну народну музику (+ 0,354). Ово јесте *фактор фолк укуса* (*фолк фактор*), а као такав обухвата 6,738% варијансе.

Изведена анализа добијених података даје нам могућност за извођење крајњег закључка у вези с типовима музичког укуса којима припадају чланови музичке публике *Коларчеве задужбине*, а на основу избора музичких жанрова и позитивне/негативне комбинације истих. Овим постаје извесно да исту претежно чине припадници рурбаног укуса (23,378%), док је нешто мање оних који припадају рокерском (18,948%), те конвенционалном укусу (14,848%). Испитаници који припадају реперском укусу обухватају 7,642%, а најмање је оних из групе фолк укуса (6,728%). Дакле, извесно је да међу музичком публиком *Коларчеве задужбине* нема припадника елитног укуса који се гнушају масовне или популарне културе, а постојећа димензија конвенционалног укуса заправо је најближа том истом елитном укусу.

* * * * *

Издајање музичког поља као самосталне целине омогућило нам је јасније фокусирање и стицање даљег увида у праксе музичке публике *Коларчеве задужбине* које су везане за саму музику, што се, уједно, успоставило као логичан пут имајући у виду музичку публику као истраживану популацију. Таквим поступком смо успели прикупити податке о музичкој продукцији испитаника, њиховим музичким навикама у приватној и јавној сфери, али и музичком укусу као одразу преференција према појединим музичким жанровима. Последња димензија је била кључна у стварању типологије музичког укуса, тачније груписања музичке публике према одређеним типовима укуса.

Слушање музике показало се, пре свега, као једна од омиљених активности испитаника у слободно време, односно као склоност већине (пored читања и бављења уметношћу). Анализом стварних активности дошли смо до закључка да међу њима не постоје они који не слушају музику, а она је готово универзално присутна у њиховим животима свакодневно. Нешто је заступљенија међу испитаницима са јаким уметничким пореклом, те женама и популацијом до 30 година старости, но те разлике нису значајније природе. Ипак, било је инструктивно знати да је склоност ка уживању у музици слушањем (најчешће путем радио-пријемника) за испитанике интензиван емотиван доживљај који им чини живот смисленијим, па није изненађујуће да јој се посвећују свакодневно. На том трагу, музика им служи и као форма социјалног капитала, јер преко ње стварају нове и оплемењују већ постојеће социјалне контакте.

У светлу истраживања пракси музичког поља занимао нас је проценат испитаника који склоност ка музици испољавају и у форми институционализованог културног капитала, односно формалног музичког образовања. Такав податак нам је, индиректно, указао и на проценат оних који се у свом животу баве или су се некада бавили музиком. У односу на проценат оних са стеченим високим образовањем, број испитаника који поседује формално музичко образовање у виду завршене музичке академије или средње/ниже музичке школе знатно је мањи, чак више од три пута. Управо у овом домену постојање уметничког порекла показало се као фактор од одлучујућег значаја, јер је подела међу онима с јаким и онима без породичне уметничке традиције када је у питању високо музичко образовање (стечена диплома музичке академије) готово у потпуности ишла у корист оних првих (87% ове групације чине испитаници са јаким уметничким пореклом).

Већ је истакнуто да се у сфери јавне културне партиципације посећивање концерата искристалисало као убедљиво најфреквентнија активност чланова музичке публике у години

пре испитивања (више од 95% њих је то навело као активност првог избора), те да се нити један од издвојених социјалних корелата није показао статистички значајан.

Димензију укуса истражили смо испитујући преференције испитаника према петнаест издвојених музичких жанрова у пет модалитета, а даљим сажимањем смо их изразили кроз позитивну, негативну и неутралну опцију. Управо последња, преко расподеле одговора „не знам“, нам је омогућила и истраживање димензије знања. Према проценту позитивног става било је могуће издвојити групе омиљених, изразито популарних и популарних музичких жанрова међу члановима публице у три, односно пет модалитета. Тако смо успели да разликујемо и категорије поклоника (љубитеља), слушалаца, индиферентних, непријатељски расположених, те оних који не воле издвојене музичке жанрове.

Према тростепеном приказу, који сматрамо релевантним за даљу анализу, међу слушаоцима се као омиљени жанрови издвајају класична и староградска музика, следе забавна/поп, џез/блуз, народна изворна, рок и опера/оперета као изразито популарни, те реге и денс/хаус као жанрови који уживају одређену популарност међу истима. Изразиту склоност према класичној музици (чак и према петостепеном рангирању преференција) схватили смо као посебно значајну црту музичке публице *Коларца*, јер је она у директном нескладу с музичким преференцијама националног узорка.

Полне разлике показале су се важним само у случају оних „агресивнијих“ музичких жанрова, где преовлађују мушкарци, док испитанице углавном преферирају елитне музичке жанрове и оне мање агресивније форме. Снага генерацијских разлика нешто је јача у случају класичне, староградске и народне изворне музике, те су истима више склони они старији испитаници, док млађи гравитирају према оним популарно знаним као „омладински“. Преференције различитих образовних група показују предвидиве карактеристике, те тако међу обожаваоцима класичне музике, џез/блуза, опере/оперете, староградске и народне изворне музике преовлађују високообразовани испитаници, који су изузетно малобројни у групи слушалаца турбо фолка и новокомпоноване народне музике.

На самом крају, поштујући избор и позитивну/негативну комбинацији музичких жанрова, успели смо да реконструирамо типове укуса музичке публице *Коларчеве задужбине* и тиме издвојили пет група које припадају претежно рурбаном укусу (23,378%), затим рокерском (18,948%) и конвенционалном (14,848%), а знатно мање реперском (7,642%) и фолк укусу (6,728%). Припаднике чистог елитног укуса није било могуће регистровати међу члановима музичке публице.

VI ЗАКЉУЧАК

Идеја која је инспирисала настанак овог рада била је да се још једном размотре нека од водећих питања у домену социолошког истраживања културних пракси, али и да се приђе ближе музичкој публици реномиране и, квалитетом свога рада и програма, јединствене *Коларчеве задужбине*, и на тај начин осветли проблем њеног унутрашњег јединства, раслојавања, те коначног профилисања према различитим, унапред одређеним, димензијама. На том трагу је извршено испитивање културне партиципације чланова музичке публике преко сагледавања њихових културних пракси у светлу Бурдијеове концепције културног капитала. Одвајањем пракси музичког поља од оних које припадају осталим културним доменима желели смо да наставимо путем већ потврђене чињенице о динамичним поделама унутар издвојеног поља, али и посебно акцентујемо чињеницу да је испитивана публика, својим вољним избором, везана управо за музику, те тиме укажемо на њене специфичности у упражњавању пракси карактеристичним баш за ово поље.

Први циљ истраживања био је да идентификујемо и опишемо културне праксе музичке публике *Коларчеве задужбине* следећи њихове различите аспекте. Пре свега, извршили смо анализу потенцијалног и активног аспекта културне партиципације праћењем културних потреба (склоности), активности културне продукције, културних навика у приватној и јавној сфери с акцентом на медијске навике и навике у пољу читања, као и поседовања културних добара. Након тога смо прешли на анализу пракси чланова публике у музичком пољу, која је обухватила аспекте формалног музичког образовања (институционализовани културни капитал), затим потреба, навика, знања и укуса (отеловљени културни капитал), а у вези са претходно анализираним праксама и поседовање културних добара (објективирани културни капитал).

Испитивањем потенцијалног аспекта културне партиципације утврдили смо да се доколица музичке публике *Коларца* организује претежно у распону од три активности, од којих су две најчешће културне активности у ужем смислу (читање и слушање музике), док

је трећа активност културне производње (бављење уметношћу). На тај начин смо сазнали нешто више и о њиховим преференцијама у слободно време.

