

Мирослава Лукић Крстановић

Етнографски институт САНУ, Београд

miroslava.lukic@ei.sanu.ac.rs

Позиционирање спонзорства на тржишту културних догађаја¹

У раду се проблематизује однос културних догађаја и спонзорства, кроз који се читава сложена комуникативна мрежа на позицијама друштвене одговорности и конзумеризма. Спонзорство се историјски расветљава, да би се указало на његове развојне и преломне одлике, у социјалистичком и постсоцијалистичком периоду. Контекстуализујући спонзорске стратегије посебно се ишчитавају политике репрезентације на глобалним и локланим сценама. Музички спектали (концерти, фестивали, смотре и др.) представљају примамљиве и утилитарне производе на тржишту спонзорства, стварајући својеврсне сцене у процесима транзиционих прелома.

Кључне речи:
спонзорство, културни догађаји, политике, тржиште.

Културни промет се увек одвија у савезу са финансијама и политикама. Јавни сектори, мултинационалне компаније и предузетништво представљају финансијске и политичке ослонце културних репрезентација, дајући импут *одозго*, са задатком да се створе јаке производне и потрошачке ауре идентификација. У свету културних и музичких догађаја – фестивалских, концертних и мултимедијалних спектакала, власт и финансије имају свој удео моћи надгледања, постајући, тако, релевантан полигон у *cost-benefit* стратегијама реализације догађаја. То је први корак у мистификацији подређене позиције културе, која се и сама уживљава у гетоизовану и пурификовану улогу „сирочета”. Али које културе, чије финансије и које вредности успостављају својеврсне таборе моћи имања и немоћи немања? Њихови зближено-одвојени симболички светови руководе се политикама и

¹ Овај текст је резултат рада на пројекту Етнографског института САНУ бр. 177027, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

идеологијама. Времена су се мењала, а са њима и многе тактике у савладавању граница између култура и новца. Једна од тих тактика између новца и мистификованог чека на столу јесте спонзорство (некад препознато у меценству). Стварана је читава плејада дародаваца и дарованих у измишљањима односа интимизације, вазалства, или пак савезништва. Култура – финансије, дело – новац не остају само у свом камерном окружењу, већ су део различитих друштвених система, поредака и режима. Изложбе, концерти и други перформативни репрезенти културе и уметности најмаркантније су сцене усликавања новца у дела и дела у новац, односно пресликавања структура моћи у друштвеном и културном позиционирању. У овој анализи проблематизује се однос културних догађаја и финансијских посета, кроз који се читава сложена комуникативна мрежа и њена улога у трансмитовању порука на позицијама друштвене одговорности и конзумеризма.

Историјски маркери и политике спонзорства

Од елитне до популарне културе, од историјски маркираних ремек-дела до андерграунд и експерименталних сцена, увек се јавно говорило о „тајним, невидљивим или недодирљивим” улагачима. Новац је из респекта према делу остајао иза сцене, дајући му импут моћи, славе и осталих ореола успеха; заузврат се добијала захвалност, наклоност, приврженост према невидљивим, али моћним дародавцима. То су почеци меценства.² Читава плејада таквих моћника „иза кулиса” даје свој допринос не прелазећи границе стваралачког чина и остајући с-ове-стране материјализујућег простора: ренесанса – породица Медичи, романтизам – грофови или имућни трговци, потом индустријалци и све до звучних имена компанија Cartier, Philip Morris, Coca-Cola, Addidas и др. У разним епохама покровитељство је одсликавало две сфере културне политике: идеолошко-естетске критеријуме подређене циљевима и интересима владајуће класе и власништво над капиталом као критеријум у дефинисању интересних класа (Микић 2011: 77). Феномен меценства је временом почео да се грана у два правца финансирања уметности. Покровитељство је постајало моралистички чин државних и националних интереса. Богати појединци су својим улагањем у културу и уметност давали допринос држави, односно у коегзистенцији са влашћу чинили су опште добро. Културно или уметничко дело проглашавано је добром од националног или државног значаја, а сви његови актери представљали су кохезиону снагу таквог тоталитета. Други правац развијао се кроз индивидуализацију и дуални однос на релацији донатор – стваралац. Лик мецене – донатора и лик уметника стварали су својеврсну ауру заједничког дела, аутономију власништва и својинских односа. Култ дела и култ донатора нису прелазили праг личних жеља, али су били усмерени ка вишим идеалима – нације, државе и друштва. Био је то добар модус за конструисање принципа патронимије наслеђа и политика сећања усађених

² Термин *меценство* настало је по имену Гаја Мечене (Gaius Maecenas), повереника цара Аугуста, који је био заштитник уметника и песника.

