



СРПСКА АКАДЕМСКА МИСАО

SERBIAN ACADEMIC THOUGHT

Међународни научни часопис за хуманистичке и друштвене науке
International Scientific Journal for Humanities and Social Sciences

SRPSKA akademska misao = Serbian academic thought /

Urednici: Dejan Dašić, Predrg Jašović

- God. 1, br. 2 (2016)- . - Jagodina : Narodna biblioteka

"Radislav Nikčević", 2016- (Paraćin : Alka). - 25 cm

Dva puta godišnje. - Tekst na srp. i engl. jeziku.

ISSN 2466-5185 = Srpska akademska misao

001

COBISS.SR-ID 227016716

E-mail:

drddasic@gmail.com, pjasovic@gmail.com

<https://ceeol.com>

<https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=1551>

Радове објављене у овом часопису није дозвољено прештампавати, било у целини, било у деловима, без изричите сагласности издавача. Оцене изнесене у чланцима лични су ставови њихових писаца и не изражавају мишљење нити уредништва, нити установа у којима су аутори запослени.

СРПСКА АКАДЕМСКА МИСАО
SERBIAN ACADEMIC THOUGHT

МЕЂУНАРОДНИ НАУЧНИ ЧАСОПИС ЗА ХУМАНИСТИЧКЕ И
ДРУШТВЕНЕ НАУКЕ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL FOR HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES

Издавач: Народна библиотека „Радислав Никчевић“
Јагодина

За издавача:
Весна Црнковић

РЕДАКЦИЈА
Уредници
Доц. др Дејан Дашић
Др Предраг Јашовић, проф.

Секретари редакције:
Горан Јеличић, MSc;

Уређивачки одбор
Проф. др Александар Прњат
(Алфа БК универзитет, Београд, Србија),
др Милијанка Ратковић (Факултет за пословне студије и право,
Београд, Србија), Доц. др Бранислав Драшковић
(Филозофски факултет, Универзитет Источно Сарајево, БИХ), Проф.
др Димитрис Вогиацис (Грчка), др Димитар Атанасов (Историјски
институт БАНУ, Бугарска), Проф. др Видоје Вујић (Факултет за
менаџмент у туризму и угоститељству, Опатија, Хрватска), Доц. др
Мирослав Додеровић (Филозофски факултет Универзитета Црне
Горе, Никшић), Проф. др Устаменко-Косорич Олена (Институт
културе и уметности Шумског државног педагошког универзитета
„А.С. Макаренко“, Украјина), Светозар Поштић (Универзитет
Виниус, Литванија), Дејан Антић (Филозофски факултет у Нишу,
Србија).

SERBIAN ACADEMIC THOUGHT
СРПСКА АКАДЕМСКА МИСАО

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL FOR HUMANITIES AND
SOCIAL SCIENCES

МЕЂУНАРОДНИ НАУЧНИ ЧАСОПИС ЗА ХУМАНИСТИЧКЕ И
ДРУШТВЕНЕ НАУКЕ

Published by: Public Library „Radislav Nikcevic“ Jagodina, Serbia

For publisher: Vesna Crnković

Editors-in-Chiefs:

Dejan Dašić, PhD

Predrag Jašović, PhD

Editorial Board:

Aleksandar Prnjat, PhD (Belgrade, Serbia), Milijanka Ratković, PhD (Belgrade, Serbia), Branislav Drašković, PhD (East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina), Dimitris Vogiacits, PhD (Greece), Dimitar Antanasov, PhD (Bulgaria), Vidoje Vujić (Croatia), Miroslav Doderović, PhD (Nikshic, Monte Negro), Ustymenko-Kosorich Olena, PhD (Ukraine), Svetozar Poštić, PhD (Vilnius, Lithuania), Dejan Antić (Nis, Serbia).

С А Д Р Ж А Ј

Друштвене науке

Љубиша Васиљевић, <i>Археолошка налазишта на простору насеља Сталаћ и град Сталаћ</i>	7
Дејан Дашић, <i>Особености и елементи бренда</i>	19
Александар Ћуковић, <i>Смрт читаоца?</i>	47
Горан Јеличић, Ненад Нецић, <i>Значај стратешког менаџмента за унапређење јавних набавки у Србији</i>	59

Хуманистичке науке

Vesna Crnkovic, <i>Agricultural rural libraries in serbia in the era of information technology</i>	75
Сеад Насуфовић, <i>Мотив таме као тема романтичарских песника</i>	93
Предраг Јашовић, <i>Ка поетици значаја и значења књижевног дела Милорада Радуновића</i>	105

Прикази

Саша Радовановић, <i>Осврт на књигу Увод у доситејологију Предрага Јашовића</i>	123
Милета Марковић, Бошко Тадић, <i>Азбука ротарија – Дејан Дашић</i>	127
Саша Радовновић, <i>Поводом књиге Одисеја Мухамеда Абдагића</i>	133
Нинослав Станојловић, <i>Парламентарна историја Србије у XIX веку</i>	137

In memoriam

Предраг Јашовић, <i>Дело Раише Попова остаје</i>	143
<i>Упутство ауторима</i>	147

CONTENTS

Social sciences

Ljubisa Vasiljevic, <i>Archaeological sites on the territory of Stalać and sity Stalać</i>	7
Dejan Dasic, <i>Particulars and elements of brand</i>	19
Aleksandar Cukovic, <i>The death of the reader</i>	47
Goran Jelic, Nenad Necic, <i>The importance of strategic management for The improvement of public procurement in Serbia</i>	59

Humanities sciences

Весна Црнковић, <i>Сеоске пољопривредне библиотеке у ери информационих технологија</i>	75
Sead Nasufovic, <i>Motif of darkness as a theme of romantic poets</i>	93
Predrag Jasovic, <i>To the poetic significance and meaning literary works by Milorad Padunovic</i>	105

Review

Sasa Radovanovic, <i>Review on Introduction to Dositejologia by Predrag Jasovic</i>	123
Mileta Markovic, Bosko Tadic, <i>Alfabet Rotary – Dejan Dasic</i>	127
Sasa Radovanovic, <i>On the occasion of the book Odyssey of Mohamed Abdagic</i>	133
Ninoslav Stanojlovic, <i>Parliamentary history of Serbia in the nineteenth century</i>	137

In memoriam

Predrag Jasovic, <i>Work of Rasa Popov remains</i>	143
<i>Instructions for authors</i>	147

903/904(497.11)

904:725.963(497.11)

902.2(497.11)"2009/2015"

Љубиша Васиљевић¹

Народни музеј Крушевац

АРХЕОЛОШКА НАЛАЗИШТА НА ПРОСТОРУ НАСЕЉА СТАЛАЋ И ГРАД СТАЛАЋ

Апстракт: Насеља Сталаћ и Град Сталаћ налазе се у Општини Ћићевац. Раздвојена су током Јужне Мораве. У атару насеља Сталаћ регистровани су археолошки локалитети Гологлава (праисторијска градина), Топлик (праисторијски локалитет), кућни плац породице Петровић и школа (праисторијска некропола). Могуће је да је црква Светих Архангела постојала и у периоду средњег века. У Град Сталаћу налази се познато истоимено средњовековно утврђење. Непосредно поред бедема утврђења су римске пећи за печење опека и црква Светог Духа. На другом крају насеља лежи вишеслојни локалитет Укоса са значајном фортификацијом из касноантичког/рановизантијског периода. Истраживањима суседног локалитета Кућиште откривена је некропола.

Кључне речи: *Сталаћ, Град Сталаћ, праисторија, антика, средњи век, утврђење, римске пећи, Топлик, Гологлава, црква Светих Архангела, црква Светог Духа, Укоса, Кућиште.*

Насеља Сталаћ и Град Сталаћ раздвојена су током Јужне Мораве. Налазе се на излазу из Сталаћке клисуре, последњем сужењу у композитној долини Јужне Мораве, у близини места Саставци, где се, на 144 метра надморске висине ападна Морава и Јужна Морава спајају и чине Велику Мораву. Насеље Сталаћ (до 1953. године Село Сталаћ) налази се у Општини Ћићевац, девет километара југозападно од аутопута Београд – Ниш (код Појата), на најистуренијој тачки Послонских планина. Град Сталаћ лежи на супротној, левој обали Јужне Мораве, североисточно у правцу Крушевца. Смештен је на ободу Мојсињских планина.

На простору ових насеља, још од праисторијских времена, одвијао се буран живот о чему сведоче археолошки локалитети са којима ћемо се упознати у овом раду.

Најбоље истражен локалитет у атару Сталаћа представља праисторијска градина Гологлава, позната и под називом Ђула. Налази се на доминантној тераси (кота 175 метара), са леве стране пута који води у правцу Крушевца. Стране узвишења стрмо се

¹ ljubisa05@gmail.com

спуштају у правцу Почопањског потока са једне, и моравске равнице, са друге стране. У осталим правцима, Гологлава је са околином повезана забрђем, познатим под називом Почопањ.

Локалитет је откривен случајно, приликом радова на просецању локалног пута. Том приликом су у профилу пронађени трагови грађевинских објеката, на које је скренуо пажњу наставник Десимир Илић из Сталаћа. Археолошко истраживање локалитета изведено је у организацији ал канолошког института САНУ из ео града и Народног музеја Крушевац, у оквиру пројекта *Етногенеза праисторијских и античких култура у долини Западне Мораве и Расине*.

Током археолошких истраживања, од непокретних налаза откривени су остаци две куће (за једну је извесно да је имала правоугаону основу) и једне јаме. Покретни археолошки материјал је релативно бројан и чине га налази керамике заступљене у бројним облицима (зделе, шоље, пехари, урне, лонци, питоси...), предмета од кости (алатке од јелењег рога, коштана шила...) и метала (бронзано копље са усадником и врхом пламенастог типа, бронзане игле и прстен са укрштеним крајевима), као и малобројни налази предмета од ћилибара, кремена и камена (Чађеновић 2003: 41–54).

На основу анализе откривеног материјала, првенствено керамике, утврђено је да се на Гологлави налази вишеслојни локалитет из средњег бронзаног доба (ватинска културна група) и почетака старијег гвозденог доба Ia. У слоју из гвозденог доба разликују се две врсте керамике: идентична са културном групом Параћин I–II и са карактеристикама брњичке културне групе (Стојић, Чађеновић 2006: 207–212).

Локалитет Гологлава припада типу насеља на узвишењима (градине) какве су подизане од енеолита до краја гвозденог доба. По правилу се налазе на тешко приступачним, али релативно ниским планинским врховима. Подизане су на свим местима где су природни услови то дозвољавали, у циљу заштите околног подручја. Постојање сличног градинског локалитета из периода старијег и млађег гвозденог доба, утврђено је и на вишеслојном локалитету Укоса у Град Сталаћу, о коме ће касније бити још речи.

На подручју Сталаћа, постоји још локалитета из периода металних доба, али они још увек чекају тренутак када ће бити археолошки истражени. Изгледа да је најзначајнији локалитет Топлик, смештен на заравни која се благо спушта ка Топличком потоку. Локалитет је доста уништен пољопривредним радовима, али се на њему и даље проналазе фрагменти керамичких посуда, а

познато је да су овде пронађене и две камене секире које се чувају у школи у Сталаћу. Други локалитет забележен је на имању породице Петровић, где је пронађен гроб спаљеног покојника из бронзаног доба. Поред урне, пронађено је и шест шоља које су биле положене као гробни прилог. Народни музеј Крушевац успео је да дође до две од поменутих шоља. Могуће је да је на овом месту постојала некропола која је припадала насељу на Топлику. У Сталаћу је, приликом копања темеља за школу, пронађена и биконична урна која се данас налази у Народном музеју Крушевац (Чађеновић 2002: 8).

Изгледа да у наредним периодима, латену, римском и рановизантијском периоду и епохи средњег века, живот није тако бујао на простору Сталаћа, као што се археолошки налази сведоче о насељености и грађевинској делатности на подручју Град Сталаћа. Али, можда нас нека будућа археолошка истраживања демантују по том питању. До тада ћемо се задовољити основаном претпоставком да се између данашњег Сталаћа и Град Сталаћа, налазио један од најважнијих античких прелаза преко реке на простору читавог Поморавља (Рашковић 2002: 12).

У сваком случају, археолошки налази не пружају податке све до периода када је подигнута црква Светих Архангела у Сталаћу. априлико, ни за ову цркву немамо поуздано сведочанство о времену њеног подизања. Не спомиње се ни у једном историјском извору, мада се очувала традиција која је повезује са судбином средњовековног града Сталаћа.

Налази се на два километра удаљености од центра данашњег насеља, на пространом равном платоу, непосредно поред обале мањег потока. Има триконхалну основу, са пространом полукружном апсидом и бочним конхама, као и истовремено грађеном припратом. Идо ви су подигнути од ломљеног и притесаног камена, при чијем је ређању употребљавана опека ради изједначавања редова. Средишњи део наоса је вероватно био засведен полуобличастим сводом, изведеног тесаницима од пешчара. Понегде је очуван под од правилно сложених шестоугаоних опека. Очувани остаци фресака не пружају податке за сигурно датовање. Ипак, констатовани архитектонски облици највише упућују на могућност да је црква настала у периоду турске власти, можда тек у XVII веку (Станић 1980: 69; Алексић 2002: 20–21).

Археолошка истраживања простора цркве вршена су 1977. године. а њима су следили конзерваторски радови, приликом којих је изведена рестаурација само оних елемената чији су облици били познати.

Током археолошких истраживања, око цркве откривено је више камених стопа са овалним удубљењима за дрвене стубове, који су служили за ојачање камене конструкције. У унутрашњости цркве пронађени су остаци кровних опека типа тегула или ћеремиде. Испод слоја поломљених опека, у већем делу истраженог простора није било никаквих налаза. Изузетак представљају две затворене целине. Прву целину представља налаз, откривен на приближној средини наоса, где се могао налазити амвон. На том месту пронађена је јама испуњена малтером са три керамичка суда, који су се овде налазили у секундарној употреби, мада иа тачну намену у цркви не можемо прецизно одредити. Имајући у виду да су постављени наопачке и пробушени на дну, могли су имати улогу у побољшању акустике, мада би, у том случају, представљао врло редак случај да се посуде за акустику уграђују у под (Вукадин 1988: 219–222).

начајан налаз откривен је и приликом конзерваторских радова, током захвата везаних за постављање новог пода. Тада је откривена остава од 24 златника. Остава је пронађена испод пода, у јужном делу наоса. Временски је одређена у другу половину XVII века и садржи два дуката удружених холандских провинција и 22 венецијанска цекина (Иванишевић 1988: 223–226).

У атару Града Сталаћ, свакако су најпознатији остаци средњовековне фортификације, по којој је насеље и понело име. Ипак, овај простор обилује археолошким налазима и из ранијих епоха.

Велика градитељска делатност, спроведена у XIV веку на изградњи моћног утврђења, вероватно је уништила трагове старијих насеља на овом месту, али ипак постоје трагови који нас наводе на овакав закључак. Тако су на овом простору пронађени фрагменти керамике из гвозденог доба (Стојић, Чађеновић 2006: 213). Поред цркве Светог Духа, надомак бедема средњовековног града, пронађена је каснолатенска фибула из I века пре нове ере (Рашковић 2003: 38).

Старији путописци и истраживачи, попут Ф. Каница (Каниц 1985: 99) и М. Ризнића (Ризнић 1891: 60, 62) наводили су могућност да је сталачки град подигнут на темељима римског кастела. Ипак, археолошка истраживања нису потврдила постојање трагова античке архитектуре, нити јасно утврђеног римског културног слоја. На простору Малог града откривене су римске опеке и новчић из IV века, мада се поменути налази могу повезати и са античким

цигларским пећима, које се налазе у непосредној близини (Минић 1991: 313 314).

Из непосредне близине утврђења, поред самих бедема, управо на локалитету Римске цигларске пећи, пронађени су бројнији керамички налази из још старијег праисторијског периода, раног енеолита, односно културној групи у бањ I (Стојић, Чађеновић 2006: 214 215).

Поменути локалитет Римске цигларске пећи налази се у подножју узвишења на чијем врху доминира средњовековни град Сталаћ, у непосредној близини цркве Светог Духа. Констатовани су остаци две пећи, док је трећа највероватније уништена приликом проширења локалног пута ка цркви. Археолошки је истражена и конзервирана једна пећ. Истражена пећ састоји се од две коморе – доње, која је служила за ложење и одржавање ватре и горње где се вршило печење цигларских производа (Минић 1991: 309 315). Треба напоменути и да М. М. Васић, почетком XX века, наводи постојање оставе од „37 комада римског новца из Града Сталаћа“ (Васић 1912: 200).

Након што су пећи изгубиле своју функцију, постале су култна места, што доказују откривени гробови са скелетно сахрањеним покојницима.

Сматрамо да је на овом месту постојало античко насеље у периоду II – IV века. Становништво овог насеља се, током IV века, пресељава на недалеко узвишење Укосу, чији стратешки положај је обезбеђивао бољу заштиту у немирним временима касне антике (Васиљевић 2016: 28).

Познато средњовековно утврђење Сталаћ подигнуто је на седластом платоу, на око 2,5 километра удаљености од Саставака. Сигурне податке о постојању града налазимо у писаним изворима са краја XIV века, мада је могуће да се, под називом Исталанган, јавља још почетком XI века, прецизније 1019. године, у повељи византијског цара Василија II издатој Охридској архиепископији (ерић 2002: 14).

Археолошким ископавањима, спроведеним у сарадњи Археолошког института из Београда, авода за заштиту споменика културе Краљево и Народног музеја Крушевац у периоду од 1971 1987. године, потврђена је претпоставка о Сталаћу као главном утврђењу на цариградском друму, које је штитило прилаз Крушевцу, односно унутрашњости Моравске Србије (Васиљевић 2007: 130 134).