Анализа активног аспекта била је усмерена, пре свега, на културну продукцију испитаника, а показала је да је већински део пасиван када је у питању уметничка креативност. Креативну групацију (било у аматерском или професионалном смислу) чини нешто изнад 41%. Број активних испитаника у медијском пољу је изузетно висок, а креће се од готово 89% у активности читања новина, 69,1% у читању периодичне штампе, 89% у слушању радија, 91,3% у гледању телевизије радним данима (односно 92,7% викендом), 95,3% у употреби компјутера, те 98% у употреби интернета. У свакодневном животу музичке публике најприсутнија је употреба компјутера (66%), односно интернета (60%), а у нешто мањем проценту слушају радио (55,3%), читају дневне новине (49,3%), те часописе и магazine (44,6%). Музичка публика Велике дворане показала се и као мала читалачка класа, јер је преко 90% испитаника читало књиге у години дана пре испитивања, чак 62,8% искључиво из сопственог задовољства.

Издавајући праксе унутар музичког поља, преко података о формалном музичком образовању утврдили смо да се око 32% испитаника у животу бави или се бавило музиком. Сви они, без изузетка, слушају музику. Готово 90% то чини свакодневно и то путем радио пријемника (58,7%).

Изузетну хомогеност чланови музичке публике *Коларца* показали су и у активностима јавне културне партиципације. И упркос разноликој културној понуди, они су у преко 95% случајева најрадије похађали концерте у дванаестомесечном периоду пре испитивања, те управо ту активност навели као најфреквентнију на листи јавних културних активности првог избора.

Када је у питању поседовање културних добара, испоставило се да су апарати за културну рецепцију унуверзално добро у дому готово сваког испитаника, а то се односило чак и на медије новог датума (компјутер и интернет). Поседовање књига је подразумевало солидне библиотеке од 200 до 400 књига међу готово 30% испитаника, односно оних преко 400 у 28% узорка.

Анализа музичких преференција према појединим музичким жанровима издвојила је класичну музику као омиљени жанр већине (86,5%), а у нешто мањем проценту и староградску (80,8%). Затим следе забавна/поп, џез/блуз, народна изворна, рок и

опера/оперета као изразито популарни, те реге и денс/хаус као жанрови који уживају одређену популарност међу музичком публиком *Коларца*. Пратећи избор и позитивну/негативну комбинацији музичких жанрова, успели смо да реконструишемо типове укуса музичке публике *Коларчеве задужбине* и тиме издвојили пет група које припадају претежно рурбаном укусу (23,378%), затим рокерском (18,948%) и конвенционалном (14,848%), а знатно мање реперском (7,642%) и фолк укусу (6,728%).

Идентификација културних пракси испитаника омогућила нам је и њихово смештање у нешто шире оквире поређењем са поменутим Цветичаниновим истраживањем културних пракси на националном узорку из 2005. године. Тиме смо, уједно, успели да укажемо на специфичне одлике музичке публике *Коларца* у смислу детектовања подударности са широм популацијом, којој неминовно припада, али и разлика које јој дају могућност нешто другачијег профилисања. Другим речима, на тај начин је било могуће стећи целовитији утисак о културном капиталу музичке публике, а посебно у односу на онај карактеристичан за становништво Србије.

Док у слободно време грађани Србије најчешће имају склоност ка активностима гледања телевизије, дружењима са пријатељима и шетњи, чланови публике *Коларца* издвајају чак две културне активности у ужем смислу (читање и слушање музике) и активност културне продукције (бављење уметношћу) као најпопуларније. Уметнички продуктиван део публике процентуално је готово дупло заступљенији од оног у националном узорку. Тај је однос још драстичнији када се посматра кроз призму професионалног бављења уметношћу, те иде у корист музичке публике готово шест пута. Ситуација је слична и када се пореди искључиво са становништвом Београда, коме и сама публика већински припада. У медијском пољу наши испитаници су активнији у свакој издвојеној пракси како генерално, тако и на свакодневном нивоу. То се посебно односи на употребу компјутера и интернета, која је свакодневно најприсутнија медијска пракса међу нашим испитаницима, односно најнепопуларнија међу испитаницима националног узорка. Једина културна активност која је више својствена грађанима Србије него музичкој публици *Коларца* јесте гледање телевизије (и радним данима, и викендом). Посебно изражена разлика постоји у домену читања књига, јер иде чак готово 4,5 пута у корист музичке публике (преко 90% наспрам 20%). Активност слушања музике присутна је међу испитаницима музичке публике без изузетка, а свакодневно то чини 90% њих. У Србији постоји око 5% оних који не слушају музику, а око 60% је слуша свакодневно. Са друге стране, док је 95% публике у години пре анкетања најрадије посећивало концерте, готово три пута мање је било оних

који су то чинили у националном узорку. Када је у питању поседовање културних добара, разлика је најизраженија у количини књига, тј. величини кућних библиотека. У Србији чак 13,5% популације нема ниједну књигу код куће, а највећи је постотак оних са врло скромним кућним библиотекама (25,6% има до 25 књига). Припадници музичке публике *Коларца* у највећем броју случајева имају библиотеке од 200 до 400 књига, односно преко 400. Они предњаче и у поседовању апарата за културну рецепцију, а то је посебно изражено у случају компјутера и интернета.

Битне разлике између националног и узорка музичке публике *Коларца* постоје и кад су у питању преференције према одређеним музичким жанровима. Тако класична музика међу испитаницима музичке публике убедљиво заузима водеће место према популарности, док је у Србији много више оних који је не воле. Слично је и с опером и оперетом, које међу публиком заузимају високу позицију према позитивном ставу, али и изразито негативну оцену међу испитаницима националног узорка. Сличан позитиван однос обе групе испитаника постоји према староградској, те забавној и народној изворној музици. Типологија укуса је показала извесна подударана у постојању рурбаног омниворног, конвенционалног и фолк укуса, али и мимоилажења у димензији рокерског и реперског (музичка публика *Коларца*), односно урбаног (становници Србије).

Пратећи хипотезе постављене на трагу Бурдијеовог становишта о условљености културних пракси условима примарне социјализације, али и културном адаптацијом, испитали смо међусобне везе различитих аспеката културних пракси и породичне уметничке традиције, односно социо-демографских корелата, те тако ишли за још једним од постављених циљева. Оно што смо установили јесте да међу члановима музичке публике *Коларчеве задужбине* постоји плурализам културних пракси. Исте су, према аспекту културних потреба, изразито окренуте ка културним активностима у ужем смислу (читање и слушање музике) и културној продукцији, али и према интензивним медијским активностима, читању књига, слушању музике, те посећивању концерата (културне навике). Слично је и са поседовањем културних добара. Позитиван став према класичној музици у домену музичко-жанровских преференција издвојио се као снажно истакнут, но сама типологија није идентификовала припаднике чистог елитног укуса. Њему је најближа издвојена димензија конвенционалног укуса. Најзаступљеније групације биле су оне које чине припадници рурбаног, рокерског, те поменутог конвенционалног укуса.

У домену културних потреба, полна детерминанта показала се изузетно снажном (баш као и у поменутом истраживању изведеном на националном узорку), али су извесни утицај показале и детерминанте образовања и припадности професионалној групи. За стварне активности културне партиципације, а ту првенствено мислим на активности културне продукције, постојање породичне уметничке традиције показало је извесни стимулативни утицај, но исти није имао пресудан значај. Исто је и са осталим детерминантама. Са друге стране, постојање породичне уметничке традиције показало се као фактор од одлучујућег значаја у стицању највишег формалног музичког образовања испитаника.

На медијске навике јаче су утицале полна, образовна и професионална припадност (читање новина, читање часописа и магазина, слушање радија), а за праксу употребе компјутера и интернета и старосни фактор (нешто слабије полна припадност). У музичком пољу пракса слушања музике нешто је заступљенија међу онима са јаким породичним пореклом, као и међу женама и млађом популацијом, но ти утицаји се нису показали посебно снажним.