у историје. Показаће се временом да су покровитељства успостављала посебне логистике, тежећи да прошире простор надгледања и контролисања протока идеја, дела и профита. Без обзира на то да ли је реч о великим предузећима, корпорацијама, компанијама, транснационалним програмима или фондовима, улагања у културу и уметност постају посао од великог значаја, не само у непосредном контакту два актера или инсититуције, већ и у освајању простора специјализованих посредничких институција. Док се меценство везивало за етички принцип индивидуалног даривања, спонзорство (спонзорисање)³ се инклинирало као пословни однос и процес размене између финансирања и финансирајућег. Однос и сарадња на том пољу произвели су нови тип савезништва између финансијера и стваралаца, као вид демаскираног вазалства у лику партнерства. Не треба много мудрости да се схвати да је новонастала концепција пословања заснована на повезивању профитне и непрофитне делатности, у ствари, одржавала *status quo* односа, само што су ствараоци тежили да преузму принципе финансија, а дародавци да се представе као стваралачки иноватори.⁴ Оснивају се комитети и организације водећих привредника за подстицање и помагање уметности (на пример, Business Committee for the Arts – BCA). Сама интимизација односа између финансија и ументости успоставила је посредничке просторе за убирање односно, спровођење обостране користи. Тако се градио трипаритани скуп финасијер – менаџер – уметник. Данашња корпоративна тржишта институционализују однос спонзорства и културе у виду фондова/фондација, који су формиран као контролори протока капитала и њиховог искоришћавања. Ефемерно давање се постепено доводи у зону дуготрајних улагања и њиховог надгледања осигураних у зони институција моћи.

У европским земљама за време социјализма финансирање културе држало се под централизованим дисциплинским кључем једнопартијског система. Сваки уплив новца са „стране” сматрао се сумњивим и непровереним пословима. У социјалистичкој Југославији, у периоду педесетих и шездесетих година двадесетог века, култура се обликовала и финансирала на основу задатака и начела програма Савеза комуниста Југославије. У неким смерницама наглашавало се да су уметност и култура – својина народа, да културно стваралаштво има своју масовну подлогу, а да се Савез комуниста залаже за развој материјалне основе

³ Спонзорство (лат. sponsor, sponsoris – јемац, гарант) је плаћање или нека друга услуга неког предузећа једној културној институцији у најширем смислу, са циљем да се промовишу име, марка, производи, услуге тог предузећа (Pot, 1996: 122); в. (Клајн и Шипка 1166: 2007).

⁴ Дејвид Рокфелер (David Rockefeller) је године 1966. у говору под називом *Culture and corporation and Economic development. The Banking Aspects* изнео став да велика предузећа имају двоструку улогу – она нису само економске, него су и друштвене институције (www.perjacobsson.org/lectures/1967.pdf).

такве активности.⁵ Новац је био уграђен у партијске протоколе, а његово „крстарење” изван тих протокола проглашавано је за јерес и привредни криминал, што се косило са ликом „поштеног и скромног социјалистичког радника”.⁶ Од 1974. године успоставља се један рогобатан систем пословања, под називом интересне заједнице културе, као облик сарадње организација удруженог рада културе и материјалне производње. Тај привид удруженог рада и самоуправне прокламоване политике огледао се у административном импровизовању и принуди одвајања средстава из личних дохадатака за културу и у неадекватној расподели средстава у оквиру партијске бирократије. Период седамдесетих⁷ и осамдесетих година двадестог века карактерише и значајно учешће државних фирми у суфинансирању најзначајнијих културних манифестација (на пример, као чести генерални спонзори појављују се Инвест банка, Беобанка, ЈАТ, ПТТ, Дунав осигурање, ПКБ, и други (Микић, 2011: 90). Перпетуитет спонзорства није се доводио у питање, јер се радило о режиму који је одржавао привид стабилног државног буџета, а тиме и неприкосновени опстанак великих фирми. Дакле, генерални покровитељ манифестација демонстрирао је постојаност једне-те-исте-власти, која је из својих централних ложа надгледала обрт церемонијалног новца. Међутим, када је држава пропала, када су пропала и предузећа која су демонстрирала моћ у лику „генералних проковитеља”, онда је створено „празно место моћи” које ускоро заузимају нове фирме са старим / новим владарима.

Спонзорство у социјалистичком и капиталистичком „опходу” може се пратити и преко трансформација својине на релацији државне својине, приватног власништва и јавног добра. Од 1989. године, доношењем закона о предузећима, приватна и државна својина иду руку под руку, стварајући једно прилично конфузно поље између *свачијег-нечијег* деловања.⁸ То је период када се партијска децентрализација све више усмерава у национално интересне сфере, тј. давање приоритета оним културним програмима – делима и манифестацијама који се проглашавају за програме од „посебног националног интереса”. Био је то почетак хијерархизације културних и уметничких добара по националним критеријумима. Грађанске иницијативе и програми цивилног друштва остају финансијски ускраћени, јер нису одговарали националном „лику и

⁵ *Manifest komunističke partije i program Saveza komunista Jugoslavije* – Комитет организације SKJ у JNA, Војна штампагија Београд, усвојено на седмом конгресу SKJ 1958, 290–291.

⁶ Анализу јавног мњења о тзв. богаташима и феномену „титулара без својине” в. (Марковић 1996 : 499).

⁷ Између 1965-1973. године основане су престижне културне манифестације, као што су FEST, ВПЕФ, Октобарски салон и др. Извори финансирања установа култура и манифестација постајали су стабилнији в. *Pregled*, Informativno dokumentarni tromesečnik

www.pregled-rs.rs/article.php?pid=855&id=25510

⁸ Програм Туристичке организације из 1999. године показује да је регистровано преко 500 манифестација у Србији. Иако се ради о кризним годинама у политичком и економском смислу, велики број манифестација је био реализован. (Календар приредби 99, 1999 : 39).