Утврђени град има димензије 400 x 200 метара и састоји се од три целине Великог града, Малог града и Донжон куле, највероватније грађених у једном маху. Мали и Велики град били су повезани покретним мостом. еде ми, зидани кречним малтером и каменом у техници трпанца су прилагођени конфигурацији терена. Имају плитке темеље и, изузев Донжон куле, нису ојачани одбрамбеним кулама. Виши део утврђења припада Малом граду, у оквиру кога су констатовани трагови палате окружене тремом са три стране, док су уз бедеме пронађени остаци дрвених конструкција за мање грађевинске објекте. У близини палате пронађен је и бунар коришћен у средњовековном периоду. На највишем делу комплекса налази се Донжон кула, очуване висине од 19,5 метара. Састоји се од приземља и четири спрата. Улаз је на другом спрату, окренут у правцу града. Током кампања истраживања, спроведених на простору Малог града, откривен је бројан археолошки материјал (керамика, оружје, оруђе, алат за занатство, предмети везани за култ...). Имајући у виду да у оквиру утврђења, након разарања које се догодило 1413. године, није настављен живот, откривени археолошки налази илуструју начин живота у периоду не дужем од педесет година (ерић 2002: 15 16)

Непосредно поред бедема сталаћке тврђаве налази се Црква Светог Духа. Иако натпис на цркви говори да је подигнута 1836. године, резултати истраживачких радова указују да потиче из знатно ранијег периода, а да је наведене године извршена реконструкција. Реч је о малој, једнобродној цркви, складних пропорција. У темељима цркве пронађен је златник византиског цара Романа I Лакапина (919 944). Обијање малтерног слоја у унутрашњости грађевине довело је до открића фресака, временски опредељеним у крај XIV почетак XV века. Исто датовање предложено је и за откривене опеке од првобитног кровног покривача (Станић 1980: 70; Алексић 2002: 20). На овом месту треба поменути и да М. Ризнић, износећи мишљење да је данашња црква подигнута на темељима знатно већег средњовековног сакралног објекта, у њеној близини забележио и постојање гробнице у којој су пронађени и „златни чанкасти новци и две минђуше од сребра особитог облика“ (Ризнић 1891: 87).

Узевши у обзир све околности, близину утврђења, налазе фресака и опека, као и белешке старих истраживача, можемо разложно претпоставити да је црква Светог Духа постојала и била функционално повезана са средњовековним градом Сталаћем, мада

је можда постојала и пре његовог подизања, због чега је остала изван бедема фортификације.

Локалитети Укоса и Кућиште налазе се у атару сеоског насеља Град Сталаћ, око два километра јужно од познатог средњовековног утврђења. Смешетени су на широкој коси у саставу Мојсињских планина, смештеној изнад леве обале Јужне Мораве.

Резултати добијени током шест кампања археолошких истраживања (2009–2015. године) показали су да налазиште Укоса представља вишеслојни локалитет који је први пут настањен током периода старијег гвозденог доба, оквирно око VIII века пре нове ере. Вероватно је тада на овом месту подигнута мања фортификација, чији трагови, за сада, нису констатовани. Укоса је као прибежиште коришћена све до коначног римског освајања, до кога је дошло почетком нове ере.

Стратешке погодности Укосе почеле су поново да се користе током антике, односно у немирним временима III–IV века. О животу у античком периоду сведочи и остава бронзаног римског новца из IV–V века, која се састојала од 115 комада. Основано се може претпоставити да је првобитно касноантичко утврђење на Укоси настало у IV веку, када је слабљење централне власти довело до опадања општих безбедоносних услова, што је резултирало тиме да је велики број насеља пресељен на природно заштићене брдске локације. Најважнију улогу утврђење је имало током VI века, када је сигурно било обухваћено таласом реконструкције и доградње утврђених места, које је спровео Јустинијан у нади да ће на тај начин одржати власт на овим просторима. Дужина утврђења износи приближно 300 метара, а ширина варира између 80 и 100 метара. Поред трагва бедема, зиданог од већег, грубо обрађеног камења, пронађене су и грађевине од тврдог материјала, отпадне јаме и гробови са различитом оријентацијом скелета. пројни покретни налази (керамика, оруђе, оружје, новац, накит, декоративни предмети...) сведоче о богатом и интензивном животу који се одвијао на Укоси, која је, поред стратешког, представљала и значајно привредно средиште.

Археолошки налази потврђују наставак, повременог или сталног, живота на Укоси у периоду од VII–XI века, када су се за превласт над овим просторима бориле српске, бугарске и византијске снаге. Још није одговорено на питање да ли је Укоса, у периоду позног средњег века била повезана са средњовековним утврђењем и да ли је имала улогу у систему одбране тога доба. Преглед археолошких локалитета на простору Сталаћа и Град Сталаћа,

завршићемо са локалитетом Кућиште, смешеном на узвишењу поред Укосе, где је утврђено постојање некрополе (Тараџићки Пић et al. 2015: 45–56, са старијом литературом).

Преглед археолошких локалитета забележених у атарима насеља Сталаћ и Град Сталаћ сведоч о бурном и континуираном животу на овом простору, али и наглашава бројна нерешена питања. у дућа археолошка, али и истраживања која се буду спроводила у другим научним гранама, сигурно ће пружити нова сазнања везана за прошлост ових крајева.

ФОТОГРАФИЈЕ



Сл. 1 Донжон кула у Град Сталаћу (фото: Љубиша Васиљевић)



Сл. 2 Римска цигларска пећ (фото: Љубиша Васиљевић)



Сл. 4 Скелетни гроб са Кућишта (фото: Душан Рашковић)



Сл. 3 Коштани затварач за торбицу са Укосе (фото: Петар Ђеранић)

ЛИТЕРАТУРА

- Алексић, М. (2002), Црквени споменици Мојсињско-послонског подручја, у: *Мојсињска Света Гора резултати досадашњих истраживања природних и културноисторијских одлика Мојсињско-Послонског комплекса*, каталог изложбе. Крушевац: Народни музеј Крушевац, 17–22.
- Ђеранић, Н. (2002), Град Сталаћ, у: *Мојсињска Света Гора резултати досадашњих истраживања природних и културноисторијских одлика Мојсињско-Послонског комплекса*, каталог изложбе. Крушевац: Народни музеј Крушевац, 14–16.
- Васиљевић, Љ. (2007), Рад археолошког одељења Народног музеја Крушевац (1951–2001. године) *Крушевачки зборник 12*. Крушевац: Народни музеј Крушевац, 121–142.
- Васиљевић, Љ. (2016), Прилог проучавању античке прошлости у Град Сталаћу, *Браничевски гласник 10*. Пожаревац: Удружење историчара раничева и Тимочке крајине, 25–32.

- Васић, М. (1912), Извештај о раду у археолошком одељењу Народног музеја, *Годишњак Српске Краљевске Академије* 26. ео град: Српска Краљевска Академија, 180-245.
- Вукадин, О. (1988), Археолошка истраживања цркве Светих Архангела у Сталаћу, *Рашка Баштина* 3. Краљево: авод за заштиту споменика културе 219 222.
- Иванишевић, В. (1988), Остава цекина друге половине XVIII века из цркве Светих Архангела у Сталаћу, *Рашка Баштина* 3. Краљево: авод за заштиту споменика културе 223 226.
- Каниц, Ф. (1985), *Србија Земља и становништво*. еогр ад: Српска књижевна задруга.
- Минић, Д. (1991), Цигларска пећ у Сталаћу, *Старинар XL-XLI* (1988-1990). еогр ад: Археолошки институт, 309 315.
- Рашковић, Д. (2002), Антика на подручју Мојсињске и Послонске планине, у: *Мојсињска Света Гора резултати досадашњих истраживања природних и културноисторијских одлика Мојсињско-Послонског комплекса*, каталог изложбе. Крушевац: Народни музеј Крушевац, 11 14.
- Рашковић, Д. (2003), Стање истражености античких налазишта Расинског округа Трагом рекогносцирања Драгослава Срејовића и Николе Тасића 1954. године, *Рад Драгослава Срејовића на истраживању античке археологије*, ур. Никола Тасић, Центар за научна истраживања САНУ и Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, 31 56
- Ризнић, М. (1891), Старине у планини Мојсињу и околини, *Старинар* 8. еогр ад: Српско археолошко друштво, , 51 91.
- Станић, Р. (1980), Средњовековне цркве у Сталаћу и околини, *Археолошка истраживања Крушевца и Моравске Србије*, ур. Ђурђе ошк овић, еогр ад: Археолошки институт Народни музеј Крушевац, 65 74.
- Стојић М., Чађеновић, Г. (2006), *Крушевац Културна стратиграфија праисторијских локалитета у зони става Јужне Мораве и Западне Мораве*. еогр ад Крушевац: Археолошки институт Народни музеј Крушевац,
- Таравићки Илић, М., Vasiljević, Lj., Rutić, S. (2015), The Archaeological Sites of Ukosa and Kućište in Grad Stalać, *Archaeology and Science* 10 (2014), Center for New Technology Viminacium. Belgrade: Archaeological Institute Belgrade, 45 56.
- Чађеновић, Г. (2002), Праисторијска налазишта на подручју Мојсињске и Послонске планине, у: *Мојсињска Света Гора*

резултати досадашњих истраживања природних и културноисторијских одлика Мојсињско-Послонског комплекса, каталог изложбе: Крушевац: Народни музеј Крушевац, 7 10.

Чађеновић, Г. (2003), Гологлава код Сталаћа, *Крушевачки зборник 9/10*. Крушевац: Народни музеј Крушевац, 41 72.

Ljubiša Vasiljević

SUMMARY

ARCHAEOLOGICAL SITES ON THE TERRITORY OF STALAĆ AND GRAD STALAĆ

The settlements Stalać and Grad Stalać are located in the territory of the Municipality of Čićevac. They are separated by the river Južna Morava. They are also 2.5 km away from the place where Zapadna Morava and Južna Morava merge into the river Velika Morava. In this area are registered a significant number of archaeological sites. In this area significant archaeological sites were registered.

The area of the present Stalać were inhabited during the period of the Bronze Age. The settlements from this period are most likely located on the site of Toplik. Archaeological research has been made on the prehistoric fortification of Gologlava. On this locality are noted existence of layers from the period of The Middle Bronze Age (Vatin Culture Group) and the beginning of The Early Iron Age Ia.

In the Grad Stalać we have remains one of the most important medieval fortification in Serbia. Fortification Stalać has dimensions of 400 x 200 metres, oriented north – south. It is consisted of a Small and Large City. Researchers have found important objects and buildings from the end of the XIVth and the beginning of the XVth century. It should be noted that archaeologists had found prehistoric pottery dating from the period of The Early Iron Age. Right next to the ramparts of the Town is a church, whose oldest parts could be linked to the period of the existence of the medieval fortress. Close to the church were found two Romans pottery kilns.

The site at Ukosa was inhabited during the Early Iron Age as well as in the Late Iron Age. It was also inhabited during the Roman period. It is important to note that VIth century fortified settlements have also been found at Ukosa. Additionally there have been finds from the period from the VIIIth to the XIth century. At the site of Kućište there is a necropolis.

Translated by Hilda Aljinović

659.127.8

Др Дејан Дашић¹

Академија за пословну економију, Чачак

ОСОБЕНОСТИ И ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДА

Сажетак: Рад указује на чињеницу да је данас могуће брендирати готово све: производ, услугу, нацију, одређени географски локалитет, личност, идеје, са напоменом да постоји одређена међузависност наведених посебних видова брендирања. Да би бренд постао икона потребне су и деценије а у неким случајевима и стотине година. Данас се готово све компаније, суочавају са израженом тенденцијом ка тржишној понуди заснованој на сложеним решењим. Пошто се бренд одражава у свему што компанија ради, холистички приступ брендирању захтева стратешку перспективу.

Кључне речи: етика, бренд, брендирање, диференцирање, изградња бренда, међузависност.

УВОД

Брендирање као дисциплина постоји од касних година 19. века, када су компаније почеле да стварају, граде и креирају брендове као један од начина да изађу на крај са масовном производњом и почетком масовног плагијата разних производа. У времену када су производи и услуге били сумњивог квалитета, нереалних цена и неизвесног учинка, бренд и брендирање се наметнуло као једини логичан корак у успостављању поверења између производа и услуга и потрошача, и представљало гарант сталног квалитета и цене. Сама реч бренд потиче од староскандинавске речи „*brandr*“, са изворним значењем *жигосати или горети*. Иницијално реч бренд је служила власницима стоке као средство да обележе своје животиње ради њиховог препознавања и идентификовања. Војници су кроз историју носили униформе како би сигнализирали своју припадност, свештеници су се одевали у одежду која је одговарала одређеном хијерархијском положају. У правничкој терминологији све до данас, задржана је у употреби реч жиг, уместо речи бренд.

Моћ брендова је веома велика и зато је од велике важности да схватимо како брендови функционишу, како можемо да управљамо њима, како их створити и одржати, зашто су неки успешнији, а други нису. Међутим, брендирање се не своди само на функцију, постојање

¹ drddasic@gmail.com

или видљивост, емоционално повезивање с људима је од огромне важности за потпун успех (Дашић, 2014а: 197). Данас је могуће брендирати готово све: производ, услугу, нацију, одређени географски локалитет, личност, идеје... Када говоримо о идејама, сасвим је разумљива добро позната изјава Били Гејтса (Bill Gates), коју је дао на питање „Да ли се Мајкрософт (Microsoft) боји конкуренције“? Он је на то одговорио: „Не бојим се ниједне постојеће и на тржишту видљиве компаније. Страх ме је једино од групе младића, пуних идеја, који у некој гаражи смишљају нови и оригинални пословни модел којим ће освојити свет“ (Dašić, Radosavljević, 2014: 100). Не постоји прецизна дефиниција ни код нас, а ни у иностранству о томе шта је бренд, свако од аутора о брендирању полази од своје премисе. „Брендирање је када нешто сасвим обично унапређујемо и побољшавамо тако да оно постаје вредније и смисленије“ (Dašić, 2016).

ОСОБЕНОСТИ БРЕНДА

Корпоративни брендови обухватају углавном све производе или услуге једне компаније и представља укупну понуду компаније. Велика већина нових производа веома брзо пропада па су корпоративни брендови сјајна прилика за стварање трајног бренда. Јаки корпоративни брендови лакше се позиционирају на новим тржиштима у врло кратком времену, а самим тим и знатно мање времена за повраћај уложених средстава. Јак корпоративни бренд се заснива на снажним перцепцијама о њему и он у знатној мери смањује ризик који је саставни део сложеног процеса куповине пошто пружа осећај континуитета. Он представља највиши могући ниво хијерархије бренда. Укупна пословна репутација једне компаније у великој мери зависи од тржишне вредности корпоративног бренда. По Котлеру и Ферчу (2007: 99) корпоративни бренд има неколико предности у односу на друге опције брендирања. Они наводе, да је позитиван имиџ корпоративног бренда, најјачи бенефит који може да доведе до општеприхваћености комплетне понуде у оквиру тог бренда и великог раста кредибилитета истог.

Такође, нови производи и услуге могу имати посебних користи од добро успостављених главних брендова, јер они могу да се ослоне на вредности које је обезбедио корпоративни бренд. Даље, корпоративни бренд може рачунати и на шири спектар позитивних асоцијација, у односу на друге брендове. На основу доброг корпоративног имиџа, профит могу остварити и разне маркетиншке

комуникације штедећи новац на адвертајзинг, изградњу и стварање бренда итд.

Интелова стратегија корпоративног брендирања, по многим заслужна за успех без преседана, који је деведесетих година постигнут у индустрији микропроцесора, проистекла је из једне судске одлуке. Окружни судија Вилијам Инграм (William Ingram) донео је 1. марта 1991. године пресуду по којој је ознака „386“- коју је Интел иначе користио за своје микропроцесоре-генеричка и да се стога не може заштитити као робна марка (Keler, 2008). Ова одлука им је поништила постојећу стратегију брендирања и морали су хитно да осмисле нову. Интел је реаговао тако што је усвојио трговачку ознаку за своје производе, свима познати „пентијум“ је покренуо кампању корпоративног брендирања како би постао број један у производњи процесора. Успостављање јединственог идентитета Интела сматрало се најбољим начином не само да се истакну Интелови производи, већ и да се саопшти значај Интела као корпорације у односу на конкуренте.

Брендови породица или стратегија бренда породице подразумева употребу истог бренда за два или више повезаних или сличних производа у једној производној линији или групи. Сматра се да је далеко боље и лакше увести нове производе и услуге, под већ добро позиционираном и препознатљивим брендом, него из почетка градити индивидуални бренд. У литератури је ову категорију брендова могуће наћи под називима „кишобран брендови“ или „брендови спектра“. Разлика у односу на корпоративни бренд је, што компанија која користи ову опцију може да има неколико брендова породице у свом портфолиу, док је корпоративни бренд једини бренд „кишобран“ који се користи да покрије све производе и услуге које компанија продаје. Фамилијарни бренд увек покрива више од једне категорије или линије производа. Међутим, велика обавеза и брига која се јавља је да би имиџ главног бренда могао ослабљен због увођења многих других производа. Уколико дође до пада имиџа једног производа, то може да има штетне последице на позицију других производа. Зато је веома важан предуслов за успешно брендирање породице производа и услуга, стандард квалитета и кохерентност свих производа. Током седамдесетих и осамдесетих година бренд „Нивеа“ успешно се проширио од једног ограниченог асортимана производа: крема за лице, млека за чишћење лица, сапуна и млека за сунчање- на комплетан асортиман производа за негу лица и одржавање личне хигијене. Ове различите линије производа временом су развиле сопствени идентитет, тојест, прерасле су

подбрендове, независне у односу на основни бренд, „Нивеа крем“, али и даље повезане са њим.