На поседовање основних културних добара нити један од издвојених фактора није имао посебан утицај, са изузетком поседовања књига где су се старост и образовање издвојили као важни детерминирајући фактори. Сферу јавне културне партиципације убедљиво испуњава посећивање концерата, но није било могуће издвојити факторе који би били посебно статистички значајни.

У испољавању преференција према музичким жанровима, полне разлике показале су се важним у случају оних „агресивнијих“ музичких жанрова, где преовлађују мушкарци, док испитанице углавном дају предност елитним музичким жанровима и мање агресивнијим формама. Генерацијске разлике нешто су јаче у случају класичне, староградске и народне изворне музике, те су истима више склони они старији испитаници, док су млађи наклоненији оним популарно знаним као „омладински“. Преференције различитих образовних група, како смо већ нагласили, показале су предвидиве карактеристике, те тако међу обожаваоцима класичне музике, цеза/блуза, опере/оперете, староградске и народне изворне музике преовлађују високообразовани испитаници, који су изузетно малобројни у групи слушалаца турбо фолка и новокомпоноване народне музике.

Оно што је произишло из наших анализа као коначно одређење јесте да музичку публику *Коларчеве задужбине* карактерише изванредан плурализам културних пракси (истражених у складу са концепцијом и димензијама културног капитала), који је посебно

интензиван у медијском пољу, пољу читања, али и активностима музичког поља, те поседовању културних добара, уметничкој продукцији и формалном музичком образовању. Као таква, у многим се аспектима културне партиципације знатно разликује од оне својствене становништву Србије и тиме профилише на себи својствен начин. Но, у складу са формулисаним комплементарним хипотезама на трагу Бурдијеовог хомолошког аргумента, показало се да фактори примарне социјализације, али и они који су везани за актуелни положај припадника музичке публике у друштвеној структури, имају утицаја на њихове културне праксе, што добијене налазе доста приближава оним изведеним на националном узорку. Управо ова условљеност социо-демографским особеностима, а у нешто мањој линији и постојањем породичног уметничког порекла, доводи је у извештај с резултатима које су шири емпиријска истраживања нашег друштва већ утврдила, те музичку публику у том смислу, а и поред извесних дистинкција, смешта у познате постојеће оквире социокултурне средине којој и припада. Тако би било неадекватно говорити о културним праксама музичке публике *Коларца* као избору који се искључиво по жељи бира и мења, већ као о активностима које јесу социјално структурисане и, самим тим, постављају увек нове симболичке границе међу онима који их упражњавају.

Иако резултати представљене анализе могу, поред осталог, имати значајне практичне импликације за све креаторе локалне културне политике, као и саме организаторе културног програма истраживање културне институције, ваља нагласити да је овај рад тек један корак у истраживању културних пракси, те као такав може даље водити некој будућој анализи културних профила чланова музичке публике, дубљем сагледавању интересовања који имају према култури и, посебно, музици, те односа који међу њима постоји.

ЛИТЕРАТУРА:

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998), *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE, London
- Адижес, Исак (2006), *Менаџмент за културу*, Asee Books, Нови Сад
- Александер, Д. Викторија (2007), *Социологија уметности: Истраживања лепих и популарних форми*, Clio, Београд
- Andrews, Richard (2003), *Research Questions*, Continuum, London, New York
- 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
- 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
- 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
- Bennett, T., Savage, M. (2005), "Editor's Introduction: Cultural Capital and Social Inequalities“, *British Journal of Sociology*, vol. 56, issue 1, 1-12
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo-Cal, M., Wright, D. (2009), *Class, Culture, Distinction*, Routledge, London
- Bina, V., Ijdens, T. (2008), "Social Participation and Cultural Policy: A Position Paper“, online: http://www.boekman.nl/bibliotheek_aanwinsten_08_04.html
- Богдановић, Марија (1993), *Методолошке студије*, Институт за политичке студије, Београд
- Bourdieu, P., Passeron, J.C. (1977), *Reproduction in Education Society and Culture*, Sage, Beverly Hills, CA
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Routledge and Kegan Paul, London

- Bourdieu, P., Darbel, A. (1990), *The Love of Art: European Art Museum and Their Public*, Stanford University Press, Stanford, CA
- Божовић, Ратко (1989), *Култура потреба*, Научна књига, Београд
- Божовић, Ратко (1990), *Култ-ура*, Милић Ракић, Ваљево, Научна књига, Београд
- Bryson, Bethany (1997), "What About the Univores? Musical Dislikes and Group Based Identity Construction among Americans with Low Level of Education", *Poetics*, no. 25, 141-156
- Burgess, R. (1982), *Field Research: A Sourcebook and Field Manual*, Allen and Unwin, London, Boston and Sydney
- Van Der Ploeg, Frederick (2005), *The Making of Cultural Policy, A European Perspective*, online: www.CESifo-group.de
- Van Rees, Vermunt, J., Verboord, M. (1999), "Cultural Classification Under Discussion: Latent Class Analysis of Highbrow and Lowbrow Reading", *Poetics*, no. 26, 349-365
- Gans, Herbert, J. (1999), *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste (revised and updated edition)*, Basic Books, New York
- 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
- 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 (2), 417-443
- 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>
- Gronow, Jukka (1997), *The Sociology of Taste*, Routledge, London and New York

- 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*, no. 26, 179-197
- 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*, Vol. 47 (2), 189-201
- DiMaggio, P., Ostrower, F. (1990) "Participation in the Arts by Black and White Americans", *Social Force*, Vol. 68, 753–778
- Дела Волпе, Галвано (1979), *Историја укуса*, Београдски издавачко-графички завод, Београд
- Дела Волпе, Галвано (1975), *Критика укуса*, Нолит, Београд
- Дигл, Кит (1998), *Маркетинг уметности*, Clio, Београд
- Драгојевић, Драгомир (1974), „Културне потребе и ниво интересовања ученика средњих школа“, *Култура*, бр. 26, Београд
- Драгићевић-Шешић, Милена (1985), „Покушај дефинисања доминантних и продуктивних модела културног живота у Југославији“, *Поткултуре 1*, ИИС ССО Србије, Београд
- Драгићевић-Шешић, Милена (1993), *Хоризонти читања*, Понт, Београд
- Драгићевић-Шешић, Милена (1994), *Неофолк култура: Публика и њене звезде*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Нови Сад
- Драгићевић-Шешић, М., Стојковић, Б. (1996), *Култура: Менџмент, анимација, маркетинг*, Clio, Београд
- Драгићевић-Шешић, Милена (1998), „Публика“, *Култура*, бр. 97, Београд, 69-88
- Erickson, H. Bonney (1996), "Culture, Class and Connections", *American Journal of Sociology*, no. 102 (1), 217-251
- Жунић, Драган (1994), *Свакидашњи укус: Критика моћи свиђања*, Просвета, Ниш
- Жунић, Драган (1995), *Социологија уметности*, Филозофски факултет у Нишу, Ниш