делу”. Са све већом друштвено-економском нестабилношћу и националном еуфоријом, државни и приватни сектор гради позиције националних ауторитета. Несметано се одвијао трансфер новца у сфере подобних непрофитних делатности са партијско – функционерских положаја руководиоца – директора фирми. Прерасподела друштвеног богатства одвијала се присвајањем, а не стварањем капитала, који је приграбљен у друштвеним сукобима иницираним политичким делањем елита (Лазивић 2010: 43, 47). Иза државних фирми стајала су имена директора и партијских челника, као главних актера и ауторитета у расподели финансија и новчаних трансакција, односно малверзација као непроверених дискреционих послова. Финансијери и добротинитељи били су сједињени у ликовима људи из структура власти.⁹ Од деведесетих година спонзорство добија ново лице у виду спасилаца на блокираном и херметизованом пољу финансирања, са високом стопом инфлације,¹⁰ на доминирајућем сивом тржишту и инстант приватништву. С друге стране, потрошачка жеђ за догађајима испољавала се у понудама без потрошачког новца. Стари и нови спонзори културних делатности препознавали су се у ликовима бивших директора и нових власника предузећа на чија се врата куцало. Финансирање културе приватно-државним средствима истовремено је и креирало (квази)културне вредности.¹¹ Тотална политизација и видно смањен државни буџет¹² дали су крила свима онима који су се прогласили власницима малих и великих фирми, а који су управо у спонзорству видели свој примордијални догађај промоције великог дела.¹³ Парадокс је био управо у такозваном прању новца, који је фиктивно стварао кружни ток зарађеног и потрошеног новца у реализацији нелегалних профита. Поверење између новонасталих

⁹ Случај председника владе Мирка Марјановића, из периода режима Слободана Милошевића, директора компаније „Прогрес”, који је својим личним залагањем, а преко касе фирме, финансирао представу Атељеа 212 „Марија Стјуарт”, за чију су реализацију одвојена минимална средства Градског секретаријата за културу (из интервјуа са Љубомиром Драшкићем www.nin.co.rs/2000-02/03/11497.html).

¹⁰ Краткотрајне реконструкције монетарног система у оквиру Аврамовићеве реформе нису зауставиле хиперинфлацију.

¹¹ Године 1994., у време владе Мирка Марјановића, министарка културе Нада Поповић Перишић покреће кампању „Лепше је с културом”, с циљем да се редифинише култура и опорезује шунд, што је и даље било под контролом странке на власти, из чијих се редова и финансирао тај исти шунд.

¹² Због нетранспарентног система расподеле јавних прихода и политизације „јединствених критеријума”, општине нису биле у финансијским могућностима, нити су имале фискални капацитет, да самостално воде културну политику на локалном нивоу (Микић 2011: 90). Додала бих да децентрализовани систем финансирања и управљања културом није био могућ због аутократске и централизоване Милошевићеве власти, која је по принципу непотистичких и подобних гаранција одлучивала које општине, односно градови могу да однесу превагу у инвестирању у културу.

¹³ Један од примера новоформираних фирми-спонзора била је Credibel banka, која је под слоганом *заплavimo заједно* ширила своје поседе у домену науке, издаваштва, уметности (ту су место нашли и неки програми Српске Академије наука и уметности, ПЕН центра, Коларчеве задужбине, покретање фондације Борислав Пекић и др. (Credibel almanah, 1995: 11).

савезништава спонзора и културних догађаја заснивали су се на јаким политичким маркерима поларизованог друштва. Културне манифестације биле су маркиране према уделу политичке и финансијске подобности или неподобности. Како је време одмицало, како су многе малверзације бивале обелодањене, против власника/спонзора поведени су кривични поступци, фирме су одлазиле под стечај, уступајући место новим поседницима и спонзорским титуларима. Друштвена и економска дестабилизација стварала је спонзорства са неизвесним статусом и краткорочним улагањима у зонама тржишног ризика. Од 2003. године трансформације и реформе финансирања културе испољавају се у виду новог концепта буџетског извештавања и контролисања. При институцијама се оснивају савети и спроводе конкурси који вреднују пројекте из домена културе и уметности.¹⁴ Посебно је значајан Закон о локалној самоуправи и надлежностима у финансирању културе.¹⁵ По том закону држава је уступила општинама и градовима контролу, опорезивање и регулисања права на имовину, као и креирања културних програма. У званичним изјавама државних службеника наглашава се да је то логичан пут растеређивања државног буџета пребацивањем већег дела финансирања на регионе и општине, у шта треба да се уклопе културне институције и манифестације. Од 2004. године долази до застоја реформи и умањивања финансирања културе из буџета, што подстиче активности корпоративне филантропије (истичу се компаније и банке као што су Banka Intesa, Philip Moris, Telenor, Erste banka, приватни медији, и др.). Приватне фирме улазе у спонзорски простор културе онолико колико успевају да овладају тактикама интереса сопственог репрезентовања.