Индивидуално брендирање има за циљ да створи јасан, јединствен и својствен идентитет бренда и посебно усклађен са производом или услугом који представља. То значи продавати сваки појединачни производ или услугу под његовим посебним бренд-именом. Препознаје се по јединственом концепту и дизајну производа у оквиру исте категорије или линије. Индивидуални брендови су фокусирани на један циљни тржишни сегмент. Уколико дође до негативних асоцијација потрошача према бренду ризик преливања негативних ефеката према другим брендovima је минимизиран. Индивидуални бренд подразумева давање различитог имена сваком производу који се посебно позиционира. На тај начин архитектура има изглед „куће брендова“. Компанија има портфолио брендова који одговара портфолију производа. На овај начин таргетира се више циљних група, а евентуално лош имиџ једног бренда неће имати ефекта на било који други бренд истог произвођача. „Основна слабост креирања индивидуалних или категоријалних брендова се поклапа са слабошћу стратегије индивидуализације у маркетингу, тј. прилагођавања производа циљном тржишту или тржишном сегменту. Трошкови маркетинга при стварању тржишне вредности већег броја брендова су високи. Ови трошкови се могу добрим делом амортизовати, једино ако производ има релативно дугачак животни циклус“ (Ракита, Митровић, 2007: 152). Међутим, пожељно је да у већини случајева, корпоративни бренд треба да буде једини заиста важан бренд који подржавају брендови производа, а не обрнуто. Данас је тренд смањења броја брендова, првенствено због великих трошкова истраживања и развоја и целог маркетинг микса. У прилог томе иде и све већа концентрација дистрибуције и збуњеност потрошача огромним бројем брендова.

Међутим, Котлер и Ферч (2007: 102-103) наводе, да стратегија индивидуалног бренда има за циљ јасан, јединствен и својствен идентитет бренда и посебно усклађен са производом или услугом које представља. Профил специфичног производа, омогућава капитализацију брендова пошто је ефективно усмерен ка купцима. На тај начун, сваки производ добија властито врло фокусирано бренд-име које је једина кључна предност у поређењу са осталим стратегијама бренда. Као следећу огромну предност наводе да на њих буквално не утичу проблеми у које може да западне њихова матична организација. Сваки облик преноса лошег утицаја може

мање или више да се избегне. На тај начин, компанијама се отвара могућност да на основу својих брендова створе различите платформе за раст.

Борбени бренд је још један вид индивидуалних брендова. Он представља један од одговора водећих произвођача на све веће присуство трговинских марки на полицама. Могу се јавити и на појаву конкуренције, у разним другим сегментима пословања, где је циљ освајање тржишног учешћа путем редукције цена. То је уједино и начин да се одговори на локалним и регионалним тржиштима малој, локалној конкуренцији, која у фокусу има пре свега цену као основ позиционирања, пошто нема ресурсе за улагање у квалитет и брендирање. Уместо да се боре снижавањем цена премијум брендова, компаније лансирају нове брендове „за борбу“ са ценовно орјентисаном конкуренцијом у разним доменама. Циљ увођења таквих брендова је да имају идентичне карактеристике са конкуренцијом и ниже цене од ње (Veljković, 2010: 139-140).

Премијум брендове карактеришу висок квалитет израде, првокласан дизајн и паковање, првокласна обрада и на крају све то имплицира и високу цену бренда. Премијум брендове углавном налазимо у у сегменту B2C, као што су Gucci, Swarovski, Roleks, Rols Rojs итд. Један од примера индустријског премијум бренда, врхунског премијум бренда је Порше (Porsche Konsalting). Други пример је компанија ERKO компанија која продаје расветна тела за све врста осветљења. Већ неколико година уназад, Louis Vuitton, је рангиран као број један премијум брендова а следе га: Hermes, Gucci, Chanel, Cartier, Rolex, Hennessy, итд.

Класични брендови Ову категорију брендова карактеришу кључни производ или услуга којем се додају одређене карактеристике које га диференцирају у односу на сличну понуду и он је оно што сви ми генерално називамо брендом. Класични брендови пуно даље допиру до далеко веће циљне групе него премијум брендови.

Национални брендови У већини случајева, пре појаве глобализованог тржишта, тржиште је карактерисало велики број мањих националних компанија, а самим тим и националне брендове. Као што из самог назива овог бренда уочавамо, национални бренд је осмишљен да служи и одговара локалним оквирима (нацијама из којих потиче). Многе су предности националних брендова у односу на интернационалне. Довољно говори само спомињање непостојања језичких и културних баријера, као најбитнијих баријера наступа на тржишта једног бренда.

Интернационални брендови У последње време, компаније у свом раду морају да се суочавају са новим и захтевним изазовима, а један од њих је наступ и развој, веома конкурентних иностраних тржишта која не познају географске, језичке и културне разлике и препреке. Ако компанија жели да расте и да се развија, није довољно да се задовољи само националним тржиштем. Компаније које послују на међународним тржиштима без великог прилагођавања своје тржишне понуде, брендова или маркетиншких активности ради приближавања различитим локалним условима, следе стратегију интернационалног бренда. Сваки бренд који се продаје у најмање две различите земље, може да се назове интернационалним брендом. Глобално брендирање је прилично корисно за све компаније, јер може да доведе до смањења маркетиншких трошкова, остварења већег обима економије у производњи и да обезбеди дугорочни извор раста.

Зелени брендови - Интербранд већ десет година заредом прави рангирање „зелених брендова“ у оквиру свог редовног извештаја највреднијих брендова. Тврдња да свако од нас може да избације у ваздух шта год жели, одлаже отпад где год жели, не може успешно да се брани. Отпад припада ономе ко га произведе. Сама околност да не желе свој отпад, не ослобађа људе (фирме) одговорности да се свог отпада реше на начин који неће шкодити другима. Велика загађења проузрокује и превелика употреба аутомобила. Друштво може да контролише штету на више начина: да нареди да се аутомобили производе тако да не загађује ваздух, да захтева да се олово и друге супстанце уклоне из бензина, повећа порез на застареле аутомобиле. „Мало људи зна да је 1920. у САД, трећина аутомобила ишла на парни погон, трећина на бензин а трећина на струју!“ (Дашић, 2005: 16).

Готово сви светски произвођачи аутомобила, развијају технологију која треба да омогући кретање возила без или уз смањено коришћење нафте и нафтиних деривата. Концепти су разни, од хибридних и електричних возила, горивних ћелија, до употребе биогорива. Улагање у еколошке аутомобиле предњачи немачки концерн Фолцваген (Volkswagen). Тренд *зеленог* прате и остали велики произвођачи возила, а једини чисто еколошки произвођач аутомобила на струју је америчка компанија Тесла. Аутомобил, који се сматра првим хбридом је „toyota prius“ која се почела продавати у Јапану 1997. године. У трку за заштиту животне околине, укључио се и највећи светски ланац брзе хране, амерички McDonalds. Авиони те компаније почели су у Уједињеним Арапским Емиратима (UAE)

да као гориво користе уље, на ком су у објектима тог ланца брзе хране пржени хамбургери и кромпирићи.

Коришћење еколошких возила, подстиче Европска унија, чији члан жели да постане Србија. Један од услова за чланство је, усклађивање домаћег законодавства са европским стандардима заштите животне средине. То подразумева и постепен прелазак на хибридна возила и возила на електрични погон, која смањују загађење и буку и позната су као „возила будућности“. Прелазак на хибридна и друга возила у Србији може успорити њихова виша цена од цене класичних аутомобила. Нацрт закона о рационалној употреби енергије предвиђа да сви градови у Србији са више од 100 000 становника донесу конкретне планове о смањењу енергије и употреби алтернативних горива. Скупштина Србије је средином маја 2009. године усвојила дуго очекивани Закон о управљању отпадом. Овим законом предвиђено је санкци-онисање неадекватног поступања са отпадом, јер отпад представља један од највећих еколошких проблема у Србији. Закон је усаглашен са европским прописима, и њиме се успостављају правила управљања отпадом са циљем да се смањи настајање отпада.

Кобрендирање Када се два бренда комбинују; онда то називамо *кобрендирањем*. Кобрендирање засновано на производима, подразумева повезивање два или више постојећих брендова из различитих компанија. Оно има за циљ да створи производ, у коме су оба бренда видљива купцу. Паралелно кобрендирање је, када два независна бренда удруже своје капацитете да би формирали комбиновани бренд, као што су HP и Apple направили Pod Hp iPod. Кобрендирање компоненти је, када један добављач изричито одлучи да позиционира свој бренд, као компоненту неког производа. Интел је један од најпознатијих брендова компоненти, захваљујући свом популарном слогану „Интел изнутра“, који је присутан на рачунарима. Највећа корист од кобрендирања је, да смањује трошкове представљања новог производа, пошто комбинација два позната бренда даје сигурност потрошачима.

Starbaks-ov споразум са Junajtid-om представљао је само једну врсту заједничког ризика, кобрендираног споразума са потенцијалном користи за обе стране. Кобрендинг и друге форме удруживања и кратких веза између брендова углавном се јављају када год има реалних услова за остваривање заједничког деловања, приближавањем два бренда. Можда, најбољи познати пример ко-бренд ризика су врсте везивања у филмској индустрији, на које су током година наилазиле компаније брзе хране, у споју са

избацивањем „врућих“ холивудских филмова. Али, други примери кобрендига присутни у данашњем свемиру, нарочито у новој економији, јесу аранжмани трампе који су много више уобичајени него кеш или високо-вредносна размена (Bedberi, 2009: 72).

Међутим, оно што је најбитније је да, повезивање брендова ефикасно је, ако се добро обави (Дашић, 2013б:). Ово објашњава зашто је последњих година бренд постао широко распрострањена појава. У ствари, партнерски односи у области брендирања забележили су током протекле деценије раст од око 400 одсто. Пет стотина највећих компанија има у просеку по 60 оваквих пословних комбинација. Међутим, висока је стопа неуспеха таквих партнерства, чак 70 одсто. Повезивање брендова, захтева нешто много више него што је комбиновање логоа. Везе између брендова често су превише слабе. Да би се партнерство у брендирању развијало на чврстим темељима, мора да постоји одржива веза која успоставља синергију између производа, а потрошачима мора да омогући да ту синергију виде (Lindstrom. 2007: 132).

ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДА

Име бренда представља вербални елемент његовог идентитета, који је могуће усмено изговарати, визуелно и писмено изражавати. Име бренда представља својеврсни примарни „interface“ у комуникацији између бренда и потенцијалних потрошача (Ракита, Митровић, 2007: 29). Име бренда је оно прво на шта се наилази приликом контакта са марком, и оно је „лице“ производа. Име марке се не мења и треба је веома пажљиво² бирати, јер она свим заинтересованим странама преноси врло важну поруку. То је подухват који захтева доста прецизности и труда, и посебно се односи на брендове који треба да прелазе географске и културне границе. Пронаћи одговарајући назив за различите људе, нације, регионе, прави је изазов.

Пронаћи име које је погодно за цели свет је, задатак пун изазова. Чак и данас, уз различита помоћна средства и приступ библиотекама

² Немачка компанија Фолцваген лансирала је свој нови цип са именом „Tuareg“. То име је дато на основу имена једног племена у Африци. Међутим, нико из маркетиншког тима се није мало подробније информисао о историјату тог племена јер би у том случају сазнао да је то племе геноцидно, извршило је масакар над супарничким племеном и у Африци производи негативне конотације.

интернационалних брендова, грешке се догађају. Често помињан пример маркетиншке грешке је фијаско који је доживео Chevrolet Nova, ауто који није могао да пође пошто „но-ва“ на шпанском значи не иде. Међутим, то је урбана легенда која се није десила, али је добар пример. Други пример да језик може бити проблем је случај компаније Mitshubishi, не продаје цип Пајеро под тим именом у Шпанији, јер та реч на шпанском језику означава форму компулсивног сексуалног понашања. Уместо ње, компанија користи име Монтеро. Компанија Форд је продавала аутомобил Форд Пинто у Бразилу, не знајући да се ова реч у сленгу португалског језика односи на „мале мушке гениталије“ Брзо су реаговали и променили име бренда у Corcel (коњ). Џенерал Моторс (General Motors) није лансирао свој модел Опел Тигра на шпанско тржиште, док истраживањем тржишта није доказано да га, упркос могућем негативном значењу које би марка могла имати на том језику (Тигра подсећа на реч „тигре“-тигар, а Опел Тигра на израз „oler a tigre“-мирисати на тигра, значи исто што и „oler mal“- смрдети), потенцијални купци не примају на негативан начин.

Многе познате консултанске куће, специјализовале су се за проналажење имена марке које би било прихватљиво широм света. Тад се ангажују грађани из разних земаља широм света, и са њима се под вођством специјалиста разговара о потенцијалним именима која би се добро слагала са производом за који се име тражи. Људи који говоре различите језике, могу одмах реаговати ако име не звучи добро на њиховим језицима. Дешава се да у таквим кампањама продефиљује чак и преко 1000 имена за даље разматрање. Одабрана имена се додатно истражују, да би се одредила она имена која нису регистрована ни у једној земљи. На крају само неколико имена може да преживи овај процес, и у оквиру њих компанија врши избор имена бренда.

При избору имена производа, Вељковић (2010: 463) наводи, да се мора водити рачуна о његовим карактеристикама и циљној популацији којој је намењен. Треба бити једноставно, да се лако чита, изговара и памти, прикладно за паковање и етикете, али и применљиво у маркетиншке сврхе, сугестивно и оригинално. Он наводи да наћи погодно име, није нимало лако. Као пример наводи веома развијени бизнис, какав су минералне воде, али и разни производи који почивају на здравом животу. Име мора бити применљиво српским, али и другим говорним подручјима, како у бившим земљама СФРЈ тако и у развијеним земљама Европе и Блиског истока. Доста имена је већ у употреби и регистровано је у

разним земљама Европске уније и света. То не значи да и таква имена не долазе у обзир, јер је регистрација ограничена на одређену земљу или више њих.

„Одузмите ми све: фабрике, машине, раднике и возила, само ми оставите име компаније“ Директор компаније Кока Кола

Можда једно од најпознатијих имена, а сигурно најпознатије у свету аутомобилизма, настало је савим случајно. Француз, Емил Јелинек је дуго био пасионирани следбеник развоја аутомобилизма. Када је Daimler основао компанију Јелинек је отпутовао да упозна власике Daimlera i Maybach, јер је био њихов, у то време, велики купац и пословни партнер. Једна његова наруџбина од 36 аутомобила, била је специфична. Прво, да он буде ексклузивни представник Daimler-а у Аустрији, Мађарској и Француској, и друго, да аутомобил добије име по његовој 11-годишњој кћерки, Мерцедес. Име је добро звучало, а и на шпанском значи грациозност и лепота. Мерцедес је постао је трговачка марка и најцењенији и највреднији бренд у аутомобилској индустрији.

При одређивању назива марке има неколико заблуда, а основне јесу претпоставке: да се ради о једноставном процесу који се темељи на интуицији и инспирацији људи одговорних за управљање марком, да ће клијенти прихватити било какав назив после одређеног времена и да клијенти процењују вредност марке највише преко њеног назива. Све те заблуде велики су ризик при одређивању одговарајућег назива. Веома су различити приступи одабира назива марке, мада у принципу сви начини садрже сличне кораке. Сам тај процес састоји се од неколико етапа (Vranešević, 2007: 47):

- дефинисање циљева назива марке
- идентификовање широке листе могућих назива марке
- одабир скраћене листе назива
- провера регистрације и заштите назива
- тестирање назива који су ушли у ужи избор
- одабир и заштита одабраног назива

При дефинисању циљева назива марке, потребно је сагледати компанију од њеног настанка, историје и тренутном статусу, сагледавање свих назива марки које компанија поседује, или их је поседовала, као и свих назива које поседују конкуренти на

тржишту. Посебно важно је сакупити што више могућих имена марке који улазе у шири избор. Извори назива могу бити многобројни: асоцијације, предлози запослених, добављача, часописи, књиге, анкете, речници, а у задње време и незаобилазни Интернет. Након тога, предлоге је потребно свести на прихватљиву бројку ради даље експертизе стручњака из разних области. Након тога. Скраћена листа од стране разних стручњака из различитих области, иде на тестирање на циљном сегменту потрошача. Та скраћена листа, подразумева највише десетак назива. За све њих потребно је обавити проверу, да ли нису у некој другој компанији правно заштићени. Након тога предлози који су прошли ту проверу, додатно се тестирају, и обичај је да се у тој фази већ нека имена правно заштите, што може понекад може бити скупо за фирму и изискује додатне напоре.

Називе који су „преживели“ сва досадашња тестирања и провере, треба додатно тестирати још једном на репрезентативном узорку потенцијалних конзумента са циљног тржишта. То тестирање је знатно свеобухватније него сва досадашња тестирања. Асоцијације за поједине називе, прикладност назива, ако производ наступа на страним тржиштима, проверити језичке баријере, културне баријере, начин изговора, исписивање назива, итд. Након свега тога, на крају, потребно је изабрати један назив за марку, правно је заштитити и приступити развијању осталих елемената идентитета марке.