- *Извештај о раду задужбине Илије Милосављевића Коларца у 2005. години*, Чигоја штампа, Београд
- *Извештај о раду задужбине Илије Милосављевића Коларца у 2006. години*, Чигоја штампа, Београд
- *Извештај о раду задужбине Илије Милосављевића Коларца у 2007. години*, Чигоја штампа, Београд
- *Извештај о раду задужбине Илије Милосављевића Коларца у 2008. години*, Чигоја штампа, Београд
- *Извештај о раду задужбине Илије Милосављевића Коларца у 2009. години*, Чигоја штампа, Београд
- Јовановић, Ђокица и ост. (2002), *Пародија трагичног*, Филозофски факултет у К. Митровици, Институт за филозофију и друштвену теорију и Истраживачко-аналитички центар, Косовска Митровица, Београд
- Кант, Имануел (1991), *Критика моћи суђења*, БИГЗ, Београд
- Katz-Gerro, Tally (2004), "Cultural Consumption Research: Notes on Methodology, Theory and Consequences", *International Review of Sociology*, no. 14, 11-29
- Katz-Gerro, T., Yaish, S. R. (2007), "Class, Status and the Integrational Transmission of Musical Tastes in Israel", *Poetics*, no. 35
- Katz-Gerro, T., Yaish, M. (2010), "Disentangling 'Cultural Capital': The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation, *European Sociological Review*, 26 (5)
- Kolb, Bonita (2001), "The Decline of the Subscribers Base: A Study of the Philharmonia Orchestra Audience", *International Journal of Arts Management* 3 (2), 51-59
- Костић, Цветко (1982), *Град и време: Основи социологије града*, Вук Караџић, Београд
- Kraayakamp, Gerbert (2002), "Cumulative Advantages and Inequality of Lifestyle: A Dutch Description of Distinction of Taste", *The Netherlands' Journal Of Social Sciences*, no. 38, 121-141
- Kraayakamp, G., Van Eijck, K. (2005), "Personality, Media Preferences and Cultural Participation", *Personality and Individual Differences*, no. 38

- Кроња, Ивана (2001), *Смртоносни сјај: масовна психологија и естетика турбо фолка*, Технократиа, Београд
- Lareau, A., Weininger, E.B. (2003), "Cultural Capital in Educational Research: A Critical Assessment", *Theory and Society*, vol. 32, no. 5-6, 567-606
- Лазар, Жолт и ост. (2002), *Омладинске поткултуре и публика EXIT-a*, EXIT удружење, Нови Сад
- Lahire, Bernard (2003), "From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual", *Poetics*, no. 31, 329 – 355
- Lahire, Bernard (2004), *La culture des individus: Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris: La Decouverte
- Lizardo, Omar (2006), "The puzzle of women's 'highbrow' culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste", *Poetics*, no. 34, 1 - 23
- Longhurst, B., Bagnall, G., Savage, M. (2004), "Audiences, museums and the English middle class", *Museum and Society*, 2(2), 104-124
- 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, 115-138
- Mann, P. H. (1969), *The Provincial Audience for Drama, Ballet and Opera*, Department of Sociological Studies, University of Sheffield
- Mann, P. H. (1975), *The Audiences for Orchestral Concerts*, Department for Sociological Studies, University of Sheffield
- Марић, Ратка (1998), *Стилови – Социологија омладинских поткултура*, Геопоетика, Београд
- Милић, Војин (1996), *Социолошки метод*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд
- Morone, Adolfo (2006), *Guidelines for Measuring Cultural Participation*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal
- Немањић, Милош (1970), „Функције уметности и естетичка потреба“, *Култура*, бр. 11, 61-80
- Немањић, Милош (1971), „Културне потребе и културне вредности“, *Култура*, бр. 15, 152-162

- Немањић, Милош (1981), *Културне потребе*, Вук Караџић, Београд
- Немањић, Милош (1991), *Филмска и позоришна публика Београда: Социо-културни услови формирања у периоду 1961-1984*, ИДЕА, Завод за проучавање културног развитка, Београд
- Пантић, Драгомир (1980), *Природа интересовања*, део 1, БИГЗ, Београд
- Пантић, Драгомир и ост. (1981), *Интересовања младих: резултати истраживања*, ИИЦ Србије, Београд
- Папан, Јована (2007), „Од музичког шовинизма до музичке демократије: Како изнедрити сврсисходну културну политику у музици“, *Нова српска политичка мисао* online: http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_papan16.htm
- 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, 497-506
- Peterson, R.A., Hughes, M. (1983), "Isolating Cultural Choice Patterns in the U.S. population", *American Behavioural Scientists*, no. 26, 459-487
- Peterson, R.A. (1992), "Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore“, *Poetics*, no. 21, 243-258
- 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, 152-186
- Peterson, R.A., Kern, R. (1996), "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore“, *American Sociological Review*, vol. 61, no. 5, 900-907
- Peterson, R. A., Sherkat D. E., Balfe, J. H., Meyerson, R. (1996), *Arts and Audience Age: Effects of Age on Arts Participation in the United States: 1982-1992*, National Endowment for the Arts, Seven Locks Press, Santa Ana, California
- Peterson, R.A. (1997), "The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker“, *Poetics*, no. 25, 75-92
- Peterson, R.A. (2005), "Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness“, *Poetics*, no. 35, 257-282

- Peterson, R.A. (2007), "Comment on Chan and Goldthorpe: Omnivore, What's in a Name, What's in a Measure?", *Poetics*, no. 35, 301-305
- Петровић, Сретен (1989), *Естетика и социологија*, Научна књига, Београд
- Петровић, Сретен и ост. (1996), *Рецепција уметности: Истраживање типова укуса београдских студената*, Чигоја штампа, Београд
- Пешић, Весна (1977), „Друштвена слојевитост и стил живота“, у Поповић, М. и ост. *Друштвени слојеви и друштвена свест*, Центар за социолошка истраживања Института друштвених наука, Београд
- Попов, Небојша (1969), „Друштвена условљеност културних потреба“, *Култура*, бр. 4, 78-95
- Прица, Инес (1991), *Омладинска поткултура у Београду, симболичка пракса*, Етнографски институт САНУ, Београд
- Pronovost, Gilles (2002), *A Review of Survies on Cultural Participation*, online: http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/Pronovost_paper_Symposium.pdf
- Purhonen, S., Gronow, J., Rahkonen, K. (2011), "Highbrow Culture in Finland: Knowledge, Taste and Participation“, *Acta Sociologica – Journal of the Nordic Sociological Association*, vol. 54, no. 4, 385-402
- Rössel, Jörg (2008), "Conditions for the Explanatory Power of Life Styles“, *European Sociological Review*, no. 24 (2), 231-241
- Ruddock, Andy (2001), *Understanding Audiences*, SAGE publications, London, New Delhi
- Savage, M., Benett, T. (2005), "Cultural capital and Social Inequality“, *The British Journal of Sociology*, no. 56, 1-12
- Silva, B. Elizabeth (2006), "Distinction Through Visual Art", *Cultural Trends*, no. 15 (2/3), 141-158
- Spadaro, Rosario (2002), *Europeans' Participation in Cultural Activities*, A European survey carried out at the request of European Commision, online: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc967_en.pdf

- Спасић, Ивана (2010), „Културни обрасци и свакодневни живот у Србији после 2000. године“, у Цвејић С. ур. *Суживот са реформама: Грађани Србије пред изазовима „транзицијског“ наслеђа*, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, Београд
- Taggart, P., Mooney, G. (2009), *Children's Participation in Culture and Sports*, APSE Membership Resources, online: www.scotland.gov.uk/socialresearch
- Томић, Зорица (2001), *Комуникологија*, Чигоја штампа, Београд
- Foote, John (2002), "Cultural Consumption and Participation“, *Canadian Journal of Communication*, vol. 27 (2), Vancouver
- Хацибулић, Сабина (2012), „Једно социолошко истраживање публике Опере Народног позоришта у Београду“, *Филозофија и друштво*, Институт за филозофију и друштвену теорију, 23 (3), 295-312.
- Holbrook, M., Weiss, M., Habich, J. (2002), "Disentangling Effacement, Omnivore and Distiction Effects on Consumption of Cultural Activities: An Illustration“, *Marketing Letters*, Vol. 13 (4), 345-357
- Chan, T.W., Goldthorp, J.T. (2005), "The Social Stratification of Theater, Dance and Cinema Attendance“, *Cultural Trends*, no.14, 193-212
- Chan, T.W., Goldthorp, J.T. (2006), "Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England“, *Poetics*, no. 35, 1-19
- Chan, T.W., Goldthorpe, J.T. (2007), "Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England“, *Poetics*, no. 35, 168-190
- 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 (3), 283-298
- Crompton, Rosemary (1998), *Class and Stratification: An Introduction to Current Debates*, Polity, Cambridge
- Цвејић, Слободан, ур. (2010), *Суживот са реформама: Грађани Србије пред изазовима „транзицијског“ наслеђа*, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, Београд
- Цвејић С., Бабовић, М., Пудар, Г., (2011), *Студија о хуманом развоју – Србија 2010: Извори и исходи социјалног искључивања*, УНДП Србија