Транзициони титулари културе и спонзорства

Тандем културних манифестација (посебно концерти и фестивали) и спонзора у транзиционом прелому успоставља нове релације између државног и приватног сектора, политичких и финансијских структура, између националних интереса и глобалних трендова. Разни ексклузивитети у виду спектакала – хипетрофираних сцена постају финансијски атрактивни приоритети у стварању имиџа и успеха, често у блиској вези са националним брендирањем као задатком од државног значаја.¹⁶ Спонзорско деловање се исказује кроз конкретне донације, подстицања, сарадњу и активности на нивоима друштвене одговорности. Улазећи у зону идеологизације маркетиншких стратегија, посебно туризма, спонзорство великог броја фестивала постаје важна марка у

¹⁴ Децентрализована културна политика устаљена је у неким европским земљама; на пример, у Немачкој је надлежност за културу пребачена регионима „лендерима”, што ствара својеврсне аутономије културних политика (Драгичевић-Шешић и Стојковић Бранимир 2000: 23).

¹⁵ Закон о локалној самоуправи, Сл. гласник РС, бр. 129/2007 чл. 18.

¹⁶ Деана Јовановић износи занимљиву анализу креирања националног имиџа и идентитета за потребе туризма у Србији, на основу туристичких брошура, као важног реперезента за странце (Јовановић 2008: 102).

националној или културној идентификацији. Кумулативности културних сцена иде у прилог и Закон о култури, у коме се посебно наглашава значај аматеризма и манифестација изворног народног стваралаштва.¹⁷ Званични подаци наводе да је у Србији данас регистровано више од 950 културних манифестација, а од тог броја Министарство културе финансира и суфинансира 90 културних манифестација.¹⁸ То значи да све остале сезонске светковине и позорнице финансирају општине – градови у сарадњи са локалним спонзорима.¹⁹ Реално стање, међутим, показује да буџетирање од стране локалане самоуправе представља само обавезу са скромним новчаним доприносом, а да стварни носиоци и даваоци новца и услуга јесу приватне фирме и институције.²⁰ Обавеза уступа место добровољном учинку са емпатијским, односно *ортачким* интересом. Али ово није крај замагљене слике, јер стање показује да има више фестивала него спонзора, и више спонзора него новца. И приватни и државни сектори руководе се заједничким циљевима, који су дефинисани надзнаком „српске брендизације” или „српског наслеђа”. У том смислу, највећу проходност, према истраживањима, имају манифестације са етикетом *националне*, као што су, пригодне свечаности, референтни религијски догађаји, музички спектакли и медијски догађаји. Етикета традиционалне манифестације са *етно* референцом често имају приоритет и могућност размножавања у безброј микро енклава као на пример роштиљијада, сланинијада, купусијада; потом следе саборско-изворно-стваралаштво, фестивали диверсификованих жанрова и медијске продукције естрадних патената – „идоли и први српски гласови”. Новонастали фестивали патентирају глокализујући тренд, па се јављају и такви пројекти под насловом „Serbia world music festival”.²¹ Таково случај и многа друга места-догађаји, инсценирани су пунктови *света* изграђеног и скројеног по моделима етно- преградака. И док присуствујемо великој кумулативности фестивала, тржишна идеологија диктира своја правила. Што је фестивал значајнији, удео у његовом репрезентовању и одржавању је већи. У локалну средину се тада сливају и представници државних институција – медија, туристичке организације, државне и приватне фирме, разне услужне делатности. Оваква концентрација власти, моћи и ауторитета у оквиру фестивалског простора подстиче заинтересованост

¹⁷ *Закон о култури* Сл. гласник РС бр. 72/2009 чл. 3 и чл. 8.

¹⁸ Подаци према евиденцији Завода за проучавање културног развика; *Pregled RS 1/2008 – Kulturne manifestacije u Srbiji*. www.pregled-rs.rs/article.php?pid=855&id=25510

¹⁹ Године 2007. Донет је Закон о локалној самоуправи, у коме је поред осталог дефинисано и финансирање и суфинансирање програма и пројеката у области културе од значаја за локалну самоуправу (чл. 20, тачка 18).

²⁰ Појединачни случајеви градова то показују: Крушевац на 400 догађаја годишње издваја 220 милиона, Ваљево - 1,3 милиона, Ниш за своје важне догађаје Нисоманија и Нишвил издваја до 5. милиона динара итд. www.brendovisrbije.com/vesti/vi-e-muzike-nego-para.html

²¹ Године 2009. програм Фестивала је углавном био заснован на етно-музици и пратећим маркетиншким програмима туристичких понуда таковског краја. У подржавању локализованог света у границама, свој удео су дале институције као што је Министарство иностраних послова Норвешке, па до локалних ауторитета попут ресторана *Таковски врт*, *Balkan DMC*, *Млекара Бодри* и др.

многих градова да баш они буду домаћини неког спектакла. Фестивал на тај начин амблемизује град, односно, креира му идентитет кроз свечани догађај (Mugnani, 1997: 168).²² Више од педесет година Гуча је варошица препознатљива по Драгачевском сабору трубача, Нови Сад постаје маркирани град познат по EXIT фестивалу, Ниш - по џез фестивалу „Нишвил”. Велики догађај покрива мали град, док велики град покрива више догађаја, те се његова амблемизација одвија кроз избор сцена у обликовању просторног идентитета. Београд проширује свој фестивалски идентитет (од BITEF-a, BEMUS-a, FEST-a, Belef и све популарнијег Beer festa или најновијег Миксер фестивала.