Шта остаје ако са бренда уклонимо лого? Ово је веома важно питање, будући да је бренд много већи од логоа. Да ли ће и даље бити јасно коме тај бренд припада? Лишен логоа, ваш бренд губи неповратно своје значење. Најпознатији светски симболи су верски: крст, полумесец, Буда, ом, анк и Давидова звезда. Сваки од њих има своју огромну, сопствену тежину и без обзира на мноштво графичких симбола који се свакодневно стварају, они се лако препознају. Такође, све краљевске куће у целом свету имају своје симболе и свој лого. Украсни крстови су постали модни став веома различитих стилова одевања. Религијски симболи, представљају еквивалент врхунског логоа бренда. Цркве су се некада правиле на највећим узвишицама, и нико није смео градити изнад њих, како би им се обезбедило да, њихови звоници са крстом доминирају хоризонтом. Тај став је и дан данас присутан у Риму где се не дозвољава да ни једна зграда буде виша од цркве Светог Петра.

Логотип представља дугорочно и стандардизовано креативно решење основних идентитетских елемената бренда. Ту се пре свега мисли на стандардизовани испис имена бренда, уз евентуалну

подршку тог исписа пратећим знаком, симболом или неким другим визуелним изразом и стандардом. У ствари, логотип представља стандардизовани графички изглед визуелног израза бренда. Стварањем снажног визуелног имица, компанија не само да постиже да њено име буде изражајно, већ долази до стварања дуготрајног имица који повезује купца и бренд. Стара пословица каже: „Једна слика вреди колико и хиљаду речи“. Она садржи у себи велику дозу научне истине. Јак логотип може идентитету бренда да пружи кохезију и структуру, доводећи до његове препознатљивости и до тога да га сви памте (види табелу 1).

Симболи бренда повећавају његову препознатљивост и уверљивост. Симбол може да буде третиран као трајни идентитетски елеменат бренда, а може и додатно да се бира и користи у току промотивних кампања. У функцији трајног идентитетског препознавања бренда, многе компаније прибегавају проналажењу упечатљивих симбола у облику: маскота, знакова, анимираних ликова, живих бића, интересантних предмета итд.

Лого може бити:

1. *Текстуални* - подразумева одређени облик слова којим се исписује име компаније, производа, услуге, места или идеје.
2. *Графички* - симбол, цртеж, амблем, грб, вињета...
3. *Комбиновани* - веома често се лого састоји из текстуалног и одговарајућег графичког решења.

Добар логотип испуњава графичке и функционалне императиве. Да би то урадио, творац бренда мора да сагледа целогупну слику. Корпоративне вредности и карактеристике, треба да се одражавају у логотипу и бренду, треба да буду пажљиво уграђене у целокупну маркетиншку стратегију (Ракита, 2005: 266).

Облик логоа врло је важна карактеристика, јер се лого прво препознаје на основу облика, а тек онда на основу боја. Када је лого име организације, онда избор одговарајућег фонта чини његов облик, сама исписана реч је облик. Оно о чему треба посебно водити рачуна код креирања логоа јесте да је његов саставни део и „празан простор“. То је део којим је лого оивчен и који визуелно одваја лого од свега осталог (на пример, од текста на папиру). У овом делу не би требало ништа да се налази, осим уколико лого садржи слоган, који може захватити део овог „празног простора“. Међутим, увек је препорука да слоган, уколико прати лого, при утврђивању празног простора треба посматрати као део логоа. Препорука је да овај

простор треба да буде од 10% до 20% величине логоа. Дакле, „празан простор“ је саставни део логоа, исто као и слова, облик и боје које се користе (Цицварић, 2006: 36).

Табела 1. Инструменти бренд микса који се најчешће глобализују

Инструменти бренд микса	Глобализација (%)
Логотип, заштитни знак	93
Име бренда	81
Карактеристике производа	67
Паковање	53
Услуге после продаје	48
Канали дистрибуције	46
Спонзорство (уметност)	32
Спонзорство (спорт)	29
Медијска промоција (служба)	29
Медијска промоција (извођење)	25
Цена	24
Директни маркетинг	18
Унапређење продаје	10

Извор: Качар Д. М. (2010), *Међународно позиционирање бренда кроз медијску промоцију*, докторска дисертација, Економски факултет Крагујевац.

Компаније сада почињу да истражују како да од логоа начине „живо биће“ које ће снажно и веома позитивно подстицати свест о бренду (Дашић, 2014в: 163). Лого може да буде много више од сићушног знака у углу рекламе. Имајући на уму новац који корпорације улажу у развој корпоративног идентитета, требало би их натерати да се мало више потруде. Стога не изненађује нас што се дизајн логоа, по многима најважније обележје једног бренда, временом мења у складу с променом филозофије, сваке нове генерације учесника на тржишту.

Сваки лого може да буде незабораван, и може да садржи различита значења. Он сам по себи не мора да буде обавезно средство за комуникацију, али свакако делује као симбол онога што компанија представља (или се нада да представља) и одговарајуће перцепције потрошача. Као застава компаније, лого је њен најважнији визуелни идентитет, исто као и катализатор похвала и покуда, те га стога треба користити пажљиво и интелигентно. Интелигентно користити лого, данас значи бити флексибилнији и далековидији. Програми за корпоративни идентитет у новој економији много су јачи и ефикаснији, уколико су у идентитет укључени елементи као што су: друштвена осетљивост, културна актуелност и покушај проналажења стварне додирне тачке с људима. Да би се пронашао овај комбиновани и кључни „људски фактор“, неопходна су креативна решења. „Лого може да буде веома упадљив, али да не буде хуманизован, односно, да буде без „срца“ онда је, као и човек без срца, хладан и незанимљив, обичан робот“ (Gobe, 2006: 122).

Сматра се да лого не треба да буде превише компликован, треба да буде што је више могуће једноставан, како би био идеалан за препознавање. Када је лого име организације, онда избор одговарајућег фонта чини његов облик, односно сама исписана реч је облик. Симбол Ротари клубова представља точак у покрету који симболизира цивилизацију и непрекидно кретање у добро познатој реченици старогрчког филозофа Хераклита „pantarhei“—све се налази у покрету (Дашић, 2014б).

Слоган представља кратку асоцијативну реченицу или израз, који одражава суштину и мисију бренда. Дobar слоган може да одигра драгоцену идентификациону улогу приликом позиционирања бренда. Слоган је препознатљива фаза која се лако памти и која често прати име бренда, у програмима маркетиншких комуникација. „Основна сврха слогана је да подржава имиџ бренда и логотип. Ова три елемента бренда заједно чине срж бренда“ (Kotler, Ferč, 2007: 119).

Поједини маркетари погрешно сматрају, да целокупни идентитет бренда треба да буде садржан у слогану. То је уобичајена грешка у управљању брендом и често се прави када се бренд посматра исувише уско. Следећи проблем је везивање за атрибуте производа, који се односе само на функционалне вредности које производ или услуга могу да пружи. Слоган би требало да представља и функционалне и емотивне вредности. Дobar слоган осликава суштину, карактер и позиционираност бренда. Он помаже и

при диференцијацији у односу на конкуренцију. Слогани понекад могу да имају негативан ефекат, што се показало у случају компаније Philips. Слоган „Од песка до чипова“ настоји да пренесе поруку да они производе сијалице и силицијумске чипове, користећи исту сировину-песак. Нажалост, купци не само да нису разумели тај слоган, него им је заправо, био потпуно безначајан. Следећи слоган: „Philips открива за вас“, показао се далеко боље у погледу релевантности и значаја за купце, иако је и даље био исувише орјентисан на производ и преносио погрешан и непопуларан став (А ко је то од вас тражио?). И на крају следећи слоган: „Учинимо ствари бољима“ коначно је постигао циљ и коришћен је девет година. Друго времена је у употреби и слоган „Смисао и једноставност“.

Рекламна кампања компаније Најк (Nike) из 1988. године садржала је једоставан слоган „*JUST DO IT*“. Она се сматра најзаслужнијим за успех који је компанија остварила у наредном периоду након ње, остављајући на тржишту далеко иза себе своје конкуренте, компаније *Reebok*, *Adidas*, *Umbro*. Иначе, ова кампања се сматра једном од најуспешнијих рекламних кампања на свету икада спроведених.

Слогани се често користе у промотивним кампањама, које користе интегрисане маркетиншке канале оглашавања. Као основну предност, има могућност већег експерментисања и креативнијег изражавања. Када слоган једном постигне успех, попут Nike-овог легендарног слогана *JUST DO IT*, слоган има непрестани подсетник на марку, и у нетипичним ситуацијама за коришћење производа.

Бренд и ликови - Познате личности, и уопштено ликови се често користе, како би се утицало на персонализацију бренда. Они се као елемент бренда веома често употребљавају, врло учинковито. Додељују се марки, како би додатно утицали на стварање жељене перцепције марке. Веома често су основа око које се врте кампање за постизање познатости и подсећање на бренд. Сваки од ликова, одраз је неке од жељених карактеристика организације или њених брендова. То је специфичан вид симбола, који употребљава у оглашавању, али и на паковањима, па чак и у оквиру знакова компаније/бренда. Као и други елементи бренда, и ликови могу долазити у различитим формама. Они могу бити стварни (људски и животињски), анимирани и/или измишљени. Сваки од њих носи неку симболику када су у питању конкретни брендови или производи/услуге одређене компаније (Veljković, 2010: 231). Ликови се могу мењати али као и при промени знакова, пре се приступа

одређеним корекцијама него креирању новог, јер су поједини ликови, појединих компанија, у употреби преко сто година (види слику 1).

Слика 1. Најбољи ликови коришћени у брендирању у XX веку



The Marlboro Man



The Michelin Man



Roland McDonald



Маскота јагодинског маратона

Извор: http://adage.com/century/ad_icons.html

Употреба боје као идентитетског обележја у бренд менаџменту може да буде врло битан фактор успеха, односно неуспеха. Ради се о визуелном, естетском и идентификационом елементу, који има различита симболичка значења у различитим културама. Нема доброг и препознатљивог идентитета бренда без континуираног коришћења доследног низа и стандардизованих нијанси боја приликом његових визуелних апликација. Када се наврши одређени број година у животу неког човека, вид постаје најважније чуло за испитивање и разумевање. Стандардне боје доприносе препознатљивости бренда. Плава је стандардна боја IBM-а, црвена Кока-Коле, жута Кодака итд. У психологији постоје одређени асоцијативни обрасци карактеристични за сваку боју.

- Црвена боја асоцира на страст, енергију и моћ,
- Жута се углавном сматра женском бојом,
- Плава боја има релаксирајуће дејство на људе,

- Зелена боја асоцира на добро здравље,
- Бела боја представља симбол невиности и
- Црна боја има симболику жалости

Међутим, ово нажалост не важи за све земље, па тако: плава боја у Ирану је непожељна, зелена боја у Кини важи за боју проституције, бела боја у Јапану, Кини, Индији симболише смрт.

Боја игра веома важну улогу приликом евалуације брендова и доношење одлука о куповини од стране потрошача. Из тог разлога, компаније поклањају велику пажњу бојама при дизајнирању елемента бренд идентитета. Правилно одабрене боје дефинишу лого вашег бренда, производа, излога, итд. Оне омогућавају да се бренд што боље упамти, као и да се боље схвати његово значење. Лош избор боја може да пошаље нејасну поруку, да збуну потрошаче и значајно допринесе неуспеху вашег бренда. Проблем за међународне компаније представља чињеница да иста боја може изазвати различите асоцијације у културолошким различитим срединама (Ракита, Митровић, 2007: 37).

По Марк Гобеу, аутору књиге „Емоционално брендирање“ (Marc Gobe, Emotional Branding), одређивање боја без савета стручњака, исто је што и лутати Андима без водича (2006: 81). Он даље наводи да утицај боја зависи и од акултурације и од физиологије, а ова два утицаја узајамно се појачавају. Топле боје узбуђују (црвена је најстимулативнија), док су хладне боје умирујуће (плава спушта крвни притисак и успорава пулс и брзину дисања).

Значај боје у брендирању не своди се на лепоту или естетски доживљај. Боја служи за преношење најважнијих информација купцу (што, са своје стране, може да се пренесе на естетски изглед). Боје по Гобеу изазивају веома одређене реакције у централном нервном систему и кори великог мозга. Једном када допру до коре великог мозга, боје могу да покрену мисли и осећања и да подстакну различите перцепције. Тај постицај, повећава способност потрошача да обради информације. Правилно одабране боје дефинишу лого вашег бренда, производа, излога, итд. Оне омогућују и да се ваш бренд боље запамти, као и да се боље схвати његово значење.

Тихомир Вранешевић (2007: 56) наводи, да боја има огроман утицај на доживљај, који се ствара код потрошача правилном употребом боја, па чак и на доживљај укуса. Даље, наводи да су разлике у укусу пива различите и зависе од тога да ли се пију из

светле или тамне боце. Разлике код укуса и јачине кафе зависе од боје шоље из које пијемо.

Многа предузећа узимају одређену боју као своју „кућну боју“. Она се тада стално употребљава, и појављује се у свим средствима медијске промоције. Појављује се као основна боја натписа, назива предузећа, а може се појавити и као основна боја свих производа. Многобројне компаније постале су препознатљиве према боји коју користе у дизајнирању својих производа, али и поједине државе. Један од првих случајева брендирања нације налазимо још у 16. веку. Шаргарепа је све до тада била свих могућих боја, али не и наранџаста. Постојале су црвене, црне, зелене, беле и љубичасте сорте. А онда су Холанђани одлучили да то кртоласто поврће узгајају у патриотском духу, користећи мутирано семе из Северне Африке. Они су почели да усавршавају наранџасту шаргарепу у част свог владара Виљема Оранског, који их је предводио у рату за независност од Шпаније. Земља са наранџастом заставом добила је и наранџасту шаргарепу (Дашић, 2013а).

Ово би се могло назвати једним од апсолутно најуспешнијих подухвата у вези са брендирањем нације у историји. Веома је мало оних што грицкају шаргарепу, иако је свесно да „једе“ једну од највећих пропуштених могућности за брендирање која се икада указала. Швајцарска такође полаже право на црвену боју. Та земља држи тржиште квалитетних сатова, ножева, сирева, чоколада и банака. Од средине 19. века, она је предано стварала своје брендове и користила своје боје. Када је 1863. основан Црвени крст, искоришћене су боје Швајцарске заставе у обрнутом распореду, чиме је ненамерно створен један од најјачих брендова на свету, заснован на црвеној и белој боји. Свака компанија која полаже право на „Made in Switzerland“ додаје вредност свом бренду. Црвено и бело постало је синоним за Швајцарску, односно одражава једну од данас најсофистициранијих држава брендова.

Правилно одабране боје дефинишу лого бренда, изглед производа, излога... Боје омогућавају да се бренд боље запамти, као и да се боље схвати његово значење. Лош избор боја може да замагли поруку, збунити купца и у екстремним ситуацијама, допринесе неуспеху бренда. Најефикаснија употреба боја потиче од дизајнера, који су обучени да их правилно примене и да искористе њихово значење. У свету брендова доминирају основне боје, а компаније желе да креирају јединствену комбинацију боја, коју потрошачи управо везују за њихов бренд (Veljković, 2010: 2008).

Најјаче од свих чула јесте чуло вида. Разумљиво је што су се креатори брендова и маркетиншки стручњаци на њега традиционално највише усресређивали. Према Џефу Круку (Geoff Crook), директору Лабораторије за чулни дизајн, централног колеца за уметност и дизајн Свети Мартин из Лондона, 83% информација које људи памте прима се визуелно. Ово, како даље каже, друге опције и немају. Само 19% потрошача у свету верује да је изглед неког одевног предмета значајнији од текстуре која се осећа под руком, на коју нагласак ставља 50% (Lindstrom, 2007: 82). *Дизајн* постаје све значајнији инструмент за диференцијацију. Људски род је одувек користио симболе да изрази снажну индивидуалност, понос, лојалност и припадање. Моћ симбола остаје тајанствена и мистериозна-једноставна форма може моментално да покрене сећање и емоције. Такмичење за препознатљивост је древно колико и хералдичке ознаке на средњовековним штитовима. Поменимо само један пример. Претеча бренда дизајна, може се наћи у раду Hermana Milera, Inc. водећег глобалног провајдера канцеларијског намештаја и услуга, који креира фантастична места за рад. Оснивач је развио јединствен дизајн, потпис и бренд, а оно што је издвојило његове производе био је препознатљиви уреднички стил, који је покрио све од производа до корпоративног идентитета. Истраживањем помоћу метода решавања проблема и дизајна, компанија тежи да развије иновативна решења за реалне потребе у раду, лечењу и животном окружењу (Kotler, Ferč, 2007: 326).

Кроз дизајн можете видети брендове, остити их, додирнути их, пењати се по њима, ходати у њима. Зато многи од тих брендова потичу од дизајна. Било који производ, као машиница за бријање, пар ципела или сат, ослања се на дизајн да учини, да ти производи изгледају или делују другачије. Дизајн представља укупност свих особености које утичу на то како производ изгледа, како се доживљава и како функционише, посматрано из угла захтева потрошача. Дobar дизајн доприноси како корисности, тако и изгледу производа. Он може да привуче пажњу, побољша перформансе производа, снизи трошкове производње и омогући производу конкуренску предност на циљном тржишту. Дизајн мора да одражава стратегију предузећа и корпоративу културу и да се не своди само на дизајн (физичког) производа. Потрошач доживљава искуство са брендом, захваљујући сусрету са различитим врстама дизајна.