- Цветичанин, Предраг (2002), *Културне потребе, навике и укус грађана Србије*, ОГИ/Pro Helvetia, електронско издање
- Цветичанин, Предраг (2007), *Културне потребе, навике и укус грађана Србије и Македоније*, ОГИ, Ниш
- Цветичанин, Предраг (2011), *Ратови на симболичким границама – социолошка анализа културних пракси грађана Србије*, докторска дисертација одбрањена на Филозофском факултету Универзитета у Београду
- Чејни, Дејвид (2003), *Животни стилови*, Clio, Београд
- Warde, A., Martens, L., Olson, W. (1999), "Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out", *Sociology*, no. 33, 105-127
- Warde, Alan (2008), "Does Taste Still Serve Power? The Fate of Disinction in Britain", *Sociologica, Italian Online Sociological Review*, no. 3, 1-26, online: <http://www.sociologica.mulino.it/doi/10.2383/25945>

ПРИЛОГ

П 1. ОСТАЛЕ ДЕЛАТНОСТИ КОЛАРЧЕВЕ ЗАДУЖБИНЕ

Делатност *Коларчеве задужбине* се, поред већ поменутог и изложеног рада Центра за музику, одвија и кроз активност Центра за предавачку делатност, галерију и библиотеку, Центра за наставу страних језика и Центра за издавачку делатност и књижару *Александар Белић*.

Програмски задатак Центра за предавачку делатност са галеријом и библиотеком непромењен је од самог оснивања и према *Основи програма и статута КНУ* (1932) би требало да „шири научна знања и научна схватања појава у свету, да развија утицај примењених наука у народном животу и привреди и да непосредно поучава појединим вештинама и умењима“. Данас се делатност центра одвија кроз осамнаест катедара које обухватају све значајније области научног и културног стваралаштва¹⁴⁷. Свака катедра има свој Савет, састављен од еминентних стручњака за одређену област, те програмски Одбор, уреднички колегијум и сараднике који активно креирају програм. Он се остварује кроз циклусе предавања, књижевне вечери и академије, разговоре и дискусије, појединачна предавања, научне и књижевне симпозијуме и семинаре. Програми Центра за предавачку делатност са галеријом и библиотеком одржавају се у Великој дворани, Малој сали, Сали *Јосиф Панчић*, те галеријском простору.

Рад поменутог Центра се према истраживаним сезонама може приказати на следећи начин:

¹⁴⁷ То су: Катедра за архитектуру, Катедра за астрономију и астронаутику, Катедра за биологију, Катедра за економију, Катедра за историју и археологију, Катедра за историју уметности, Катедра за језик и говор, Катедра за књижевност, Катедра за математику, Катедра за медицину, Катедра за политичке науке, Катедра за психологију, Катедра за религију, Катедра за социологију, Катедра за физику, Катедра за филозофију, Катедра за хемију, те интердисциплинарне и посебне програме и програме других организатора.

Табела П1 Центар за предавачку делатност *Коларчеве задужбине* – број програма и посетилаца по сезонама

Година	Велика дворана		Мала сала		Сала <i>Ј. Панчић</i>		Укупно	
	Број прог.	Број посетил.	Број прог.	Број посетил.	Број прог.	Број посетил.	Број прог.	Број посетил.
2005.	8	3945	251	27.657	2	185	261	31.787
2006.	8	3355	260	28.201	0	0	268	31.556
2007.	8	4060	249	27.197	6	305	263	31.562
2008.	4	2450	219	23.865	1	8	224	27.323
2009.	5	3350	199	21.888	6	340	210	25.578
Укупно	33	17.160	1178	128.808	15	838	1226	147.806

Из дате табеле се може закључити да број програма изведеног у виду предавања у циклусима, књижевних вечери и академија, разговора и дискусија, појединачних предавања, те отвореног универзитета у последњих пет испитиваних сезона износи 1226, а број забележених посетилаца у поменутом периоду 147.806.

Поменутом Центру припада и галерија, а подаци о њеном раду у издвојених пет сезона изгледају овако:

Табела П2 Галерија *Коларчеве задужбине* – број изложби и посетилаца по сезонама

Година	Галерије	
	Број изложби	Број посетилаца
2005.	14	17.381
2006.	16	18.098
2007.	14	17.216
2008.	14	18.143
2009.	14	19.549
Укупно	72	90.387

У наведених пет сезона у галерији *Коларчеве задужбине* одржане су 72 изложбе (самосталне, годишње, продајне), које је посетило укупно 90.387 људи.

Центар за наставу страних језика *Коларчеве задужбине* почео је са радом годину дана након отварања нове зграде, те је у 2012. години обележио 78 година постојања. Интересантан је податак да се у Београду на *Коларицу* енглески језик учио пре него што је основана Катедра за енглески језик и књижевност при Београдском универзитету¹⁴⁸.

У последњих пет сезона поменути Центар је омогућио учење девет (2005, 2006, 2009), односно десет језика (2007. и 2008.), а то су: енглески, немачки, француски, италијански, шпански, руски, кинески, јапански, грчки и српски за странце. Настава се одвијала од почетног, преко средњег, вишег, конверзацијског, дискусионог и пословног нивоа, па све до специјализованих течајева за стицање међународно признатих диплома¹⁴⁹. Током 2008. године, приликом обележавања јубилеја - 75 година постојања, изашао је и први број часописа Центра за наставу страних језика *Коларијум*, који је наставио да излази у електронском издању два пута годишње. Годину дана касније започет је и рад са децом од првог до осмог разреда по основним школама општине Палилула, превасходно везан за учење енглеског језика.

Табела ПЗ Центар за наставу страних језика *Коларчеве задужбине* – број посетилаца и група по сезонама

Година	Центар за наставу страних језика	
	Број полазника	Број група
2005.	1905	196
2006.	1608	186
2007.	1608	183
2008.	1272	159
2009.	1365	184
<i>Укупно</i>	7758	908

¹⁴⁸ Госпођа Мери Стенсфилд Поповић предавала је енглески језик почетног, средњег и вишег нивоа, а касније била један од оснивача Катедре за енглески језик и књижевност Београдског универзитета. Она је и ауторка првог уџбеника енглеског језика са фонетском транскрипцијом у нас, који је објављен у издању *Коларчеве задужбине* између два светска рата.

¹⁴⁹ То су дипломе Универзитета у Кембриџу, Гете института, Института Сервантес, ДЕЛФ и ДАЛФ за француски језик.

Представљени подаци наводе на закључак да укупан број полазника курсева језика Центра за наставу страних језика у издвојених пет година износи 7758, док се настава у том периоду одвијала у 908 различитих група.

Центар за издавачку делатност *Коларчеве задужбине* свој рад заснива на објављивању уџбеника и приручника за учење страних језика, који се углавном користе на течајевима страних језика у Центру за наставу страних језика. Осим тога, поменути центар пружа графичке услуге које прате програме *Коларца* и штампа различите пригодне материјале¹⁵⁰. Број нових издања није велики, а обавезно обухвата *Извештаје о раду Коларчеве задужбине*. У претходних пет година, поред већ поменутих годишњих Извештаја о раду, издато је и шест нових издања, три поновљена и један зборник.

