

**ЗА ЗБОРНИКОТ КУЛТУРАТА НА РАСПРОДАЖБА:  
КОНСУМЕРИЗМОТ И КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈАТА НА  
КУЛТУРНИТЕ ПРОДУКТИ**

**ON THE PROCEEDINGS *CULTURE ON SALE: CONSUMERISM  
AND COMMERCIALISATION OF CULTURAL PRODUCTS***

**Билјана Јоновска-Стефковска**

Институтот за македонска литература при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје по повод јубилејот 10 години од Културолошките студии (во книжевноста), организираше Меѓународен научен собир „Културата на распродажба: Конsumerизмот и комерцијализацијата на културните производи“, кој се одржа на 28 и 29 ноември 2018 година во просториите на Институтот за македонска литература. Концепцијата на собирот беше, покрај излагањата на учесниците, да биде овозможена широка дебата, што беше и остварено. Учество во дебатата, покрај учесниците на собирот, зеде и публиката, која не беше во мал број, со што собирот беше оценет како крајно успешен и продуктивен.

Како резултат од овој собир произлезе зборник на научни трудови уреден од страна на проф. д-р Ана Мартиноска и проф. д-р Маја Јакимовска-Тошиќ. Во зборникот застапени се трудови во кои се прави анализа на културата во пазарното општество, со главен акцент на конsumerизмот и комерцијализација на уметничките и на културните производи. Иако овие процеси не се нови, интересно беше да се проследи до каде се оди со конsumerизмот и комерцијализацијата на културата во актуелниот миг во Македонија, колку овие процеси ѝ влијаат на културата и ја менуваат за потребите на пазарот.

Зборникот *Културата на распродажба: Конsumerизмот и комерцијализацијата на културните производи* има интердисциплинарен карактер, поради различните профили на учесниците, како историчари на уметноста, филозофи, маркетинг стручни лица, медиумски работници, културолошки истражувачи, архитекти итн. Поточно, поголемиот дел од трудовите во зборникот се напишани од професори што се вклучени

во наставата на вториот и третиот циклус културолошки студии на Институтот за македонска литература, експерти од различни области на културата и веќе магистрирани и докторирани кадри, кои биле дел од културолошките студии.

Зборникот започнува со поздравните обраќања на ректорот на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, проф. д-р Никола Јанкуловски, Роберт Алаѓозовски – национален координатор за култура во Владата на РС Македонија и директорката на Институтот за македонска литература, проф. д-р Маја Јакимовска-Тошиќ. Тие во своите поздравните обраќања упатија честитки за 10-годишниот јубилејот на културолошките студии и за идејата за одржување ваков меѓународен собир со дебата посветена на културата на распродажба.

Трудовите во Зборникот се поделени во две тематски поглавја: „Културолошки студии“ и „Книжевни промислувања“.

Првото поглавје, „Културолошки студии“, започнува со трудот на Ана Мартиноска насловен како „Теориски перспективи на супермаркет културата – блескава фасада и новокомпонирани вредности“. Трудот се занимава со анализа на актуелната култура, како во нашата држава така и глобално, со поврзаноста на културата со медиумите, со развивањето на критичкиот потенцијал во општеството кон супермаркетите и дава краток преглед на различностите на конsumerизмот, кои се засноваат на одредени филозофски, интелектуални и научни традиции, со акцент на британските културни студии. Потоа следува трудот на Димитрије Големовиќ: „Дали култура треба и може да издржава саму себе?“, во кој се поставува прашањето: дали лошата финансиска состојба на државата влијае врз културата, како треба да се реши проблемот на финансирање на културата, каков е ставот кон аматеризмот и аматерите што се занимаваат со културата. Во трудот под наслов „Убавина на продажба: деестетизација на уметноста и естетизација на секојдневното“ од авторот Иван Цепароски, се разгледува прашањето за конsumerизмот и комерцијализацијата на културните производи од гледна точка на филозофијата и естетиката, а исто така, се земаат предвид и одредени истражувања од студиите од културата („културата на распродажба“ станува „убавина за продажба“).

Маја Јакимовска-Тошиќ во својот труд „Културното наследство и вредносните канони“ пишува за промена на теоретскиот пристап во третманот на македонското културното наследство, за политичкото влијание

во креирањето на културните политики, етичките кодови во третманот на наследството, за актуелната состојба на планот на заштитата и новото градителство, локалната и политичката природа на наследството и обидите за комерцијализација на културното наследство. Во трудот „Конsumerизмот во услови на културна траума“, Антоанела Петковска се концентрира на неколку есенцијални процеси и феномени што ја обележуваат македонската рецентна општествена и културна реалност. Трудот на Лорета Георгиевска-Јаковлева со наслов „Културата против/и пазарот: од историјата на културолошките студии во Македонија“ ги отвора прашањата за состојбата на културата и образованието денес, за релациите образование – култура и култура – економија. Во својот труд таа пишува и за процесот на создавање и прифаќање на студиската програма Културолошки студии на Институтот за македонска литература. АФрим Рецепи во трудот „Естетиката во индустрискиот дизајн“ пишува за историјата на убавото, за еволутивните теории на Денис Датон, го опишува односот меѓу природната и сексуалната селекција, откривајќи дека сексуалната селекција е независна од природната, ги толкува дванаесетте критериуми според кои Датон ги покажал разликите и сличностите меѓу уметноста и дизајнот.