Дизајн су све карактеристике које утичу на то како производ изгледа и функционише, сходно захтевима купаца. Ергономски дизајн понекад зависи од културе. С обзиром на то да захтева

налажење начина на који се производи могу лакше користити, ергономија захтева и познавање начина на који се они тренутно користе. На пример, многе европске компаније су откриле да је за успех на америчком тржишту потребно повећати димензије. Председник компаније ИКЕА каже да све док нису схватили колико леда американци конзумирају (те да су им зато потребне веће чаше), нису могли да продају своје мање европске моделе. И многи други производи створили су посебан идентитет захваљујући карактеристичном облику. Ово се посебно односи на индустрију жестоких пића. У последње време произвођачи жестоких пића инспиришу се бочицама за парфеме и моду уопште. Произвођачи жестоких пића желе да своју стаклену амбалажу бар делимично оплемене надама и обећањима којима одишу бочице за парфем.

Сименс (Siemens), једна од најстаријих и највећих електричних компанија у свету, може да се похвали са више од сто година дизајнирања производа и брэнда, и пословног успеха. Оваква богата прошлост живописно илуструје чињеницу да је дизајн одиграо важну улогу у електротехници него у било којој технолошкој или сличној области. Сименс је задржао своју лидерску позицију у бизнису дуго времена, а оријентација на дизајн је потпомогла ту супериорност. Током година компанија је све више излазла из пословања са потрошачима, пренео је своје кућне апарате у заједничку фирму са Bosch-ом, продао посао са мобилним телефонима и данас се концентрише само на пословна решења.

Дизајн паковања - Просечна радња је педесетих година двадесетог века, имала у просеку 2 000 производа у поређењу са цифром која се у данашњим супермаркетима креће између 20 000 и 40 000. С времена на време, брэндови би се форсирани путем посебних понуда: нижа цена, два за један, 25% гратис у пакету, и сличних повољности (Olins, 2004, 57) . Први сусрет купаца са производом је сусрет са његовим паковањем, а управо оно може купца привући или одбити. Паковање има значајну улогу у процесу тржишне идентификације производа. Одавно су прошла времена у којима се на паковање гледало као на споредан елемент производа и идентитет брэнда. Паковање игра одлучујућу улогу приликом одлучивања потрошача у процесу куповине. Постоји општа сагласност да су две функције паковања доминантне: заштитна и промотивна. Ради се о врло битним тржишним захтевима без чијег адекватног решавања нема успешног етичког позиционирања производа у ширим тржишним размерама.

Према једном модулу (Сенић, 2000: 333) добро паковање је: 1 - *економично*, за производњу, пуњење, кретање, померање и транспорт; 2 - *функционално*, у транзиту, продавници и код куће; 3 - *атрактивно*, у боји, дизајну и графичком утицају и 4 - *комуникативно*, марке производа, употреба.

Да би паковање испунило маркетиншке циљеве бренда и задовољило жеље потрошача, његове естетске и функционалне компоненте морају бити прецизно одабране. У домен естетике спадају величина и облик паковања, материјал, боја, текст и графика. „Кокице паковане пре него што се зрна кукуруза отворе довеле су до идеје о кокицама које се праве у микроталасним рернама. Зрна кукуруза пакована у папирне кесе ставе се у микроталасну рерну, кеса се од топлоте надује и кокице се отворе. То је омогућило људима да без прљања посуђа имају увек свеже и топле кокице (Kotler, Trias de Bes, 2005: 160)“.

Бренкерт (2011: 144) наводи да се већина производа које купујемо налази у некој врсти паковања које је обележено. И паковање и обележавање служе вишеструким сврхама, и подстичу многобројна морална питања и моралне изазове пред маркетаре.

Када се заврши дизајн паковања оно мора бити тестирано. Технички тестови се спроводе да би се утврдила издржљивост паковањ у нормалним околностима; визуелни тестови, да би се утврдило да ли је текст на паковању читљив и да ли постоји склад боја; дилерски тестови, да би се утврдило да ли дилери паковање сматрају атрактивним и лаким за руковање и потрошачки тестови, да би се установило да ли потрошачи позитивно реагују на паковање. Многи маркетари паковање називају и петим „Р“, уз цену, производ, место и промоцију (*price, product, place and promotion*). Међутим, многи сматрају паковање и етикетирање елементом стратегије производа. Гаранције које се често дају на самом паковању, такође могу бити веома важан део стратегије производа.

Типографија - Дизајн слова као начин за преношење поруке представља важан елемент брендирања и може да се искористи за изазивање снажних емоционалних конотација. Ово је нека врста науке која може да послужи за постизање велике стратешке предности, али јој се, нажалост, још не поклања пажња коју заслужује. Сама реч типографија, потиче од грчке речи „*туро*“ што значи ударати и „*graphia*“ што значи писати. Своје корене има у првим калупима који су се користили за прављење печата. Типографија је графичка дисциплина настала са појавом покретног слога. Данас је типографија присутна на знаковима, постерима и

билбордима, у рекламама и буквално је елеменат свих штампаних материјала.

Врсте слова, невероватно много објашњавају и у вези с једним другим стилем, животним стилем, односно указују на карактер брэнда и време његовог настанка. За дизајн Соса - Colinog логоа „Соса сола-Олимпијски град“ искоришћена су конфиденцијална слова у необавезном, урбаном стилу, да би смо пренели поруку за „љубитеље“. Слова су и даље била у карактеристичним црвеним и белим бојама, али веома различита од Соса - Colinog класичног писма, да би се у брэнду унела једна савремена нота; тиме смо проширили његово значење, али се нисмо претерано удаљили од оригиналног (Gobe, 2006:132).

Врста писма или фонт, који се примењује у логотипу или на амбалажи, чини производ препознатљивим на тржишту и идентификује се са производом или компанијом. Многи трајни корпоративни идентитети монолитних брэндова заснивају се готово искључиво на типографији. IBM користи савремену типографију која одражава одважан карактер индустријског света. Јасна, конкретна, умирујућа плава боја указује на поузданост и непоколебљиву снагу коју компанија жели да истакне. Године 1956. Пол Ранд употребио је писмо коришћено тридесетих година³. Геометријска, широка, серифна слова дизајнирана су у стилу који подсећа на „футуру“, који је седамдесетих година додатно осавременен.

Приликом коришћења писма, мора се водити рачуна о (Veljković, 2010: 230):

- дужини реда, због боље читљивости (од девет до петнаест речи оптимум по једном реду).
- самом типу дизајна фонта, који има утицај и на број речи које могу да стану у један ред, па су тако серифни фонтови, какав је нпр. Times New Roman, дизајнирани да помажу хоризонтално кретање очију преко стране, омогућавајући нешто дуже редове, него безсерифни (Arial).
- оптималан међусловни размак, јер је он од пресудне важности за добру читљивост текста, и растојање између редова пошто оптималан размак између редова служи као водич за око.

У новије време се јавља појам, креативна типографија. Револуција коју је у типографији електроника изазвала, означава

³ „siti midijum“

слободнију примену словних знакова у графичком дизајну. Текст није више само средство за преношење информације, већ потпомогнут бојом, правим избором фонта, новим технолошким достигнућима, постаје својеврсна порука сама по себи. Френк Козик, зачетник тог стила, чије цртеже, који делују као да ће експлодирати од боја, користе разни панк-рок бендови и један је од главних представника савременог и узбудљивог и револуционарног паковања рок музике. Његов дизај се састоји од веште синтезе слова, боја, слика, којима постиже кохезивни и задивљујући визуелни ефекат. Иако се типографија често узима здраво за готово, неке фирме су схватиле његову моћ и зато креирају сопствено, заштићено писмо, које омогућава успостављање јачег корпоративног идентитета.

Бољем идентитету и позиционирању брендова, поред слогана, имена, боје, амбалаже и паковања, доприносе и *реалне или измишљене приче и анегдоте о компанији*, производу или власнику компаније. Оно што је једино битно је да су те приче и анегдоте позитивне и занимљиве. Причање прича је постало све значајније у корпоративном животу. Као концепт, оно је чак и у дебати, како ће се обликовати бренд у будућности, освојило добру стартну позицију. Без обзира на то, поједини маркетари и даље не схватају важност прича и анегдота о бренду, чињеници да причање прича у индустријском контексту, заиста може да да резултате и даље није прихваћена.

Занимљиве и позитивне приче и анегдоте из живота компаније или производа, лако се преносе на крајње потрошаче и најширу јавност. Добре приче се потом нашироко препричавају. Ако заиста желите да ваш бренд буде посебан, морате имати причу, неку врсту легенде, на пример, о томе како сте почели.

Једна од добрих прича је прича о Хенри Форду: „Форд, сиромашни син ковача из Спрингфилда, самоуком техничком генију, „човеку који је убио коње“, идеја за легендарни аутомобил Форд-Т, синула је док је гледао кланицу у Чикагу и технологији черечења и сортирања меса. Тако је настала покретна трака и аутомобил који ће моћи да вози обичан Американац. Углавном је био црне боје, јер је стари циција Хенри бирао баш њу зато што се најбрже суши“ (Илић, 2003: 3). Справљачи надрилекова су били први амерички пословни људи који су препознали моћ и важност добре приче о производу који се продаје. Ни криви ни дужни они су постали први који су продавали причу и имиџ више него производ. Кока –Кола (Coca-Cola) је била само једна од више стотина, полуугледних бућкуриша, која је са одушевљењем и преувеличавањем лансирана у бучни

такмичарски свет. Један од првих огласа за Coca-Cola гласи (Olins, 2004: 50):

КОКА КОЛА СИРУП И ЕКСТРАТ за сода воду и остала пенушава пића. Овај интелектуални напитац и безалкохолно пиће садржи вредне особине тоника и нервног стимулатора из биљке коке и зрневља коле, које га чине не само једним укусним, изврсним, освежавајућим и окрепљујућим напитком (које се точи са сода водом или неким другим газираним пићима), већ и вредним тоником за мозак и леком за све нервне тегобе-болне главобоље, неуралгије, хистерију, мелахонију, итд. Специфичан укус Кока - Кола свакоме прија.

Наравно да је ово негативан пример приче о бренду. Веома је битно да се муштеријама испоручи оно што им се обећа. Почетком деведесетих година деветнаестог века, одустало се од тврдњи да Кока - Кола „лечи главобољу“ већ је била само „изврсна и освежавајућа“.

Ендру Карнеги (краљ челика) је у младости радио као службеник у канцеларији надзорника Пенсилванијских железница у Питсбургу. Дошавши једног јутра на посао, сазнао је да се надомак града десила тешка железничка несрећа. Очајнички је покушавао да телефоном ступи у везу са надзорником, али узалуд. Коначно је, у очају, учинио нешто због чега је знао да ће с обзиром на стриктна правила пословања компаније, аутоматски добити отказ. Схватајући да сваки минут одлагања кошта железницу читаво богатство, послао је кондуктеру телеграм са инструкцијама, потписујући се именом свог шефа.

Када је неколико сати касније, надзорник дошао у канцеларију, на столу је нашао писмену Карнегијеву оставку са објашњењем онога што је учинио. Прошао је један дан, а ништа се није десило. Следећег дана Карнегију је оставка враћена, а преко ње је црвеним словима написано: ОБИЈА СЕ. Неколико дана касније, шеф је позвао Карнегија у своју канцеларију и рекао му: „Младићу, постоје две врсте људи, они који никада не напредују, и они који ништа не постижу. У прву спадају они што неће да ураде оно што им је речено, а у другу они што неће да ураде ништа више од онога што им је речено. Људи који напредују су они који обављају послове, а да им се не каже. И ту се не заустављају. Они дају више од себе него што се очекује“. Ова прича је препричавана дуго након тога, како међу запосленима у Карнегијевим компанијама, тако и међу његовим пословним партнерима, као пример поштења и моралног понашања.

Прича о бренду може бити изузетно моћна, јер представља велики део самог бренда. Бренд не нуди само инспирацију и оптимизам, он такође чува и унапређује наслеђе, мотивишући тако купце, запослене и све оне који су повезани са њим. Истинска моћ добре приче лежи у дубини, кредибилитету и поруци која погађа циљ и допире до свих стејкхолдера. Захваљујући причи свима је лакше да верују у визију и мисију компаније.

Свака аутентичност има своју причу која је прати, којој људи верују. Јаке марке и компаније су створиле своје приче и своје легенде. Онај ко је био у Токију није могао заобићи споменик псу Hachiko, који је сваки дан верно чекао свог газду на станици Shibuya. Када је газда умро, Hachiko је чекао и даље и то следећих десетак година, на истом месту у исто време. Ту причу зна вероватно сваки Јапанац. CEO Starbucks је путовао Италијом и добио инспирацију од кафића за капућино, коју ће понудити на нове начине као доживљај, док лик Starbucks потиче из приче о Моби Дик-у. Ту свакако не смемо заборавити свима нама познате приче како су Yahoo, Amazon и HP створени у кућним радионицама или гаражама.

Закључна разматрања

Живимо у једном специфичном времену, где је наступило ново доба конзумеризма, доба које је прерасло у виши облик односа и одговорности према бренду. Истина о вашој компанији, о вама самима, уколико се ради о брендирању особе, увек ће бити откривена. Једноставно више не постоји опција да ћутите о вредностима, мисији или релевантности ваше компаније. Чак и када имате само локалне потрошаче, доступност информацијама, та врста транспарентности, чини да сви брендови буду подвргнути детаљном преиспитивању.

Данас могуће брендирати готово све: производ, услугу, нацију, одређени географски локалитет, личност, идеје, са напоменом да постоји одређена међузависност наведених посебних видова брендирања (Dašić, 2012). Средином прошлог века јавили су се први брендови чија је понуда заснована на емоцијама. Емоционално брендирање заснива се на изградњи циљног корпоративног и бренд имица. Оно што је сигурно, је то, да се брендови се препознају у два кључна момента, и оба су повезана са концепцијом истине. Први је када потошачи купе бренд, а други моменат који је сигурно и битнији од првог, наступа у перцепцији потрошача када почну да

користе тај бренд. Брендери који побеђују у ова два сегмента опстају и заузимају посебно место у перцепцији потрошача за поновном куповином.

ЛИТЕРАТУРА

- Brenkert, Dž. Dž. (2011), *Marketinška etika*. Beograd: Službeni glasnik.
- Bedberi S., (2009), *Novi svet Brendova-8 principa da postignete brend liderstvo u 21. veku*. Beograd:Massmedia International,
- Vranešević, T. (2007), *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: accent.
- Veljković, S. (2010), *Brend menadžment - u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Ekonomski Fakultet Beograd.
- Gobe M. (2006), *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*: Beograd:Mass Media International.
- Дашић, Д. (2005), „Електрични аутомобил”, *Статус Р*, Јагодина, бр. 16, 15-18
- Дашић Д. (2012), „Dependence between quality and perception of the products“ у: *Zbornik radova, Univerzitet „Union“, Međunarodna Naučna konferencija Menadžment 2012, Mladenovac, 152-157*
http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2012/pdf/RADOVI/Dasic.pdf
- Дашић, Д. (2013а) Брендирање држава и нација, *Култура*, бр 139, 396-415,
DOI 10.5937/kultura1339396D
- Дашић Д. (2013в) „Кобрендирање компанија и спортиста–синергија успеха“ у: *Зборник радова, „Менаџмент у спорту“*, Факултет за Менаџмент у спорту, Алфа универзитет, Београд, 79-88
- Дашић Д. (2014а), „Ребрендирање војске Србије“, *Војно дело*, јесен 3/2014, 197-207
DOI: 10.5937/vojdelo1403197D
- Дашић, Д., Radosavljević, N. (2014), „Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta“, (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions, 2мастер*(2), 89-101. doi:10.12709/fbim.02.02.02.09
- Дашић Д (2014б) „Точак као симбол и заштитни знак“, *Лесковачки зборник*, 54, 321-332
- Дашић, Д. (2014в), „Етички аспекти елемената бренд микса“, *Култура пописа*, год. XI бр. 25, 163-180
- Дашић, Д. (2016), The value of the brand u : *Zbornik radova (Predrag Dasic, ed) EmoNT 2016-6th International Conference „Economics and*

Management-based on new technologies“, 16-19 June 2016, Vrnjačka Banja, Serbia.

Inić, B. (2003), *Management I²*, Zemun: Fakultet za trgovinu i bankarstvo Univerziteta “Braća Karić“.

Kotler, F.; Trias De Bes, F., (2005), *Lateralni Marketing-tehnike za iznalaženje novih ideja*, Adižes, Novi Sad.

Качар Д. М., (2010), *Међународно позиционирање бренда кроз медијску промоцију*, докторска дисертација, Економски факултет Крагујевац

Kotler, F.; Valdemar, Ferč (2007), *B2B Brend Menadžment*.Novi Sad: Asse.

Kevin Lejn, Keler (2008), *Slučajevi najbolje prakse u brendiranju*-лекције од најачић светских брендова, Mass Media, прво издање, Београд.

Lindstrom, M. (2007), *BRAND sense*-градње моћних брендова помоћу чула додира, укуса, мириса, вида и слуха, Mass Media International, Београд.

Olinf, V. (2004), *O Brendu*. Beograd:Profile.

Ракита Б. Митровић И., (2007) *Бренд менаџмент*, Савремена администрација, Београд.

Senić, R. (2000) *Marketing Menadžment*. Kragujevac: Prizma.

Џицварић, С. (2006) *Бренд креирање, позиционирање и одржавање*. Београд, Задужбина Андрејевић,

Dejan Dasic

SUMMARY
PARTICULARS AND ELEMENTS OF BRAND

It is possible today to brand almost all: product, service, nation, certain geografic location, person, ideas, where certain interdependence between particular ways of branding is mentioned, and it takes many years, sometimes even decades, for one brand to become icon. Today almost all companies are faced with tendency towards marketing supply based on complex solutions bringing particular ethical dilemmas. As the brand is reflecting in everything what companies do, holistic approach to the branding requires strategic perspectives.

028.02

Александар Ћуковић¹
Универзитет Црне Горе
Факултет политичких наука
Подгорица

СМРТ ЧИТАОЦА?