Сви наслови у издању *Коларчеве задужбине* могу се набавити у књижари *Александар Белић*, чији је профил оријентисан ка филолошко-лингвистичкој литератури, те касетама и компакт –дискovima.

¹⁵⁰ Материјали подразумевају плакате, позивнице, плакете, програме, календаре, букмаркове, легитимације, уверења, блокове, визит-карте, меморандуме и др.

Табела П4 Омиљене активности у слободно време испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције (*први избор*)

Породична уметничка традиција испитаника	Омиљене активности у слободно време					
	Читање	Бављење спортом	Бављење уметношћу	Слушање музике	Остало*	Укупно
Јака	10 25%	3 7,5%	12 30%	5 12,5%	10 25%	40 100%
породична	20%	23,1%	60%	31, 2%	30,3%	30,3%
ум. тр.						
Цлаба	17 51,5%	5 15,2%	2 6,1%	1 3%	8 24,2%	33 100%
породична	34%	38,5%	10%	6,2%	24,2%	25%
ум. тр.						
Без	23 39%	5 8,5%	6 10,2%	10 16,9%	15 25,4%	59 100%
породичне	46%	38,5%	30%	62,5%	45,4%	44,7%
ум. тр.						
Укупно	50 100%	13 100%	20 100%	16 100%	33 100%	132** 100%
	37, 9%	9, 8%	15, 2%	12, 1%	25%	100%

* У категорију „Остало“ улазе активности гледања телевизије, дружења са пријатељима, шетања, одласка у позориште, одласка на концерте, путовања, гледање филмова, баштованство, наутика, лов и риболов, прављење слаткиша, играње видео игрица и чување унука.

** Од 150 испитаника, на ово питање одговорило је 132, односно 88% целог узорка.

Табела П5 Активност читања новина испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Читање новина		
	Да	Не	Укупно
Јака	39 90,7%	4 9,3%	43 100%
породична	29,3%	23,5%	28,7%
ум. тр.			
Слаба	32 88,9%	4 11,1%	36 100%
породична	24,1%	23,5%	24%
ум. тр.			
Без	62 87,3%	9 12,7%	71 100%
породичне	46,6%	52,9%	47,3%
ум. тр.			
Укупно	133 100%	17 100%	150 100%
	88,7%	11,3%	100%

Табела П6 Активност читања часописа и магазина испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испитаника	Читање часописа и магазина		
	Да	Не	Укупно
Јака	30 71,4%	12 28,6%	42 100%
породична	29,1%	26,1%	28,2%
ум. тр.			
Слаба	25 69,4%	11 30,6%	36 100%
породична	24,3%	23,9%	24%
ум. тр.			
Без	48 67,6%	23 32,4%	71 100%
породичне	46,6%	50%	47,7%
ум. тр.			
Укупно	103 100%	46 100%	149 100%
	69,1%	30,9%	100%

Табела П7 Учесталост гледања телевизије викендом испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција		Учесталост гледања ТВ-а викендом					
испитаника	До сат дневно	1-3 сата	3-5 сати	5-10 сати	Више од 10	Никад	Укупно
Јака	11	20	7	3	1	1	43
породична	25,6%	46,5%	16,3%	7%	2,3%	2,3%	100%
ум. тр.	34,4%	27%	28%	42,9%	100%	9,1%	28,7%
Слаба	4	22	7	2	0	1	36
породична	11,1%	61,1%	19,4%	5,6%	0%	2,8%	100%
ум. тр.	12,5%	29,7%	28%	28,6%		9,1%	24%
Без	17	32	11	2	0	9	71
породичне	23,9%	45,1%	15,5%	2,8%	0%	12,7%	100%
ум. тр.	53,1%	43,2%	44%	28,6%		81,8%	41,3%
Укупно	32	74	25	7	1	11	150
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	21,3%	49,3%	16,7%	4,7%	0,7%	7,3%	100%

Табела П8 Поседовање компјутера од стране испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испит.	Да ли поседујете компјутер код куће?			
	Да, један	Да, више њих	Не	Укупно
Јака	24 55,8%	13 30,2%	6 14%	43 100%
породична	24,5%	43,3%	27,3%	28,7%
ум. тр.				
Слаба	22 61,1%	9 25%	5 13,9%	36 100%
породична	22,4%	30%	22,7%	24%
ум. тр.				
Без	52 73,2%	8 11,3%	11 15,5%	71 100%
породичне	53,1%	26,7%	50%	47,3%
ум. тр.				
Укупно	98 100%	30 100%	22 100%	150 100%
	65,3%	20%	14,7%	100%

Табела П9 Поседовање интернета од стране испитаника са јаком и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испит.	Да ли поседујете интернет код куће?		
	Да	Не	Укупно
Јака	32 74,4%	11 25,6%	43 100%
породична	27,4%	33,3%	28,7%
ум. тр.			
Слаба	30 83,3%	6 16,7%	36 100%
породична	25,6%	18,2%	24%
ум. тр.			
Без	55 77,5%	16 22,5%	71 100%
породичне	47%	48,5%	47,3%
ум. тр.			
Укупно	117 100%	33 100%	150 100%
	78%	22%	100%

Табела П10 Активност читања књига испитаника са јаким и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Породична уметничка традиција испит.	Да ли сте читали књиге у последњих 12 месеци?		
	Да	Не	Укупно
Јака пор. ум. тр.	39 90,7%	4 9,3%	43 100%
	28,7%	28,6%	28,7%
Слаба пор. ум. тр.	33 91,7%	3 8,3%	36 100%
	24,3%	21,4%	24%
Без пор. ум. тр.	64 90,1%	7 9,9%	71 100%
	47,1%	50%	47,3%
Укупно	136 100%	14 100%	150 100%
	90,7%	9,3%	100%

Табела П11 Похађање културних догађаја у последњих 12 месеци испитаника са јаким и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције (*трећи избор*)

Породична уметничка традиција испит.	Похађање културних догађаја у последњих 12 месеци								Укупно
	Балетске пред.	Оперске пред.	Биоско. пред.	Изложбе	Музеји	Библио. спом.	Кул.-ист. догађаји	Спортски догађаји	
Јака породична ум. тр.	13	5	11	8	2	1	0	0	40
	32,5 %	12,5 %	27,5 %	20 %	5 %	2,5 %	0 %	0 %	100 %
	41,9 %	33,3 %	31,4 %	25,8 %	50 %	100 %			33,1 %
Слаба породична ум. тр.	5	3	13	8	1	0	1	0	31
	16,1 %	9,7 %	41,9 %	25,8 %	3,2 %	0 %	3,2 %	0 %	100 %
	16,1 %	20 %	37,1 %	25,8 %	25 %		33,3 %		25,6%
Без породична ум. тр.	13	7	11	15	1	0	2	1	50
	26 %	14 %	22 %	30 %	2 %	0 %	4 %	2 %	100 %
	41,9%	46,7%	31,4%	48,4%	25 %		66,7%	100 %	41,3 %
Укупно	31	15	35	31	4	1	3	1	121*
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	25,6 %	12,4 %	28,9 %	25,6 %	3,3 %	0,8 %	2,5 %	0,8 %	100 %

*Од 150 испитаника, одговор на дато питање је дало 120, односно 80,7% целог узорка.