Културне сцене и спонзорства осцилирају између рационалних прорачуна и симболичких опција моћи. Генерални покровитељи и донатори успостављају нови поредак, који се заснива на даривајућим протоколима склапања уговора о покровитељству и спонзорству, што је друго име за власничку позицију над догађајем. Ко о томе одлучује, ко је на врху те лествице, и коме се даје? Спонзорска правила власти одвијају се на основу старих навика и нових принципа пословања. То се огледа кроз личне одлуке врха власти компаније и надлежних тела која играју компетентну улогу у одлучивању. Велике компаније имају своја тела и протоколе по којима се обавља одабир – избор донација. У поретку успостављања спонзорског посуда владају одређена правила, која компанијама дају право власти у распоређивању финансијских средстава приоритетима, у утврђеним временским роковима. Конкурси или захтеви за спонзорисања представљају у рационалном поретку гаранцију равноправног третмана подносиоца захтева, иако је познато да се донаторства обично одвијају путем лице-у-лице и приватног договора. Два субјекта даваоца и примаоца склапају договор, а тела попут конкурсне комисије или управних одбора склапају уговор. Лична одлука постаје колективни договор и уговор, или како објашњава један спонзор: „Ако ми се допадне идеја, ја се договорим о спонзорисању, а онда то провучемо кроз управни одбор”.²³ Власништво над компанијом је истовремено и власништво над спонзорством, односно избором и величином донације. Иако се то третира као колективни или институционални чин, то је често дело једног субјекта или субјеката по избору и селекцији (ортакљук на делу: пријатељ пријатељу, сродник сроднику, власник власнику, договор по политичкој линији итд.). Дакле, спонзорско дело је руковођено институционалним и колективним протоколима фирме и камуфлираним појединачним договорима и одлукама на симболичким позицијама моћи угледа, интереса, те политичким и финансијским стратегијама, често под страначким патронатом.

Сваком-свој-фестивал представља својеврсни мониторинг и ауторитет у виду покровитеља као заштитиника догађаја. Власт над догађајем и

²² Фабио Муњани, анализирајући карневал у Сијени, сматра карневал „амблемском светковином”, што подразумева свечани догађај који представља одређени град или место, и даје му одређени идентитет у оквирима културног и друштвеног референтног подручја.

²³ Интервју са директором приватне фирме, 2011. године у Београду.

власт над финансијама често су компатибилне. Дуги низ година су главни покровитељи Драгачевског сабора трубача у Гучи били медијски сервис *Вечерње новости* и *Илустрована политика*, као и јавни сервис РТС. Био је то државни мониторинг, односно политички надзор догађаја, са упливом малих угоститељских власника и вашарских тезгара. Прелом је настао свечаним уласком приватних компанија у Гучу, као продужена рука изборних политичких кампања („Сартид” иза кога је стајао ЈУЛ-СПС-Милошевић, и компанија „Браћа Карић” – Богољуб Карић и његова странка). Врхунац финансијског улагања представљало је подизање споменика – трубача на који је уклесано име дародавца Богољуба Карића, уз свечани говор са обећањем да ће Гуча добити пут, базен итд. од истог дародавца (Лукић Крстановић 2006: 201).

Протеклих година започиње и нови талас *један лидер – један фестивал*, у коме се појављују појединци као главни утемељивачи и носиоци таквих сцена. Овде, пре свега, мислим на примере из домена културних збивања: Кустурица – Кустендорф – Мокра Гора, Змајевац – Тихомир Арсић – Белановица и др. Улоге организатора, селектора, финансијера, извођача, продуцента стапају се у један лик и дело „домаћина”, као главног носиоца пројекта, стварајући осећај власништва не само над поседом фестивала као дара, него и над поседом оних који тај дар добијају у ближем и даљем окружењу. Изјаве и наративи који потичу од таквих појединаца обилују великим акцијама и визијама о датом фестивалу – догађају, што се пројектује у фиктивно заједничку својину, односно у своје дело; на пример, изјава Тихомира Арсића: „Желимо да наспрот ЕХИТ-у који је наш излаз у Европу, овде у Срцу Шумадије направимо шумадијски Нешвил”.²⁴ Локализација или пароксијализам са лицем капитала ствара просторе „пригодних националних носталгија, прослава и комеморација или нужан услов за производњу националних субјеката (Арадурај 2011: 283). Томе иде у прилог стално позивање на заједништво, ми-емпатију и колективно прегалаштво. Емир Кустурица, редитељ, директор фирме за заштиту еколошке средине ДОО „Мокра Гора”, оснивач, менаџер, организатор (на нивоу породичне мануфактуре – супруга, ћерка, син) фестивала Кустендорф, идејни творац и градитељ Дрвенграда и будућег Андрићграда, сјединио је све улоге самозваног чинитеља и поседника, власти и замишљеног колективитета. У многим изјавама доминира ја-ми ефекат просперитета и напретка у симболичком освајању простора кроз културно-еколошка дела.²⁵ При томе, сваки искорак у тржишно-монополске зоне третира се као потпуна сатанизација самозваних хуманих дела „нема спонзора, нема монопола, нема вишка капитала”, тврде ови носиоци догађаја и простора. Нема ни конкуренције у поседовању капитала и његовој експлоатацији, чиме је самозваним