Анстракт: Овај рад представља покушај сагледавања кризе у коју је запала култура читања у савременом добу, са посебним освртом на смрт читаоца, уз указивање на одређене аспекте који су њени могући узроци и рефлексије. Рад покушава указати на појаву „имитатора“ који је замијенио „истинског читаоца“, као и на одређене ситуације и услове који су тој појави погодвали.

Кључне ријечи: *смрт читаоца, купац, имитатор, култура читања, смрт аутора*

Чини се да смрт књиге у папирном облику, дакле смрт штампе и Гутембергове ере, а са њом и свих оних ситних књижевничких радости које носе мирис хартије и лијепо урађених корица, па и немоћ књиге да мијења свијет као раније, толико не престрављују самог писца колико смрт читаоца. Ни биолошка смрт, на коју је већина великана од пера с презрењем знала гледати не може толико успаничити писца, као тренутак у коме он са пустог острва посматра давлeње сопствене публике (ма била она само и потенцијална).

Сви они који се данас баве књигом, макар и површно (колико год то нестручно и рогобатно звучало), могу се подијелити у два по снази прилично равноправна табора. Један је онај који гласно брани тезу да данас сви пишу, а слабо ко чита; док други заузима став да је одувјек било тако, те да се број истинских читалаца, правих познавалаца књижевности никада није ни повећавао, нити смањивао, већ да је увијек био у извијесној константи, резервисан за оне малобројне. Уз уважавање оба гледишта, која по свој прилици могу бити тумачена као „општа истина“ која је наизглед лако доказива, од неизмјерне је важности констатовати да је читање уопште, односно култура читања, данас скрајнута са мјеста које би јој по правилу морало бити загарантовано. У времну у ком живимо истински читалац више није у жижи интересовања. Рекли би да се тренутно изгубио, да можда ишчекује погодан тренутак да однекуд ускочи,

¹ cukovicaaleksandar@yahoo.com

али се и та илузија брзо распршила када је његову ролу преузео обичан имитатор који, стварајући илузију читања, умирује вањштину и поручује јој да се не брине и не размишља. Више је који су прецизно импортовани у тај механизам који нипошто не треба схватати као неку теорију завјере, већ као систем који је једноставно породило самог имитатора.

Без свих тих фактора, којима ћемо се надаље нешто детаљније позабавити, имитатор не би могао замијенити читаоца.

Кренимо, наизглед, од последице: писац без публике не постоји. Смрћу читаоца писац је осуђен на мучан нестанак, уз много патње и понижења. Сво ово данашње додворавање читаоцу само свједочи о томе како се са неког од књижевних брда већ назире филмска појава смрти, која безглаво галопира остављајући за собом бљутаве мисли, сијући пустош бестселера, идентичних топ листа и пошаста у виду оних „свих који пишу“ ни за кога, а ти „сви“ (www.onogost.me, 2.6.2016) множе се из часа у час. Интересантно примјећује проф. др Жарко Паић када каже да „осим неколико прекретних аутора, све друго је 'игра стаклених перли', естетски погон једне индустрије фикције која је потребна савременом читаоцу онолико колико турске мелодраматске сапунице и америчке серије о патолошком криминалу нарцистичкога друштва спектакла. Не треба ништа заустављати. Нека сватко мисли својом главом и пише против себе! Сви данас пишу, а мало њих мисли.“ (Ћуковић, 2015:208)

Теза да је данас више „писаца“ него истинских читалаца, изгледа истинито. Свака промискуитетна особа нашла је за умијесно да распростре пред друштво поуке из сопствене ризнице. Али, оно што плаши јесу подаци који указују да је читаност такве продукције огромна, иако то није никаква новост. Најопштије говорећи о култури читања ми не можемо игнорисати ни такву продукцију јер је она реалност (и увијек је била), али се можемо запитати зашто се неки здравији однос између такве врсте читања и „истинског читања“², које му је, условно, у најмању руку супротстављено, благо

² Разлика између „читања“ и „истинског читања“ можда би се најсликовитије могла објаснити једном мишљу Реја Бредберија из „Фаренхајта 451“, гдје се дословце каже: „Разлика између човјека који само коси траву и правог баштована, управо је у том додиру. Оног што коси траву готово да и није било; баштован у том врту остаје заувјек“ (Бредбери, 2015: 163). Нашем поимању „истинског читања“, најближи је свакако примјер баштована. Такође, важно је одбацити сваку врсту фетишистичког односа према књигама, у конкретном случају ону врсту читања у којој, како Пруст примјећује,

речено деформисао. Одговор свакако лежи, уз уважавање свих оних свакодневних изговора и оправдања, у поремећеном систему вриједности. Кажу „књига је скупа“, али опет прода се пет и више издања неког тривијалног штива, а Достојевски се дијели уз купљену књигу или по некој више него приступачној цијени. Кажу „савремено доба уствари одвлачи људе од књиге“. Опет се вратимо истом примјеру: робијаш, политичар, старлета... и поставимо питање - од какве књиге? Или, пак, кажу „савремене технологије су уништиле књигу“, или „угрожен је институт слободног времена“... За каква читања слободно вријеме није препрека? За каква читања интернет није препрека, већ благодет? Зашто не поставимо сљедеће питање: „У реду, ако су услови исти и за 'једно' и за 'друго' читање, у чему је онда ствар?“ Или можда нијесу?

Проблем свакако чучи у вриједностима које се баштине, односно у поремећају система вриједности. Ни они који би требали радити на његовању и промоцији културе читања то не чине или у најмању руку бар не искрено. Све те њихове кампање за промоцију читања своде се на пројекте који, рекли би, имају контра ефекат или су устројени тако да не производе ама баш никакав ефекат, сем рекламног. Неки најекстремнији видови сличних, а све учесталијих кампања те врсте, заправо вријеђају праве читаоце и оне који се баве културом читања.

Изузеци не би требало да нас претјерано занимају јер у овој области немају моћ да суштински произведу ефекат, као ни лако и гордо јуришање у одбрану општих ствари, распрострањеног мишљења и ставова који су се одомаћили попут неког од природних закона. Општеприхваћено мишљење, најшире заступљено, најлакше је и бранити (не и одбранили), баш због недостатка страха од критике, од другости, од туђег мишљења. Стога, када су у питању читање и читалац, најлакше је рећи да је увијек владала слична ситуација: мало је истинских читалаца, мало истинских писаца. У наведеном нема ничег спорног, осим тог духа који истом тезом уједно поручује да је ријеч о ствари о којој не треба размишљати јер

учен човјек чита ради читања, да би упамтио прочитано, „накрцава се њиховим нетакнутим обликом (мисли се на књиге – прим.аут.), уместо да оне за њега буду усвојив елемент, начело живота, а не тек страно тело, начело смрти“ (Пруст, Марсел, 2011: 36-37); он не умије изаћи бољи из сусрета са књигом, није способан промишљати је на некој новој, неоткривеној равни, бити креативан, богатији. Такав читалац дискурсу не читава нови смисао, није способан за то, већ га само штуро складишти и барата информацијама.

је она таква по себи, да од ње треба једноставно дићи руке јер је сваки другачији потез скуп и неразуман. Оно што додатно брине и што нам се данас јавља све јасније и слободније јесте и та тиха, али неумитна „хајка“ против читаоца и читања, ма како и на ком нивоу га ми дефинисали. Овдје је, у суштини, а ваља поновити, ријеч о читању и читаоцу као најширем могућем појму, најшире схваћеној културолошкој или пак социолошкој категорији.

Цивилизација која почива на читању почела је сасвим чудно (иако не неочекивано) да се односи према феномену читања, односно читаоца. И сами кораци које она наводно предузима за „заштиту и промоцију“ читања, у очима иоле пристojне (не образоване, начитане, културне, или ма какве друге) особе, изгледају само као сукцесивни процес легитимизације читавог система који је читање поставио на саму маргину.

Када смо већ код тога, интересантно је на које се све начине довијају наводни „промотери читања“. На примјер, румунски град Клуж, у Трансилванији, први је према писању медија у свијету прије пар година омогућио бесплатан градски превоз путницима који читају књигу у аутобусу, а на иницијативу Виктора Мирона, активисте чија је намјера била да подстакне људе да више читају књиге док се возе у јавном превозу. Мирон се залагао и за друге кампање у којима је промовисао читање, а једна од њих јесте и пројекат „Bookface“, који подразумијева да сви људи који као профилне фотографије на Фејсбуку имају књиге, добијају попусте у књижарама. Ово прије сличи добро осмишљеном пројекту колективне и јавне симулације читања, него ли кампањи која би заиста поспијешила и афирмисала исто. Полазишна грешка јесте, наравно, у самој мотивацији. Не изгледа да је примарна књига, већ аутобуска или трамвајска карта. Креатори оваквих кампања морају имати на уму да књига, односно читалац, мора бити референтно тијело.

Слично тој иницијативи, у Белгији су умјесто популарних покемона јурили књиге! Инспирирана игрицом „Pokemon Go“, директорка једне белгијске основне школе развила је игрицу у којој учесници умјесто за цртаним монструмима, трагају за књигама. Док су ловци на покемоне користили GPS и камеру мобилног телефона, Авелин Грегوار је смислила игрицу за коју је потребно приступити групи на Фејсбуку „Књиголовци“ (Chasseurs de livres). Када играч прочита књигу, „ослобађа“ је и враћа у свијет, слика је и ту слику поставља у групи на Фејсбуку, наговјештавајући мјесто на ком је књига скривена. Ни на овом примјеру не изгледа да је цивилизацијска суштина књиге примарна, већ да се до ње долази (читај за њу

се занима) преко друштвене мреже Фејсбук, уз инспирацију игрицом која је преплављивала свијет.

Такође, у низу сличних примјера који су само посланица медијима, али не и онима којима су наводно примарно намијењени, као дио кампање за подстицање читања, широм Лондона је 2014. године постављено 50 клупа, специјално дизајнираних у стилу популарних дјечјих романа чија радња има везе са тим градом. Посјетиоци су могли да их пронађу пратећи серију трагова које имају везе са писањем, писцима и књигама. Између осталих, на клупама су се могли видјети меда Паддингтон, Шерлок Холмс, Мери Попинс и Џејмс Бонд (Обратити пажњу на избор). Клупе у оквиру кампање „Books about Town“ коју су покренуле двије хуманитарне организације и Национални фонд за писменост могле су се наћи у Блумсберију, Гриничу, Риверсајду и Ситију до средине септембра те године, када су продате на аукцији, након које је сав новац од продаје употребљен за борбу против неписмености.

Код нас, у државама бивше СФРЈ, промоција читања схвата се и покушава се спроводити углавном по оној наслијеђеној матрици: доводе се писци да гостују у школама, организују се јавни часови, чита се поезија, издавачи поклањају књиге библиотекама сеоских школа, приређују се сајмови, све се то лијепо упакује у занимљиве слогане „Црна Гора чита“, „Читање је прича за сваки дан“, „Десет дана без екрана“, „Лектира на другачији начин“, „Читај ми!“, „Година читаоца“... а једна сплитска музичка група је чак снимила пјесму и спот „Рижото с плодовима књига“ (по наруџби градске књижнице „Марко Марулић“). Међутим, ни у једном од наведених примјера читалац се суштински не ставља у први план. И колико год он на овај краткорочан, кампањашки начин био истуран у први план, увијек ће пред њим макар за корак бити установа, издавач, маркетинг, аутор, конгломерат, а понајприје купац.

Основна теза која говори о смрти читаоца јесте рођење купца. У савременом свијету и тренутној констелацији односа, читалац је умро прије аутора у сваком смислу и више никакво рођење неће бити могуће. О реанимацији - након проналаска модалитета за препород (зашто не и рођење?) система вриједности.

Да би текст био довршен, читалац мора да га настави, а писац да му се поскрајне. Међутим, данас се догодило супротно. Жеља индустрије, корпорације, јесте да аутор не умре јер је потребан као бренд, као заштитни знак, као реклама, као лакмус папир за даља стремљења корпорације... Конгломерат се ни ту не зауставља, већ граби корак даље и одлучује се најприје усмртити читаоца!

Ипак, кренимо редом. Да ли је могуће да се у свакој књижари одреда појави идентична топ листа најчитанијих и најпопуларнијих дјела за одређени временски период, понајвише за мјесец или годину? Ко себи даје за право, да сервира та дјела и тим чином каналише будућност само оној једној страни? Условно речено *дјела*, јер корпус књижевности и теорија културе познају исправнији термин, у смислу прецизности и за наш осврт прихватљивији, а то је шунд.

Поставља се питање одакле нама та топ листа, коју читалац ових редова најприје мора схватити као персонификацију система (без)вриједности који је управо изграђен и који треба по сваку цијену одржати? Ко ју је саставио, ако нијесу читаоци, писци, критичари, ако нијесу књижевници, или пак људи који са књижевношћу другују у правом смислу те ријечи, дакле на неексплоататорском подијуму, изражавајући своју слободну вољу засновану на неком елементарном искуству? Под елементарним искуством мислимо на многоструки губитак невиности у читалачком смислу. Саставља је издавач. Онај који се изборио на тржишту и који покушава да оствари монопол над највећом некритичком масом, која себе назива читаоцима, а уствари су у питању само имитатори.

Овдје укратко треба елаборирати разлику између читаоца и купца. Да би је упростили свешћемо је на разликовање по боји! Читалац разликује црно и бијело, а надарен је да разумије све оне размаке, хоризонтално и вертикално згуснуте на платну умјетности. Купац је читалац који не жели дјело и који му није способан учитати нови смисао. Он је приврженији аутору него дјелу и то због увјерења да аутор неће изневјерити његова давно формирана „очекивања“, што би уједно била једна од кључних дистинкција између читаоца и купца. Купац царује у потрошачком друштву. Он је мали бог, немоћан ни да буде први у селу, а немоли други у Риму.

Књижевник Слободан Владушић примјећује следеће: „Допадљивост шопинга проистиче из чињенице да такозвани мали човјек осјећа да је у праву само као купац. И никако другачије. То значи да постоји један прећутни друштвени уговор да једино као купци добијамо третман који више не добијамо као људи или грађани: а то је моћ да о нечему одлучујемо. Као купци смо увијек у праву, док у другим улогама никада нисмо у праву. Дакле, шопинг служи за одржавање илузије о нашем властитом достојанству, о томе да имамо неку моћ одлучивања, коју више немамо као грађани. То је оно што је на неки начин, истовремено и смијешно и трагично: то што шопинг више нема никакве везе са куповином робе, већ са осјећањем

признатости. Чини ми се да је то осјећање које данашњег човјека претвара у потрошача. Ја, наравно, нисам човјек који проповиједа да нико ништа не купује, али бих волио да шопинг поново постане куповина, што значи да човјек шопингом не компензује своју грађанску и националну нијемост“ (Ћуковић, 2015: 64). Овакав Владушићев став помаже нам да терминолошки боље одредимо и то да је смрћу читаоца рођен, можда не баш купац, већ „онај који шопингује“ или, по њему, „потрошач“.

Такође, ако би још даље пошли у терминолошком одређивању и били баш загрижени да га прецизније окарактеришемо, корисно би било споменути текст „Читачи против читалаца“ (www.jezikofil.rs, 1.6.2016) др Марине Николић која примјећује да је читач, како неки лингвисти наглашавају, „неуобичајена ријеч у српском језичком стандарду“, осим у значењу апарата за читање, те да се њено значење везује превасходно за технички уређај којим се нешто читава. Она додаје: „Читач може означавати и човјека, па у *Хазарском речнику* постоји читач снова, а 'Читач' је преведени назив популарне књиге Бернарда Шлинка. У оба случаја, особа читач је у функцији средства, медијума, који преноси информацију, тумачи нечије снове, односно чита текст другој, неписменој особи. За особу која погоди шта је другоме на уму, може се рећи да је читач мисли. Данило Киш у 'Часу анатомије' говори о читачу и о читаоцу, а они ту имају различита значења, први је конзумент, а други је, како писац каже, 'сјенка писца'. Иако рјечници српског језика читача и читаоца тумаче једним дијелом значења као синониме, мали је број забиљежених примјера такве употребе. (...) Читалац несумњиво означава особу која чита, али се неки лингвисти залажу за читача умјесто читаоца, тврдећи да су 'читаоци увијек читаоци »нечега«: Политике, романа...' У прилог оваквом мишљењу иде и рјечничка дефиниција у рјечницима Матице српске да је читалац 'онај који чита књиге, новине и др. текстове', чак и поред тога што дати примјери употребе уопште такву нужну колокацију не подразумевају.“

Дакле, рекло би се, да је на читаоцу да одабере термин који би му највише одговарао за појам који описујемо, као и да има у виду то да се више термина који ће се рабити у остатку текста недвосмислено односе на „оно право“.

Сљедствено томе, намеће се и сасвим логично питање шта је чему узрок - да ли је прво умро читалац, па се родио купац, или је прво рођен купац, па је преминуо читалац?

Проблем се продубљује када писац, у покушају да одложи сопствену смрт, што је само једна етапа (почетна) у додворавању

ономе који шопингује, настоји истовремено да унапрјеђује и усавршава саме технике додворавања. То, ипак, не чини сасвим својевољно, већ уз све оне конклюдентне радње са издавачем, маркетинг менаџерима, медијима и читавим конгломератом који и нема нарочито развијену свијест о сржи умјетности. Под њиховим притиском, бира тему, наслов, стил и сву ону плиткост јер комерцијализам диктира циљну групу – масу. По укусу масе формира се и „дебљина“ књиге. Ту нема оног истинског одсуства аутора. Просјечан читалац, а по Кишу је сваки читалац просјечан, све се теже хвата у коштац са метарским томовима! Тако он „бира“ и језик, што је само илузија избора, јер је и језик унапријед „одабран“.