Каква била улогата на технологиите во културната економија дознаваме од текстот на Јасмина Мојсева-Гушева „Новите технологии и нивната улога во културната економија (историски преглед)“. Мојсева-Гушева развитокот на технологиите и нивната улога во културната економија го изложува преку еден историски преглед, систематизиран во пет временски периоди (1860–1900, 1900–1950, 1950–1980, 1980–2000 и по 2000 г.), или фази на развој на технологијата, кои менувајќи го начинот на живеењето на луѓето влијаеле и врз развитокот на културата. Николинка Нолевска во својот трудот „Влијанијата на новата технологија, конsumerизмот и комерцијализацијата на секојдневното живеење врз сензомоторниот развој на децата од најрана возраст“ пишува како промената на системот на вредности влијае врз развојот на децата, врз начинот на нивното функционирање и врз нивните сфаќања за околината и врската со семејството.

За развојот на популарната музика во Србија, за „падот“ на рок-/поп-музиката во Србија и појавата на новокомпонирана народна музика дознаваме од трудот „Правим музику во фазону – како је пропао rock'n'roll (у Србији)“ од Младен Марковиќ. Додека, пак, трудот на Александар Трајковски, „Дали музиката може да го „продаде“ филмот? (преку примери

во македонската кинематографија)“, го отвора прашањето дали музиката може да помогне во „продажбата“ на филмот. Во трудот се дадени податоци добиени врз основа на анализата на музиката на неколку филма од продукцијата на македонската кинематографија: „Исправи се, Делфина“ (1978 г.), „Пред дождот“ (1994 г.), „Џипси меџик“ (1997 г.), „Прашина“ (2001 г.), „Бал-кан-кан“ (2004 г.) и „Сенки“ (2007 г.). Славчо Ковилоски во својот труд „Како една супкултура може да стане мејнстрим (врз примерот на хип-хопот)“ пишува за хип-хопот како супкултура и како хип-хопот може да стане мејнстрим. Во трудот „Вредноста на културниот производ“ Сарита Трајанова, пак, дава одговор на прашањата: која е улогата на менаџментот во културата, дали културата и уметноста треба да се третираат како производ, како изгледа културната кошница во економскиот амбиент на македонското општество и дали потенцијалниот купувач може да издвои пари за култура. Трудот „Медиумите и репрезентацијата на медиумско содржинската депонија“ на Биљана Рајчинова-Николова е истражување за медиумите како еден од најмоќните ресурси на современото општество. Таа пишува за медиумската депонија што денес се плазира преку медиумите и за формата на реалити-шоуто. Татјана Миљовска е застапена со трудот „Креативните принципи на Кандински и Малевич и соочување со конsumerизмот“, при што истражувачкиот аспект е концентриран на тоа што е конsumerизмот, што претставува внатрешната нужност според сликарот Кандински, принципот на возбуда на Малевич и надминување на конsumerизмот како форма на крајно заостанат и нехуман владејачки систем. Првото поглавје се заокружува со трудот „Анимација – индустрија и/или културно наследство“ на Крсте Господиновски, во кој авторот пишува за појавата и развојот на анимацијата и дава одговор на прашањето дали може делата создадени во хиперпродукцијата да се карактеризираат како културно наследство.

Второто поглавје, „Книжевни промислувања“, започнува со трудот на Елизабета Шелева насловен како „Лајковина татковина (критички пролог кон феноменот на инстант-литературата)“, во кој се нуди критички преглед на процесите на неолиберално толкување и повторна евалуација на литературата преку перспектива на нејзината пазарна вредност и верификација на пазарот. Соња Стојменска-Елзесер во трудот „Што е книжевна вредност“ пишува за значењето на книжевната вредност во контекст на современото општество во кое доминираат комерцијализацијата

и потрошувачите. Во трудот „Кои се македонските прозни класици?“, Александар Прокопиев се обидува да одговори како би се одредил поимот „книжевен класик“ и кој македонски прозаист би можел да сезначи за класик. Гоце Смилевски во својот труд „Караоке-културата низ визурата на Дубравка Угрешиќ“ ги разгледува есеите од Дубравка Угрешиќ што се занимаваат со феномените на масовната култура, комерцијализацијата на културните производи и потрошувачите. Славица Петровска во зборникот е застапена со трудот „Современите бестселери и онлајн продажбата“, и во него таа пишува за растот на интернет-продажбата на книги, за замената на печатените книги со е-книги, за дигитализацијата на книгите како процес што поедноставување на процесот на објавување и за интернетот, кој обезбедува бројни придобивки за авторот и читателот, но кој ги намалува естетските вредности на целата современа литература. Зборникот завршува со трудот „Уредниците во издаваштвото конзумирани од комерцијализација“ на Дејан Трајковски, во кој тој се обидува да одговори на неколку прашања во врска со потрошувачката и комерцијализацијата на културните производи, како на пример, на прашањето: што се случува со културата кога е одредена од потрошувачката?

Зборникот „Културата на распродажба: Консумеризмот и комерцијализацијата на културните продукти“ составен од низа трудови, покажа дека културата во голема мера се обликува под влијание на консумеризмот и комерцијализацијата и дека тие односи се важни и за материјалната, но и за симболичката репродукција на општествениот живот и односи.