²⁴ Инсајдер В92, www.politika.rs/rubrike/Društvo/t1629.lt.html

²⁵ Поред осталог, у интервјуу датом Југославу Позићу, Кустурица каже: „У Мокрој Гори се живи боље. Добили су око 150 радних места, рођено је 55 деце, једина енклава где је наталитет порастао у последњих неколико година. Дакле, по свакој основи тамо се чине добра чуда и сви смо у заносу, градиммо и радимо. www.b92.net/info/emisije/intervju_sa_jugoslavom_cosicem.php?yyyy=2009&mm=id=38395

поседницима догађаја обезбеђено неприкосновено место у домену друштвеног и медијског елитизма.²⁶ Догађај – атракција – спектакл добија и свој поредак у симболици лидерства – родоначелницима, пионирима, хуманистима, добротинитељима, градитељима и др. Дакле, стварање догађаја производи власништво и лидерство над тим догађајем стапајући се у ја-ми дело. Лично околлективисан спонзорско-монополски поредак компанијске породице и патрона обликује и посебан вид доминације и супрематије са елементима патернализма.

Контролисана тржишта фестивала као планетарни феномен јесу део *mainstream* економије, створане на утилитарним захтевима индустрије забаве (музичких продукција и др.) и монополске политике. Спонзорисање фестивала постаје и облик нове корпоративне етике, која је позната под називом *партнерство*. Узајамно пословање, сарадња, комплементарност циљева, уговорна еквивалентност – само су неке од комуникацијских одлика партнерства. Сигурно је да се спонзорство и фестивалски спектакли граде на интересима који подразумевају економско покриће капитала, и с једне и с друге стране. Међусобно се траже они партнери који на фестивалском тржишту могу највише да профитирају. Постајући и део туристичке атракције, донаторски улог дају компаније које у томе виде и своје интересе: ЈАТ, железница, телекомуникације (Теленор и Телеком), а посебно пиварска индустрија. За три највећа музичка фестивала у Србији ЕХИТ, Beer fest и Драгачевски сабор трубача генералне покровитеље и спонзоре представљају пиварске компаније – Апатинска пивара са главним брэндом „Јелен пиво” и Touborg. Највећи културни и музички поседи траже и највеће конзументске поседе, па се по том принципу спонзорско-фестивалска партнерства и групишу. У транзиционом периоду је сваки од ових фестивала имао свој посебан филантропски пут: Драгачевски сабор трубача је био везан за медијске спонзоре, угоститељство и пиварске компаније (раније БИП, сада Јелен пиво); ЕХИТ fest пролазио је пут од невладиних донација, преко градских и државних финансија, до страних компанија и лиценци; Beer fest је постао сцена понуде и потражње малих и великих пиварских предузећа и компанија, те је на тај начин потпуно изједначио два тржишта музику и пиво. У таквом садејству спонзорске културе одигравају се значајни преломи конципирања културе пословања, у виду хибридних форми старих навика и нових менаџерских трендова (Erdei 2011: 78).

Иако партнерство подразумева еквивалент услуга по којем су музичке сцене добар полигон за продају пива, а продаја пива је стимуланс музичким конзументима спектакла, ипак се доминација и хијерархизација партнера ишчитава кроз моћ њиховог удруженог поседовања и власништва. Јер, велики фестивал тражи и велику компанију, односно они су на нивоу брэндова, компатибилни било као национални брэнд, било

²⁶ Државотворност културних производа редитеља Емира Кустурице огледа се у финансијској помоћи од стране Министарства културе и промовисању Фестивала у оквиру јавног сервиса РТС-а у периоду 16-22. јануар 2013. године, у специјалној емисији, која је њему посвећена (31.01.2013. 21:55).

као планетарни производ, било као тренд. Симбиоза фестивал – компанија рангира се према друштвено пројектованим заслугама, а препознаје се у корпоративном принципу успеха. Значи, партнерство не подноси једнакост, него биполарну доминацију.

За разлику од финансијског покровитељства државе које је под контролом власти и јавности, приватно донаторство јесте у рукама појединаца или група, које руководе компанијама (обично управни одбори). Избор, интуиција, емпатија, интерес спадају у скуп мотивационих фактора појединаца у конструисању модела заједничког интереса. Међутим, у транзиционом прелому приватно спонзорство мора двоструко да се доказује: прво, приватништво пролази кроз јавни контролни пункт у зони легализације и етичке валоризације да би стекао статус равноправног играча на дародавном тржишту; друго, то исто приватништво и даље се повинује законима тржишта које диктира транзициона клима „плутајуће” политике између националних тактика и европских стандарда. Ако се тежи улогама спонзорског лидера, партнера и стимулатора то подразумева, с једне стране, симулирање државе – власти, а с друге стране манифестовање компанијске власти и аутономије која одговара законима глобалног тржишта и светским трендовима. Ево примера: Када се читају спонзорски програми компанија банака и других фирми, може се запазити да је протоколарни језик сличан језику закона, статута и прокламација, државне политике која фаворизује националне вредности. „Алфа банка” кроз мото „имамо дивну будућност” подстиче спонзорство и донаторство у промовисању и унапређењу науке и очувања *српског духовног наслеђа, односно културних и духовних вредности српског народа.*²⁷ С друге стране, спонзорска политика прати глобална тржишта, реализујући програме препознате у грађанским вредностима и културним трендовима: „Ерсте банка” спонзорски избор усмерава на цез фестивале, позоришне, дечје и студентске фестивале, манифестације у домену људских права итд.²⁸ Идеологија спонзорства се тако „калеми” на најекстремнијој сцени даривања, која се приказује кроз морални чин симболичке поруке као културног стимулатора. Оставити неког трага у чину друштвене одговорности с намером моралне корисности, представља један од врхова успешног спонзорства и његове културне пословности. Ако се већ помажу цркве као национални стожери духовности, ако се донирају цез фестивали, ако се појављују спонзорски борци за заштиту средине, за људска права, помоћ угроженим мањинским и маргинализованим групама, образовном систему итд., онда је јасно да се ради о концепту друштвене одговорности (CSR – Corporate Social responsibility)²⁹, са циљем да се двојац *узор и углед* постави на пиједестал моћи неког пословног принципа и општег добра. Најзанимљивије кампање друштвене одговорности у спонзорисању потичу од пиварских