Табела П12 Омиљени музички жанрови музичке публике *Коларчеве задужбине*
(тростепени приказ)

Музички жанр	Воле	Неутрално	Не воле	Укупно
Народна изворна	95 74,2%	23 18%	10 7,8%	128 100%
Новокомпонована	22 20,1%	16 14,7%	71 65,1%	109 100%
Турбо фолк	8 7,3%	9 8,3%	92 84,4%	109 100%
Староградска	101 80,8%	15 12,0%	9 7,2%	125 100%
Забавна/поп	89 76,7%	19 16,4%	8 6,8%	116 100%
Класична	115 86,5%	15 11,3%	3 2,2%	133 100%
Опера/оперета	73 67,0%	27 24,8%	9 8,2%	109 100%
Џез/блуз	81 76,4%	19 17,9%	6 5,7%	106 100%
Рок	72 68,5%	21 20,0%	12 11,5%	105 100%
Денс/хаус	44 43,6%	31 30,7%	26 25,7%	101 100%
Техно	14 13,6%	25 24,3%	64 62,1%	103 100%
Панк	9 9,7%	22 23,7%	62 66,6%	93 100%
Реп/хип-хоп	16 17,1%	28 29,7%	50 53,2%	94 100%
Хард рок/хеви метал	17 18,3%	20 21,5%	56 60,2%	93 100%
Реге	46 47,4%	24 24,7%	27 27,9%	97 100%

Табела П13 Омиљени композитори/аутори музичке публике *Коларчеве задужбине* према музичком жанру (први избор)

Музички жанр	Изворна народна	Забавна/поп	Класична	Опера/оперета	Џез/блуз	Рок	Више њих	Немам	Укупно
Број/ проценат	2 1,4 %	21 14,7 %	106 71,3 %	2 1,4 %	5 3,4 %	9 6,3%	2 1,4%	3 2,1 %	150 100%

Табела П14 Омиљени инструментални извођачи музичке публике *Коларчеве задужбине* према музичком жанру (први избор)

Музички жанр	Изворна народна	Забавна/поп	Класична	Џез/блуз	Рок	Х.метал/х.рок	Реп/хипхоп	Више њих	Укупно
Број/ проценат	11 7,7 %	22 15,4 %	79 55,3 %	7 4,9%	15 10 %	1 0,7 %	2 1,4 %	8 5,6%	150 100%

Табела П15 Омиљени вокални извођачи музичке публике *Коларчеве задужбине* према музичком жанру (*први избор*)

Муз. жанр	Изв. народна	Заб./ поп	Класич.	Опера/ оперет	Џез/ блуз	Рок	Х.мет/ х.рок	Ви ше	Ни ко	У.
Број./ проц.	12 8,4%	2 17,2%	30 21%	61 42,7%	4 2,8%	10 7%	1 0,7%	3 2,1	3 2,1%	150 100%

Табела П16 Омиљени музички жанрови испитаника са јаким и слабом породичном уметничком традицијом и без породичне уметничке традиције

Музички жанр	Јака пор. ум. тр.	Слаба пор. ум. тр.	Без пор. ум. тр.	Укупно
Народна изворна	23 24,2%	28 29,5%	44 46,3%	95 100%
Новокомпонована	8 36,4%	3 13,6%	11 50,0%	22 100%
Турбо фолк	4 50,0%	1 12,5%	3 37,5%	8 100%
Староградска	27 26,7%	24 23,7%	50 49,5%	101 100%
Забавна/поп	29 32,5%	21 23,6%	39 43,8%	89 100%
Класична	35 30,4%	26 22,6%	54 46,9%	115 100%
Опера/оперета	24 32,9%	17 23,3%	32 43,8%	73 100%
Џез/блуз	30 37,0%	21 25,9%	30 37,0%	81 100%
Рок	26 36,1%	16 22,2%	30 41,7%	72 100%
Денс/хаус	15 34,0%	11 25,0%	18 41,0%	44 100%
Техно	2 14,3%	4 28,6%	8 57,1%	14 100%
Панк	5 55,5%	3 33,3%	1 11,1%	9 100%
Реп/хип-хоп	7 43,7%	6 37,5%	3 18,7%	16 100%
Хард рок/хеви метал	6 35,3%	4 23,5%	7 41,2%	17 100%
Реге	20 43,5%	10 21,7%	16 34,8%	46 100%

Табела П17 Омиљени музички жанрови музичке публике *Коларчеве задужбине* према
полној структури

Музички жанр	Пол испитаника		Укупно
	Мушки	Женски	
Народна изворна	24 25,3%	71 74,7%	95 100%
Новокомпонована	4 18,2%	18 81,8%	22 100%
Турбо фолк	2 25%	6 75%	8 100%
Староградска	26 25,7%	75 74,2%	101 100%
Забавна/поп	24 26,9%	65 73%	89 100%
Класична	28 24,3%	87 75,6%	115 100%
Опера/оперета	12 16,4%	61 83,6%	73 100%
Џез/блуз	24 29,6%	57 70,4%	81 100%
Рок	24 33,3%	48 66,7%	72 100%
Денс/хаус	13 29,5%	31 70,5%	44 100%
Техно	8 57,1%	6 42,9%	14 100%
Панк	5 55,5%	4 44,5%	9 100%
Реп/хип-хоп	6 37,5%	10 62,5%	16 100%
Хард рок/хеви метал	9 52,9%	8 47,1%	17 100%
Реге	12 26,1%	34 73,9%	46 100%

Табела П18 Омиљени музички жанрови музичке публике *Коларчеве задужбине* према старосној структури

Музички жанр	Старост						Укупно
	До 20г.	21-30	31-40	41-50	50-60	61 и више	
Народна изворна	4 4,2%	20 21%	9 9,5%	18 18,9%	15 15,9%	29 30,5%	95 100%
Новокомпонована	2 9%	8 36,7%	0	4 18,1%	5 22,7%	3 13,6%	22 100%
Турбо фолк	1 12,5%	3 37,5%	0	1 12,5%	2 25%	1 12,5%	8 100%
Староградска	4 2,9%	23 22,8%	11 10,9%	19 18,8%	15 14,8%	29 28,7%	101 100%
Забавна/поп	5 5,6%	26 29,2%	9 10,1%	16 18%	18 20,2%	15 16,8%	89 100%
Класична	4 3,5%	25 21,7%	12 10,4%	15 13%	20 17,4%	39 33,9%	115 100%
Опера/оперета	4 5,5%	15 20,5%	5 6,8%	11 15%	16 21,9%	22 30,1%	73 100%
Џез/блуз	2 2,5%	22 27,1%	11 13,6%	13 16%	14 17,3%	19 23,4%	81 100%
Рок	4 5,6%	27 37,5%	7 9,7%	12 16,7%	12 16,7%	10 13,9%	72 100%
Денс/хаус	1 2,3%	20 45,4%	5 11,4%	6 13,6%	5 11,4%	7 16%	44 100%
Техно	0	6 42,9%	2 14,2%	3 21,4%	1 7,1%	2 14,2%	14 100%
Панк	1 11,1%	3 33,3%	3 33,3%	0	1 11,1%	1 11,1%	9 100%
Реп/хип-хоп	1 6,2%	8 50%	2 12,5%	2 12,5%	1 6,2%	2 12,5%	16 100%
Хард рок/хеви метал	0	5 29,4%	3 17,6%	4 23,5%	3 17,6%	2 11,8%	17 100%
Реге	0	22 47,8%	3 6,5%	8 17,4%	9 19,6%	4 8,7%	46 100%

Табела П19 Омиљени музички жанрови музичке публике *Коларчеве задужбине* према образовној структури