Није проблем прихватити да је језик онај који говори, а не аутор, али је проблем што се управо тим језиком убија читалац, умјесто да му се гради простор. Тако језик постаје средство, таман као и аутор, у рукама машинерије која успоставља нова правила по којима ваља играти. Шта тиме постижемо? Најсажетије речено, долазимо до онога што Ратко Божовић назива „усахлом креативношћу“ истичући да без потребе прекорачења наметнутог начина понашања, без напуштања свеprisутног морања – нема ништа од слободног живљења и креативне самопотврде (Божовић, 2009: 76). Све критеријуме унијете споља стваралаштво одбацује попут страног тијела, не трпи. Истинско стваралаштво се беспштедно разрачунава са њима. Бесконфликтан начин постојања (сушта супротност креативности) до ког снажно држи писац који жели опстати, своју пасивност неумитно преноси на читаоца, односно купца (да не ређамо све оне изразе претходно побројане).

У прилог наведеном, јавља се још једна термилошка одредница, која овог пута понајбоље описује писца из претходних редака, а у питању је оно што књижевни критичар Радоје Фемић назива „припејд ствараоцем“ (www.novipolis.rs, 10.11.2016), који својим дјелањем унапријед „плаћа“ услугу, а услуга је саставни дио потрошачког друштва.

Павле Миленковић у том смислу каже, а важно га је у цјелости пренијети: „Кич се не може побиједити тако што ће бити скупљи, јер ће увијек бити јевтин, најприје у естетском смислу: служи се површном заводљивошћу – слadak је. Кич не мами садржајем већ спољашњошћу, он је сав у глазури. Њега је, нажалост, немогуће потиснути ни састављањем конкурентске „топ листе“ која изискује активније емоционално и мисаоно учествовање у умјетничком дјелу, будући да просјечни конзумент 'умјетности', као и умјетности нема времена, а врло често ни претходне припреме за активни однос према

дјелима која сежу даље од кичасте презентације. То не значи да је кич по дефиницији лош. Понекад (мада све рјеђе) он може бити мамац који буди жељу за интензивнијим и аутентичнијим доживљајем догађаја умјетничког дјела, до чега се доспијева тек испод крхке глазури коју нуди кич. Но већини је, на жалост, ова танка шећерна глазура довољна. За све што је испод површине, интересовање престаје. Један од одговора може бити адекватна културна политика, која обликује тржиште културним добрима у складу са циљевима и вриједностима подизања квалитета културне потрошње, умјесто повећања његовог квантитета. Образовање и образовни систем свакако могу имати значајну улогу у формирању сензибилитета за дјела умјетности, као и за критички однос према кичу. Но, у сиромашним друштвима као што је наше, то може бити не само изазован, већ и неостварив задатак.“ (Ћуковић, 2015: 157-158)

Миленковић, како се види, истиче „припрему за активни однос према дјелима“, спомиње „пробијање глазури“, „адекватну културну политику“, „образовни систем“, да би се на самом крају лагано оградио синтагмом „неостварив задатак“. Новоуспостављени врједносни систем који диктира потрошачка ера константно спутава „припрему“ коју он помиње, упућујући само на глазуру чије пробијање Миленковић тражи. И не само да систем перфидно упућује на саму глазуру, он је истовремено и јача. Културна политика и образовни систем не само у сиромашних народа, већ чини се свуда, устројени су на начин да ни учвршћивање глазури није потребно – они су једноставно слабашни да изврше не само пробијање, већ и стварање слике о битисању ичега „испод“, што је, колико год парадоксално звучало, ствар навикавања, односно „вјежбе“. Према Ноаму Чомском у том тренингу, природно учествује читав образовни, односно школски систем. Он примјећује: „Свако ко се бави, или се икада бавио дјецом, зна да су она веома знатижељна и креативна. Она желе истраживати и схватити шта се догађа. Дobar део школовања у ствари представља напор да се томе стане крај и да их стисну у калуп, да их науче одређеном понашању, да престану размишљати, да не стварају проблеме. То почиње од вртића и наставља се даље у правцу онога о чему Хантингтон говори; о држању руље на одстојању. Људи би требало да буду послушни произвођачи, требало би да раде оно што им се каже и остатак живота проведу као пасивни потрошачи. Не размишљајте ни о чему. Најбоље је да не знате ништа. Радите оно што вам се каже, усмерите пажњу на неке друге ствари и повећајте потрошњу на максимум.“(Чомски, 2006: 8)

Чини се да недостају и воља и вријеме или, искреније, неко много боље и смисленије оправдање. На фону прљавих индустријских руку, огрубјелих од потребе да се преброји новац, Зоран Живковић примјећује да је данашњем писцу знатно лакше на Балкану и додаје да „иако индустрија књиге већ увелико пружа пипке и овдје, њено канцерогено дејство на умјетност прозе још није метастазирало. Писац на Западу нема избора – он или игра по правилима индустрије књиге или не игра уопште...“ (Ћуковић, 2015: 107) Порука која се све прегнантије шаље је више него јасна. Индустрија књиге понаша се патерналистички према писцу, али у једној увијеној форми, говорећи му на примјеру других „ком се царству најбоље привољети“. И занимљиво, то не чини оним што Александар Прњат именује језичко-експресивним патернализмом (Прњат, 2009), што би било некако прихватљивије књижевнику и његовом хабитусу, већ буквалним, рационалним примјерима и радњама из окружења, својеврсном окрутном и опипљивом селекцијом. Индустрија ће држати књигу у папирном облику док то њој буде одговарало, међутим, као што рече Бранислав Јанковић у једном интервјуу, „више се плашим за читаоце него за издаваче!“ (www.laguna.rs, 21. 6.2016), јер по природи ствари, они и не размишљају о читаоцима, већ као што смо видјели, једино о купцима (имитаторима). Стога, неће презати да своје бизнис идеје преусмјере у нешто исплативије токове.

Свакако, савременом писцу је свеједно да ли ће његово дјело бити штампано или електронски објављено, писца би требало да занима једино да ли ће оно бити (про)читано, јер је ако говоримо суштински, књига уствари једино духовна форма. Док год човјек буде имао жељу за духовним, за књигу неће бити опасности јер по Прусту, читање нас може увести у духовни живот, али га не саздаје. У питању је жеља, али оног тренутка када се та сфера представи као мање „срећна“ и мање „исплатива“ животна опција, писац остаје без публике. Сада, када је књига никад ближе, готово на дохвату руку, на „клик“, никад приступачнија, као да је згасла жеља за њом, а жеља је изузетно важна ствар, на шта нам указује поменути Пруст, снажни заговорник немијешања ауторове биографије и дјела. Он нам скреће пажњу да веома добро осјећамо да наша мудрост почиње тамо гдје ауторова мудрост завршава, те да бисмо ми хтјели одговоре онда када једино што нам аутор може понудити јесу управо жеље. „Те жеље он може само да пробуди у нама подстакнувши нас да проматрамо врхунску лепоту до које му је крајњим напором његове уметности допуштено да досегне.“ (Пруст, 2011: 28)

Индустрија се прилагођава пучини и, једним дијелом, учествује у њеном даљем обликовању што сличи процесу самоодржања. Суочен са читаоцем (купцем) који нема времена да промишља, да завири испод површине или пак уложи минималан напор да то стање некако покрене са мртве тачке, писац запада у илузију да прилагођавајући се „оном који шопингује“ продужава свој списатељски живот борећи се за публику. Он одвећ тиме потписује сопствену смртну пресуду. Тим болесним (са становишта умјетности), али уједно и рационалним чином већ даје сагласност да илузија естраде буде оклоп који ће замијенити свијет истинске књижевности. Зар било какав оклоп и било каква правила у умјетности, а самим тим и књижевности нијесу најљепша и најмекша постеља за сањање догматских снова. Сјетимо се само да Фуко на једном мјесту, у тексту „Шта је аутор?“, аутора назива идеолошком фигуром.

Василије Марковић прогнозира: „Литература, ако је буде, биће диригована, наручивана, ријечју кастрирана. Као, уосталом, и васколика умјетност.“ (Марковић, 2014: 12) Па, недавно је и позната књижевна критичарка и есејисткиња др Мирјана Поповић-Радовић у једној емисији истакла да више немамо књижевне јунаке, већ да је савремена литература фељтонистичка, што је још један доказ додворавања писца, јер се, уосталом, то „најбоље“ чита (да не кажемо „продаје“). Без смрти аутора нема ни рођења јунака, а јунака рађа једино читалац. Ко је заборавио, поновиће му се - мртвац не може да рађа!

ЛИТЕРАТУРА

- Božović, R. (2009) *Ram za sliku*, Beograd: Čigoja.
- Bredberi, R. (2015) *Farenhajt 451*, Podgorica: Nova knjiga.
- Пруст, М. (2011) *Кад би свет пропао (О читању и други списи)*, Београд: Службени гласник.
- Prnjat, A. (2009) „О jezičko ekspresivnom paternalizmu – replika Mihailu Markoviću“, *Filozofija i društvo*, 3 (20):247-250.
- Ђуковић, Александар (2015) *Контуре хоризонта*, Подгорица: Јумедиа Монт.
- Фуко, М. (1983) *Шта је аутор?*, превод Невенка Нововић: у Теоријска истраживања 2, Механизми књижевне комуникације, Београд: Институт за књижевност и уметност.
- Čomski, N., Barsamian D. (2006) *Propaganda i javno mnjenje*, Novi Sad: Rubikon.

- <http://onogost.me/kultura/milorad-durutovic-knjizevnik-danas-pisu-svi-starlete-striptizetebiznismeni-kriminalci> (2.6.2016)
- <http://jezikofil.rs/citaci-protiv-citalaca/> (1.6.2016)
- <http://www.novipolis.rs/sr/blog/30209/neuvodne-napomene.html> (10.11.2016)
- http://www.laguna.rs/zn580_zanimljivost_intervju_branislav_jankovic_mi_retko_kada_zelimo_da_se_suocimo_sami_sa_sobom_laguna.html (21.6.2016)

Aleksandar Cukovic

SUMMARY THE DEATH OF THE READER

This paper is an attempt to perceive a crisis that was plunged into the reading culture in the modern age, with special reference to the "death" of the reader, indicating certain aspects that are possible causes and reflections. The paper tries to point out the emergence of "copycat" which has replaced "genuine reader", as well as on specific situations and conditions that are favorable for this phenomenon.

005.21 658.71(497.11)

Горан Јеличић¹
Факултет за пословне студије
Универзитет Џон Незбит
Ненад Нецић²

ЗНАЧАЈ СТРАТЕШКОГ МЕНАЏМЕНТА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ЈАВНИХ НАБАВКИ У СРБИЈИ

Апстракт: Систем јавних набавки и стратегијски менаџмент требало би да повезује топ менаџмент кроз процес планирања јавне набавке, управљања истом, усмеравање кадрова и контролу тока набавке. Уколико би се то десило у јавном предузећу или локалној самоуправи, без присуства корупције, која је болна тачка јавних набавки, и без утицаја на службенике који процес спроводе за наручиоца, дошло би до идеалног процеса јавних набавки. Међутим, пуно је спољних утицаја који онемогућавају правилан приступ процесу упркос сталним унапређењима законских прописа у овој области. Циљ рада је да се утврди да ли и у којој мери стратегијски менаџмент утиче на процес јавних набавки.

Кључне речи: *стратегијски менаџмент, јавне набавке, службеник за јавне набавке, топ менаџмент*

1. УВОД

Систем јавних набавки потребно је да буде одрађен тако да омогући равноправне услове свим понуђачима како би се на економичан начин искористила јавна средства. На овај начин створили би се услови за транспарентност и слободну конкуренцију и тако смањили пословни ризик а са друге стране би се повећали услови за економски развој у земљи. Јавна набавка представља скуп радњи и активности које предузима наручилац у циљу набавке добара, извршења услуга или извођења радова уз рационално и економично коришћење обезбеђених средстава. Наручилац је обвезник који у смислу Закона о јавним набавкама спроводи поступак јавних набавки и за ту намену издваја средства.³ „У Србији се на јавне набавке троши 3 (три) милијарде евра годишње, а актуелни Закон о јавним набавкама треба да донесе већу одговорност наручиоца при коришћењу јавних средстава и избору поступка јавних набавки“

¹ jagodina060@gmail.com

² advokatnecic@gmail.com

³ Закон о јавним набавкама, Службени гласник РС, број 124/12, 14/15, 68/15

(Joković 2015:526).

Јавним набавкама потребно је омогућити спровођење циљева пословања предузећа. Тако унапређење јавних набавки постаје један од важних циљева, јер помаже остваривање других стратешких циљева, као што су: неутралисање негативних ефеката економске кризе, привлачење страних директних инвестиција, развој локалне привреде, запошљавање итд.

Стратегија подразумева одлуку којом се даје правац раста и развоја предузећа на домаћем и међународном тржишту. Она захтева промену организационе структуре и представља рационално реаговање на догађаје у средини. Сврха стратегије је избор пословне делатности, алокација извора и стварање одрживе конкурентске предности.

Област јавних набавки треба третирати на посебан начин који треба да је у складу са својим значајем (Joković 2015:526). Циљ јавне набавке јесте да „наручилац изабере понуду која ће на најбољи начин задовољити његове потребе како по својим својствима и квалитетом, тако и што ће бити испоручена у право време и по одговарајућој цени. Тиме се остварује основни циљ јавне набавке, а то је да наручилац добије тзв. “вредност за новац” (<http://www.prafak.ni.ac.rs/>, 19.06.2016.).

1.1. Претходна истраживања

Разматрајући стање у коме се налазе јавне набавке у Србији долази се до закључка да није задовољавајуће, уколико се узме у обзир чињеница да земља тежи уласку у Европску унију што подразумева успостављање транспарентних система јавних набавки по принципима отворене и равноправне конкуренције. Ефикасна примена прописа у области јавних набавки далеко је тежи и важнији задатак него што је формално усвајање директива Европске уније. Добијањем статуса кандидата за пуноправно чланство у Европској унији, Србији ће бити доступне још три компоненте ИПА-инструмента за претприступну помоћ ЕУ, чије ће коришћење зависити и од оцене о систему јавних набавки, које су означене као један од кључних предуслова за испуњавање услова за чланство.

У пракси јавних набавки приметан је крупан напредак који су, почев од 2013. године, донеле одредбе актуелног закона, пре свега у погледу повећања транспарентности поступака. Међутим, ове промене нису довеле до битнијег повећања конкуренције. Као проблем у пракси се јављају бројне ситуације у којима услови или елементи

критеријума нису постављени тако да одговарају стварним потребама наручиоца, непоштовање појединих одредаба Закона о јавним набавкама (нпр. у погледу објављивања анекса уговора), али и ситуације у којима постоје неразрешене дилеме у самом правном оквиру.

Јавне набавке су осетљиво подручје које је регулисано законом и као такво подлеже сталним контролама. На званичној страници Државне ревизорске институције (<http://www.dri.rs/>, 05.06.2016.) налазе се ревизорски извештаји јавних предузећа и локалних управа у којима је акценат стављен баш на јавне набавке и пронађене неправилности.

Проучавањем претходних истраживања различитих извора у литератури и на интернету (Управа за јавне набавке, Републички завод за статистику) долази се до закључка да до нерегуларности у поступцима јавних набавки долази услед мешања спољних фактора и онемогућавања менаџера да раде свој посао на најбољи могући начин.

1.2. Значај истраживања

Јавне набавке представљају начин стицања добара, услуга и радова. Како се јавни сектор финансира новцем пореских обвезника, систем јавних набавки конципиран је тако да се обезбеди јавност и сврсисходност трошења тих средстава.

Сам процес набавке чине четири фазе (Ерцег 2015:4) :

- фаза планирања набавке;
- фаза спровођења набавке;
- фаза закључења и извравања уговора о набавци са изабраним понуђачима и
- фаза евалуације ефеката набавке, која служи и као основа за планирање даљих набавки.

Сврха јавних набавки је да буду у функцији спровођења циљева локалних самоуправа, а ти циљеви су: економски развој, запошљавање у малим и средњим предузећима која се јављају као учесници у процесу јавних набавки што у ствари даје посебан друштвени значај овом истраживању.

Са становишта науке, ово истраживање расветлиће разлоге зашто је нужно пословати по правилима које даје законска регулатива као и које су последице рада супротног правним нормама и која је улога менаџмента у пословању.

1.3. Предмет истраживања и хипотетички ставови

Предмет истраживања садржан је у наслову самог рада. Наиме, ради се о значају менаџмента за унапређење јавних набавки који је неминован и услов је за правилно и прецизно планирање и спровођење поступка набавки у јавном сектору код нас. На основу претходно изнетог, може се доћи до закључка да су научни и друштвени значај истраживања подударни у сваком смислу. Основ научног истраживања је кључна улога стратешког менаџмента код јавних набавки док друштвени значај произилази из научног у смислу доприноса система јавних набавки под контролом менаџмента на јавни сектор. У раду је коришћена аналитичка метода кроз рашчлањивање предмета истраживања на елементе као и дескриптивна метода у смислу описа задатог предмета. Статистичка метода користи се кроз стање у јавним набавкама. Као основна хипотеза намеће се став да је добар менаџмент директно заслужан за добро обављен поступак јавне набавке. У локалним самоуправама носиоци процеса унапређења јавних набавки су у првој линији доносиоци одлука (градоначелник), руководиоци задужени за буџет и финансије (начелници градских управа) и руководиоци јединица за јавне набавке као и сами службеници за јавне набавке. Само од њиховог доброг пословања зависиће и цео поступак прибављања добара, роба или услуга.