²⁷ У том правцу Банка помаже религијске манифестације и српске манастире. www.alphabankserbia.com/code/navigate.asp?Id=146

²⁸ www.erstebank.rs/rs/DOP/Sponzorstva_i_donacije

²⁹ Видети: *Baseline studija o државној одговорности компанија у Србији* www.cme.rs/cme%20UNDP%20C

брендова и компанија. „Апатинска пивара” – бренд „Јелен пиво”, партнер је у осмишљавању програма „бекство у природу” и „очистимо Србију”, чиме се афирмише одговорно понашање према својој средини, активан однос према култури и уметности, а у оквиру кампање Светског дана заштите животне средине. Компанија „Апатинска пивара”, у оквиру фестивала Драгачевског сабора трубача и Веер феста, носилац је кампање "кад пијем – не возим" и уручивања алкометара саобраћајној полицији, као мере у подизању и очувању безбедности у саобраћају³⁰; потом, следи и кампања „рециклирајте и ви”, која подразумева сакупљање лименки и кеса, а у домену развијања еколошке свести о отпадима. Компанија кроз своје спонзорске активности делује интровертно и екстрвертно, стварајући широко поље паноптик деловања: „Да помогнемо бољи свет за наше запослене, потрошаче, partnере и заједницу чији смо нераскидиви део” – каже се на порталу познате компаније.³¹ Друштвена одговорност успоставља одређену конкуренцију, чији је резултат проглашавање најбољих друштвено одговорних спонзора од стране естаблишмента. Подстицање друштвене одговорности, тј. улога стимулатора, јесте корак у придобијању симболичке моћи која тежи да изађе из граница даровног чина и упути се у освајања етичких позорница на тржиштима медијских свакодневица. И ту препознајемо компанијске кампање које преко спонзорског удела проширују своју делатност, стварајући слику великог узора од општег добра за шире друштво. Средишња тачка идеологије по којој културне манифестације и спонзорство теже да заузму престижне позиције и превласт на репрезентативном тржишту јесу парадигме које су често именоване као „културни циљеви”, „друштвена одговорност” и „национални значај”. Фестивал као дар представља нови поредак у коме се стварни прилив донација – новца и услуга претвара у имагинарни поклон намењен младима, уметницима, посетиоцима, локалном становништву, са знаком моралног чина дарожљивости и бриге, а заузврат се добија морални чин поштовања и ауторитета. Међутим, када таква моћ постане репрезентативна, онда она подлеже и мониторингу, са могућношћу раскринкавања те моћи у зони напетости. Улазак медија иза затворених врата спонзорства дао је посебан третман ексклузивитетима, односно аферама које су само део означавајућег и означеног процеса даривања у пројектовању моћи. Ненаменско трошење компанијског новца у сврху спонзорства,³² или пропусти у спонзорској одговорности у

³⁰ www.jelenpivo.com/vest/16/Društvena_odgovornost.html

³¹ Исто.

³² Компанија „Колубара” која је почетком 2000. године пословала са губицима издвајала је велика средства за спонзорства и донације. Како се наводи, донације су добили и екстремно десничарска организација Двери, потом цркве (2004. године било је 165 корисника донација у новцу и угљу – пре свега, цркве и манастири; а било је и донација појединцима за посету Христовом гробу, па све до издвајања средстава за куповину карата за спектакл „Мелос естрада” и концерт Партибрејкерса „Подигнимо ступове”, (помоћ манастиру Ђурђеви ступови). Серијал *Insajder*, који се бави политичким аферама и криминалом у Србији, истраживао је и овај феномен www.novine.ca/arhiva/2002/27_09_02/kultura.html

организацији догађаја, показују да је једно плакатирање одговорности изван дела, а друго одговорност према делу. Једно је плакатирање одговорности у рекламним кампањама рециклаже, безбедности саобраћаја, подстицање наталитета, а друго је спровођење одговорности да се она рационализује у смислу безбедности и сврсисходности догађаја попут масовних фестивала (у том смислу се одвијају и драматични тренуци преиспитивања надлежности између полиције, организатора фестивала и организационих партнера поводом фестивалских инцидената и трагедија). Тако се *свет* партнерства уместо савеза или супарништва, претвара у антагонизме и сопствене контрадикторности.