Музички жанр	Образовање испитаника				Укупно
	Основна шк.	Средња шк.	Виша шк.	Висока шк.	
Народна изворна	1 1 %	28 29,5%	9 9,5%	57 60%	95 100%
Новокомпонована	3 13,6%	10 45,4%	2 9%	7 31,8%	22 100%
Турбо фолк	2 25%	4 50%	0	2 25%	8 100%
Староградска	1 1%	28 27, %	10 9,9%	62 61,4%	101 100%
Забавна/поп	2 2,2%	30 33,7%	10 11,2%	47 52,8%	89 100%
Класична	2 1,7%	29 25,2%	8 7%	76 66%	115 100%
Опера/оперета	1 1,4%	19 26%	7 9,6%	46 63%	73 100%
Џез/блуз	0	22 27,2%	6 7,4%	53 65,4%	81 100%
Рок	1 1,4%	24 33,3%	7 9,7%	40 55,5%	72 100%
Денс/хаус	1 2,3%	14 31,8%	6 13,6%	23 52,3%	44 100%
Техно	0	6 42,9%	0	8 57,1%	14 100%
Панк	1 11,1%	4 44,4%	1 11,1%	3 33,3%	9 100%
Реп/хип-хоп	1 6,2%	6 37,5%	2 12,5%	7 43,7%	16 100%
Хард рок/хеви метал	0	6 35,3%	1 5,9%	10 58,8%	17 100%
Реге	0	14 30,4%	4 8,7%	28 60,7%	46 100%

Табела П20 Омиљени музички жанрови музичке публике *Коларчеве задужбине* према професионалној структури

Музички жанр	Занимање испитаника					Укупно
	Радници	Средњесл. з.	Стручњаци учен.	Руководиоци	Студ. и	
Народна изворна	2 2,1%	23 24,2%	56 59%	0	14 14,7%	95 100%
Новокомпонована	4 18,1%	6 27,3%	5 22,7%	1 4,5%	6 27,3%	22 100%
Турбо фолк	2 25%	1 12,5%	1 12,5%	1 12,5%	3 37,5%	8 100%
Староградска	2 1,9%	25 24,7%	59 58,4%	1 0,9%	14 13,9%	101 100%
Забавна/поп	3 3,3%	26 29, %	43 48,3%	1 1,1%	16 17,9%	89 100%
Класична	3 2,6%	25 21,7%	71 61,7%	2 1,7%	14 12,1%	115 100%
Опера/оперета	0	17 23,3%	46 63%	0	10 13,7%	73 100%
Џез/блуз	1 1,2%	19 23,4%	50 61,7%	1 1,2%	10 12,3%	81 100%
Рок	1 1,4%	20 27,8%	36 50%	2 2,8%	13 18%	72 100%
Денс/хаус	0	12 27,2%	21 47,7%	1 2,3%	10 22,7%	44 100%
Техно	1 7,1%	2 14,2%	7 50%	1 7,1%	3 21,4%	14 100%
Панк	0	4 44,4%	4 44,4%	0	1 11,1%	9 100%
Реп/хип-хоп	0	6 37,5%	7 43,7%	0	3 18,7%	16 100%
Хард рок/хеви метал	1 5,9%	5 29,4%	9 53%	1 5,9%	1 5,9%	17 100%
Реге	0	12 26%	26 56,5%	0	8 17,4%	46 100%

Табела П21 Фактори (димензије) музичког укуса музичке публике *Коларчеве задужбине*
(само пуњења која се рачунају)

Музички	ФАКТОРИ				
жанр	1	2	3	4	5
Народна изворна		-,355	,593		,354
Новокомпонована		-,786			
Турбо фолк	,445	-,743			
Староградска			,729		
Забавна/поп	,324	-,415	,537	-,371	
Класична	-,543	,369	,452		
Опера/оперета	-,423		,633		-,424
Џез/блуз		,647	,401		
Рок	,533	,457		-,326	
Денс/хаус	,636				-,476
Техно	,810				
Панк	,680	,408		,351	
Реп/хип-хоп	,561		,308	,310	
Хард рок/хеви метал	,514	,575			,312
Реге	,480			-,417	

Табела П22 Пет издвојених фактора (димензија) музичког укуса

Фактор (димензија)	Иницијална специфична вредност			Издајање суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни%	Укупно	% варијансе	Кумулативни%
1	3,507	23,378	23,378	3,507	23,378	23,378
2	2,842	18,949	42,327	2,842	18,949	42,327
3	2,227	14,848	57,175	2,227	14,848	57,175
4	1,146	7,642	64,817	1,146	7,642	64,817
5	1,011	6,738	71,554	1,011	6,738	71,554
6	,885	5,902	77,454			
7	,601	4,007	81,463			
8	,576	3,842	85,305			
9	,497	3,311	88,616			
10	,440	2,932	91,547			
11	,313	2,086	93,633			
12	,296	1,972	95,606			
13	,289	1,924	97,530			
14	,218	1,456	98,985			
15	,152	1,015	100,000			

БИОГРАФИЈА

Сабина Хаџибулић рођена је 1978. године. На Одељењу за социологију Филозофског факултета Универзитета у Приштини дипломирала је 2003. године (просечна оцена 9,14). Диплому Факултета музичке уметности Универзитета у Београду на Одсеку за соло певање (просечна оцена 9,54) стекла је 2004. године. Постдипломске студије соло певања уписала је 2005. године на *Royal Northern Academy of Music* у Манчестеру, Енглеска. Мастер студије социологије похађала је на Филозофском факултету Универзитета у Београду 2006/2007. године, а докторске студије на истом факултету започиње школске 2007/2008. године.

Професионално искуство у области социологије стицала је као професорка у средњој музичкој школи *Јосиф Маринковић* у Зрењанину, а затим Високој пословној школи струковних студија у Блацу у својству сараднице у настави, односно асистенткиње на групи предмета (Социологија, Пословне комуникације, Пословна етика). У поменутој музичкој школи радила је и као наставница, те професорка музичке групе предмета (Соло певање, Камерна музика, Читање са листа).

Сабина Хаџибулић је учествовала на више међународних и домаћих конференција и форума, као и мастер класова и радионица. У јулу 2010. године била је полазница двонедељне *International Summer School SEGGAU* у Грацу, Аустрија, на модулима *Culture & Society* и *Ethics & Religion*. Наредне године била је један од организатора, али и учесника међународног курса *Social Work and Spirituality* у *Summer school of Inter-University Centar Dubrovnik* у Дубровнику, Хрватска. Као стипендисткиња *COIMBRA Group Scholarship* боравила је у својству гошће-истраживача у два наврата (2011. и 2012. године) на Одељењу за социологију *Åbo Academi* Универзитета у Туркуу, Финска. Као гошћа-предавач на *Åbo Academi* и *Turku Yliopisto* универзитетима у Туркуу, Финска, организовала је и одржала низ предавања на предметима *Introduction to Post-Communist Social Change*, затим *Current Sociological Researches*, те *Culture, Consumption, Lyfe Styles* у 2013. и 2014. години.

Вокално-извођачку каријеру градила је наступајући као солисткиња у Србији, Црној Гори, Хрватској, Француској, Енглеској, Шведској и Финској.

Ауторка је неколико научних радова објављених у међународним и домаћим стручним часописима.

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Сабина
Хаџибулић _____

Број уписа 10070024 _____

Студијски програм Социологија – докторске студије

Наслов рада _ Културна партиципација и музички укус музичке публике *Коларчеве*
задужбине – Студија случаја

Ментор Проф. Др Марија
Богдановић _____

Потписани Сабина Хаџибулић _____

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду, 3. МАРТА 2014. _____

Потпис докторанда

Хаџибулић

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Сабина

Хаџибулић

број уписа

16070024

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Културна партиципација и музички укус музичке публике *Коларчеве задужбине* – Студија случаја

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 3. МАРТА 2014.

Хаџибулић

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Културна партиципација и музички укус музичке публике *Коларчеве задужбине* – Студија случаја

која је моје ауторско дело.

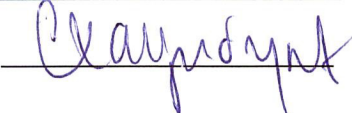
Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
- ☒ 5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 3. МАРТА 2014.


1. Ауторство - Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.