Однос спонзорства и културе као с(т)имулације

Спонзорство је само једна од карика у низу обликовања пожељне и тражене слике друштва културе и уметности, рефлектоване на позорницама спектакла. ЕХИТ фестивал, Јелен пиво, Гуча, Теленор, Alpha banka, Богољуб Карић, Цептер, Beer fest, Touborg, Kustendolf издвојени су примери, патенти спонзоризације културних манифестација у транзиционом прелому. У овом раду конструисана су три облика спонзорских стратегија у домену културних сцена: власништво, лидерство и партнерство. У домену власништва на релацији друштвене и приватне својине, спонзорске стратегије се заснивају на етичкој мимикрији старих / нових правила и њихових носилаца у даровној производњи, стварајући произвољне просторе деловања прилагођених кризним ситуацијама (сиво тржиште тзв. прање новца, нестабилна економска политика и др.). Лидерство је спонзорска стратегија која подразумева потпуну доминацију и превласт у зони одлучивања, коришћења и трошења, без могућности контроле изван. У лидерству нема власничко-спонзорског супарништва и све је потчињено ауторитету појединца, као јединог и неприкосновеног самоспонзора. Партнерство се заснива на моћи избора у домену надметања и супарништва као биполарног поседа. Међутим, данас светска економска криза доводи и до анахроног односа између спонзора и клијента, што је одраз нестабилних поредака, нагомиланости *свега*, и све мање опскрбљених улагања-примања. Већ је познато упозорење да се више обрћу дугови него капитал. Тандеми спектакл – спонзор, уживање – монопол, погодују разноврсним стратегијама у обликовању власништва, лидерства и партнерства, пројектујући, тако, идеализоване перцепције и привиде општег добра и друштвене хармоније, а који су у суштини камуфлажа разних интереса и антагонизама на трусном политичком и економском пољу какво је Србија. Сукоби интереса упаковани у корупције, политичке борбе у структурама моћи, криминал и нерегуларности у домену прописа и закона, само су део спонзорске и културне свакодневице са интригантним драмским елементима: ко коме, с ким, без кога, од кога, за кога, против кога. Између транснационалних побуда, националних и локализујућих третмана у спонзоризацији култура одвија се перманентна борба за престиж, при чему се не увиђа да управо и спонзори и културе јесу клицоноше и носиоци идеолошких кантара у чијем је моралном поседу сваки вид улагања.

Литература

- Арадурај, Ардџун. 2011. *Kultura i globalizacija*, Београд : Библиотека XX век.
- Драгићевић-Šešić, Милена и Стојковић, Бранимир. 2000. *Kultura. Menadžment. Animacija. Marketing*. Београд: CLIО.
- Erdei, Ildiko. 2011, What's in a Beer? Cultures that Interact in Brewery Privatization, *Etnoantropološki problemi*, год. 6, св. 1, Београд : Филозофски факултет Одељење за етнологију и антропологију, 57- 83.
- Јовановић, Деана. 2008. Идентитет на продају. Креирање националног идентитета за потребе туризма, *Гласним Етнографског института САНУ*, LVI (1), Београд: Етнографски институт САНУ, 101-113.
- Календар приредби 99*, Београд: Туристичка организација Србије и Министарство за културу Републике Србије
- Клајн Иван и Шипка, Милан. 2007. *Велики речник страних речи и израза*, Београд: Прометеј.
- Лазич, Младен. 2010. Postsociјalsitička трансформација у Србији: дрштвени актери и друштвене промене, у: *Домети традиције од социјализма ка капитализму*, Београд: Friedrich Ebert Stiftung, 41-54.
- Лукић Крстановић, Мирослава 2006, Политика трубаства – фолклор у простору националне моћи у: Свакодневна култура у постсоцијалистичком периоду, *Зборник Етнографског института САНУ*, 22, Београд : Етнографски институт САНУ. 187-205.
- Manifest komunističke partije i program Saveza komunista Jugoslavije*, Комитет организације SKJ у JNA, Војна штампарија Београд, усвојено на седмом конгресу SKJ 1958, 290-291.
- Марковић, Ј. Предраг. 1996. *Београд између истока и запада 1948-1965*, Београд: Службени лист.
- Микић, Христина. 2011. Kulturna politika i savremeni izazovi finansiranja kulture: Међународна искуства и Србија, *Kultura*, br.130, Београд: Завод за проучавање културног развитака, 75-104.
- Rot, Peter. 1996. *Sponzorisanje kulture*, Београд: CLIО.
- David Rockefeller, Speech – Culture and Cooperation, *Time magazine Cover*, sept. 7. 1962. vol. LXXX, no. 10. Завод за проучавање културног развитака, 176-208.
- Credibel almanah 1995*, Београд: Tersit.
- www.perjacobsson.org/lectures/1967.pdf.
- www.alphabankserbia.com/code/navigate.asp?Id=146
- www.erstebank.rs/rs/DOP/Sponzorstva_i_donacije
- www.b92.net/info/emisije/intervju_sa_jugoslavom_cosicem.php?yyyy=2009&mm=id=383953
- www.pregled-rs.rs/article.php?pid=855&id=25510