Помоћне хипотезе биле би да је добар систем јавних набавки условљен добро организованом службом као и да је стручност топ менаџмента неопходна да би се поступак набавке обавио у складу са добро праксом пословања.

2. Повезаност јавних набавки и менаџмента

Стратегијски менаџмент је сталан процес, који има пет задатака (Рабреновић 2011:47):

- развој стратегијске визије и мисије,
- постављање циљева,
- креирање стратегије,
- примена стратегије, и
- оцена успешности и иницирање корективних активности.

Стратегијски менаџмент омогућава повезивање потенцијала предузећа са захтевима променљивог окружења. Изражава, такође, проактиван приступ у управљању развојним понашањем предузећа и

способност активног суочавања са стратегијским променама које представљају потпуно нову врсту проблема и за чије решавање не постоје рутински одговори (Ђуричин, Јаношевић 2006:205). У седишту посматрања није само предвиђање промена у екстерном окружењу, већ и неопходне и значајне промене интерних структура. Оно што је заједничко различитим дефиницијама стратегијског менаџмента је то да је у питању један начин размишљања који се односи на доношење одлука које се тичу будућности предузећа и на примену тако донетих одлука. Искуство великог броја предузећа показује да уско грло за успешну примену стратегијског менаџмента често лежи у брзини промене традиционалног начина мишљења и понашања (Ивановић 2007:48).

Повезаност стратегијског менаџмента и јавних набавки огледа се у свим процесима менаџмента, односно, кроз планирање, организовање, кадровање, вођење и контролу. Уколико би менаџмент спровео процес јавних набавки кроз све фазе менаџмента, укључујући и фазу обуке службеника као и фазу контроле на крају поступка, дошло би се до закључка да је систем јавних набавки установљен на прави начин и као такав, одговарајући за сваку врсту провере. Упркос прописаним процедурама, закон оставља довољно простора људском фактору да утиче на резултате набавки. Стручне службе наручилаца, надлежне за планирање и спровођење набавки, доста утичу на одређивање услова под којим ће потребна добра или услуге бити набављени тиме што прописују неопходан квалитет, процењују адекватне количине, постављају рокове и услове потенцијалним понуђачима. Ово је део система набавки који закон не може у потпуности да регулише (Ерцег 2015:7).

Када се деси да су законска решења одлична, учинак и сврсисходност набавке свеједно зависи од стручних лица у служби. Овде је јасно показано да није само законска регулатива то што уређује систем јавних набавки већ и људски фактор. Да би се испоставио цео процес потребно је успоставити и контролу целокупног система као и механизме унапређења праксе постизањем сврсисходности набавки. У јавним предузећима, која су повезана са локалном самоуправом на тај начин што је локална управа оснивач јавних предузећа на својој територији, такође се спроводи циклус јавних набавки уз сличну хијерархијску структуру која укључује директора, шефове и службенике за јавне набавке. Тај виши менаџмент је директно одговоран за ваљано спровођење јавних набавки.

Локална самоуправа има дефинисану политику јавних набавки којом су обухваћене све набавке у граду или општини. Политика јавних набавки треба да буде усвојена од стране Градског већа и да буде постављена на интернет страницу града/општине.

Политика јавних набавки обавезно треба да садржи следеће елементе: забрану уплитања политике у поступак јавне набавке, као и у активности службе за јавне набавке, усвајање, од стране скупштине града/општине, етичког кодекса у јавним набавкама, ефикасан механизам за санкционисање кршења правила јавних набавки и етичког кодекса, јасно разграничење које набавке реализују сами буџетски корисници, са и без помоћи Службе за јавне набавке, а које набавке спроводи Служба за јавне набавке у име и за рачун наручилаца. Ова служба при локалној самоуправи треба да се формира на начин да представља центар стручности у јавним набавкама на нивоу града или општине. Организује се као посебна организациона јединица у оквиру сектора буџета која одговара вишем менаџменту па и самом градоначелнику на крају.

Служба за јавне набавке требало би да има јасно дефинисане послове. Међу најважнијим пословима које обавља налазе се (Јовановић, Бенковић 2012: 26): прикупљање и анализа података о јавним набавкама спроведеним на територији града/општине, преглед планова набавки за све буџетске кориснике, припремање годишњег плана набавки који усваја скупштина града/општине, редовно извештавање скупштине о спровођењу плана набавки. Осим тога стална комуникација међу корисницима јавних средстава и запосленима у служби је неопходна како би сви били укључени у процес од самог почетка, од дефинисања потреба па до потписивања уговора.

Како би служба испратила све трендове, потребно је да се бави истраживањем тржишта и испрати све поуздане добављаче као и цене које су актуелне на тржишту. Саветодавна улога запослених у служби за јавне набавке огледа се у томе да се на интернет страници поставе модели конкурсне документације, одлука и уговора како би били доступни свим корисницима. Одређен вид комуникације са Управом за јавне набавке се такође подразумева, нарочито у облику извештавања о спроведеним јавним набавкама.

2.1. Јавне набавке у Србији – статистички приказ

Судећи према подацима Управе за јавне набавке (<http://www.ujn.gov.rs/>, 06.06.2016.) у првом полугодишту 2015. године, извештај о јавним набавкама доставио је 5.033 наручилаца, док је у истом периоду 2014. године тај број износио 4.843. Ово је наставак јачања дисциплине у извештавању, имајући у виду да је, у истом периоду 2013. године, број наручилаца који су доставили извештаје Управи износио 3.264. Већа дисциплина у извештавању превасходно је резултат активности Управе кроз примену механизма и овлашћења која су јој стављена на располагање, укључујући и подношење прекршајних пријава против одговорних лица наручилаца због недостављања кварталних извештаја.

Јачање дисциплине у извештавању је важан показатељ успостављања ефикаснијег надзора над применом Закона, као и битан предуслов за успостављање пуне примене Закона.

Регистрована вредност јавних набавки у првом полугодишту 2015. године износила је 135,3 милијарди динара, што је мање него у истом периоду 2014. године (147 милијарди динара). Такође, смањена је просечна вредност закључених уговора са 3,4 милиона динара у 2014. години на 2,7 милиона у првом полугодишту 2015. године.

Табела 1. Преглед јавних набавки у Републици Србији у првом полугодишту 2015. године по врстама

Преглед свих набавки у Републици Србији у првом полугодишту 2015. године				
Врста набавки	Укупан број уговора	Укупна уговорена вредност*	Заступљеност у свим набавкама	
			По броју у %	По вредности у %
Велике набавке	28.701	122.095.463	13	50
Мале набавке	21.178	13.234.739	9	5
Изузете набавке	180.138	108.683.472	78	45
Укупно	230.017	244.013.674	100	100

Извор: Управа за јавне набавке

У табели 1. приказан је преглед свих јавних набавки у првом полугодишту 2015. године тако да се види да се број набавки на које се не примењује Закон у укупној уговореној вредности повећао у односу на претходни период са 30% у 2014. годин на 45% у првом полугодишту 2015. године. Вредности у табели исказане су у хиљадама динара.

Јавне набавке у Републици Србији одликује низак ниво транспарентности, и показатељима Управе за јавне набавке, готово једна трећина свих закључених уговора о јавним набавкама склопи се у нетранспарентним процедурама што би били преговарачки поступци без јавног позива, што је један од начина који погодује корупцији.⁴ Најопаснији вид корупције је тзв. крупна корупција која иницира и доводи до промене, односно доношења новог прописа (закона). Поједини теоретичари (види: Klitgaard 1988, Rose-Ackerman 1978) тврде, ослањајући се на теорију јавног избора, да када год потенцијалне користи од корупције превазилазе потенцијалне трошкове, тј када очекиване предности надмашују своје очекиване недостатке (комбинација могућа казна и шансе да буде ухваћен), онда појединци рационално бирају да буду корумпирани. Поједини аутори сматрају да „где год се појаве знатније злоупотребе, ту мора на овај или онај начин да буде уплетена власт.“ (Маџар 2014:4).

3. Утицај стратегијског менаџмента на процес спровођења јавних набавки

Процес јавних набавки у предузећима у државном власништву је неефикасан и доводи до нерационалног трошења. Јавна предузећа (републичка и локална) убедљиво највише учествују у јавним набавкама, претходних година и са преко 60%, а у 2012. са готово 70%. У 2012. години јавна предузећа су извршила јавне набавке у вредности од 205 милијарди динара, што је двоструко више од вредности извршених јавних набавки за целокупну државну

⁴ Најстарије (XI в.) метафоричко значење корупције је „изопачене душе“, а савремено „привлачење обећањима, поклонима одређеног лица које располаже одређеним овлашћењима да поступа противно својој дужности. Још увек постоји конфузија у литератури које методе су најефикасније за борбу против корупције, као ни који је то јединствени теоријски модел узрока корупције. Види: Gjalte de Graaf, „Causes of corruption: towards a contextual theory of corruption“. ([http:// unpan1. un. org/ intradoc/ groups/ public/ documents/un-dpadm/unpan049603.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan049603.pdf) 10.7. 2015).

управу¹² (92 млрд динара).⁵ Трошкови јавних набавки у директној су вези са процентом рационализације у јавним предузећима, где, сасвим сигурно, постоји највише простора за смањење ових трошкова (најпре за робу и услуге). Државна ревизорска институција је у својим извештајима ревизије финансијских извештаја појединих јавних предузећа имала значајне примедбе на спроведене јавне набавке. Из напред наведеног произилази закључак да је сам процес јавних набавки у јавном сектору неефикасан, као и да постоји значајан простор за унапређење и уштеде у овој области. Удео јавних предузећа у укупним јавним набавкама је знатно смањен на 53%.¹⁴ Смањењем трошкова јавних набавки за преко 60 млрд динара, постаје очигледно да су непотребни трошкови били изражено присутни у јавним предузећима. Такође, вредност јавних набавки које су спроведене преговарачким поступком без објављивања јавног позива (најмање транспарентан поступак) је преполовљена у 2013. години, и за јавна предузећа се свела на 15 млрд динара. Постоје индиције да највећи део смањења јавних набавки кроз преговарачких поступак без јавног позива управо потекао од јавних предузећа, код којих је учешће овог поступка сведено на 10%, а у преосталом делу државне управе износи 20%.

Иако је приметно побољшање у процесу јавних набавки код јавних предузећа, сигурно да постоји простор за додатно унапређење и уштеде.⁶

Топ менаџмент кроз стратегијску анализу система треба да обухвати два основна дела - анализу околине и интерну анализу предузећа. На тај начин стратегијска анализа треба да пружи детаљан приказ околине у којој предузеће егзистира и анализу утицаја које околина врши на предузеће, и такође, детаљну анализу и приказ унутрашњих могућности предузећа да прихвати или се одупре утицајима околине и нађе своје право место у променењивом окружењу (Јовановић 2007:24).

Да би процес јавних набавки уз пуну подршку топ менаџмента могао да се реализује потребно је добро стратешко планирање. Менаџмент предузећа би требало да сноси одговорност за предложене планске одлуке на свим нивоима организацијске структуре и да иницира, организује и координира активност на планирању (Ћировић 2009:14).

⁵ Подаци Управе за јавне набавке из извештаја за 2012. и 2013. годину

⁶ Фискални савет Републике Србије (2014) *Анализа предузећа у државном власништву – фискални аспект*, Београд

Област јавних набавки треба третирати на посебан начин који треба да има у складу са својим значајем. Потребно је дефинисати интерним актом систем процедура које описују концепт одговорности у раду, у том смислу да су наручилац, служба за набавку и појединци који раде за наручиоца одговорни за своје поступке. Потребно је одредити место и статус посебне организационе јединице за послове јавних набавки и уређивање односа ове јединице са осталим организационим јединицама унутар наручиоца (са крајњим корисницима, осталим функционално повезаним организационим јединицама, руководством). Изградња посебне организационе структуре доприноси ефикасном управљању јавним набавкама (Жаркић, Јоксимовић 2005).

3.1. Унапређење јавних набавки

Да би јавне набавке у локалним самоуправама унапредиле своје пословање потребно је да се као циљ постави добар однос између потреба за робом и услугама и оправданости при том насталих трошкова. Да би се спровела квалитетна набавка потребно је поставити план кога се приликом набавке добара или услуга треба стриктно придржавати. Није довољно само обратити пажњу на најнижу понуђену цену већ у обзир треба узети и друге факторе попут квалитета и рокова испоруке.

Конкретни циљеви унапређивања јавних набавки у локалној самоуправи били би:⁷

1) да се услуге које се пружају грађанима на нивоу локалних самоуправа обезбеђују по нижим ценама, а да њихов квалитет буде бољи,

2) да се створе услови за веће учешће малих и средњих предузећа на тендерима у локалним самоуправама и да се тиме истовремено подстакне економски развој локалних самоуправа и ојача конкуренција,

3) повећање економичности и ефикасности јавних набавки на локалном нивоу обједињавањем набавки где је то економски оправдано и јачање организационих и стручних капацитета наручилаца за спровођење набавки путем успостављања јединица за јавне набавке и службеника за јавне набавке,

⁷ Управа за јавне набавке: *Унапређење система јавних набавки у Србији као одговор на светску економску кризу*

4) смањивање нерегуларно спроведених тендера кроз ширење добре праксе,

5) ефикасније праћење и провера поступака јавних набавки на нивоу локалне самоуправе и

6) коришћење предности које пружају информационе технологије у јавним набавкама, попут Портала за јавне набавке и других.

Поред наведеног потребно је остварити сарадњу свих учесника процеса набавке уз подршку менаџера свих нивоа уколико се жели остварити напредак на овом пољу.

3.1. Повећање транспарентности јавних набавки

Судећи по Стратегији развоја јавних набавки у РС, Владе Републике Србије, а која се односи на јавне набавке једно од кључних начела које снажно утиче на развој целокупног система јавних набавки јесте транспарентност која се остварује, пре свега, преко Портала јавних набавки на коме се објављују све кључне информације из ове области, као и објављивањем огласа о јавним набавкама у „Службеном гласнику Републике Србије“. За разлику од огласа, кварталних извештаја наручилаца и одлука Републичке комисије за заштиту права које се обавезно морају објављивати на Порталу, ЗЈН је прописано да се конкурсна документација може, а не мора објављивати од стране наручилаца, што у пракси даје веома лоше резултате. Уколико би се увела обавеза објављивања конкурсне документације на Порталу битно би се повећала транспарентност, али постигле и знатне уштеде у новцу и времену које је потребно за њену израду и дистрибуцију, што би свеукупно резултирало побољшањем ефикасности. Јединствени речник набавки (ЦПВ) уведен је од стране Европске уније, пре свега у циљу повећања транспарентности и ефикасности у области јавних набавки. За сада, ЗЈН не предвиђа увођење ЦПВ који се у пракси земаља ЕУ увелико користи приликом објаве огласа о јавним набавкама, а чија је основна намена да се предмети уговора о јавним набавкама опишу на доследан, јединствен и препознатљив начин. Увођење ове мере допринело би бољој транспарентности набавки и код нас, али и развоју ефикасности, из разлога што би понуђачи лакше долазили до набавки за које су заинтересовани, чиме би се повећао ниво конкурентности, односно побољшала комуникација између учесника у поступку. Повећање транспарентности треба обезбедити у већем обиму и у фази планирања и фази извршења јавних набавки. У фази

планирања јавних набавки то пре свега подразумева обавезу сачињавања процена потреба наручилаца за набавкама одређених добара, радова и услуга, детаљније образложење делова буџета који ће бити реализовани кроз јавне набавке, и омогућавање заинтересованим лицима да надзиру и учествују у поступку припреме буџета пре, нарочито у фази пре формулисања нацрта буџета. У фази извршења јавних набавки, потребно је ојачати транспарентност кроз припрему и објављивање докумената који се односе на реализацију уговора, а нарочито кроз објављивање измена и допуна уговора о јавној набавци, објављивања података о сваком одступању од уговореног рока или квалитета реализације уговора и коришћења средства финансијског обезбеђења које је са тим у вези, као и објављивање образложења за промене плана јавних набавки током године и одступања од плана јавних набавки по истеку буџетске године (<http://mfin.gov.rs/>, (07.06.2016.).

Јавне набавке у Републици Србији одликује низак ниво транспарентности ако је судећи по дасадашњим истраживањима. Према показатељима Управе за јавне набавке, готово једна трећина свих закључених уговора о јавним набавкама склопи се у нетранспарентним процедурама што би били преговарачки поступци без јавног позива. Овакво стање правда се недостатком времена што и није оправдан разлог за непоштовање процедура. Самим тим долази и до нетранспарентности што је један од начина који погодује корупцији.

Много тога остаје да се, посебно у Србији уради, да би се развио одговарајући концепт стратегијског менаџмента у јавном сектору. Стога остаје да се види какав ће бити менаџмент јавног сектора у наредним годинама (Рабреновић 2011:284).

Дакле, „да би процес јавних набавки уз пуну подршку топ менаџмента могао да се реализује потребно је добро стратешко планирање, уз пуну одговорност за предложене планске одлуке на свим нивоима организацијске структуре и да иницира, организује и координира активност на планирању“ (Ћировић 2009:14). Стратејски менаџмент је сталан процес, који има пет задатака: развој стратегијске визије и мисије, постављање циљева, креирање стратегије, примена стратегије, и оцена успешности и иницирање корективних активности. Одстаје да се види који ће се концепт стратегијског менаџмента у јавном сектору, развити у Србији, као и какав ће бити менаџмент јавног сектора у наредним годинама. (Рабреновић 2011:47 и 284).

Један од модела који ће омогућити ефикасно управљање јавним набавкама је организација самосталне службе набавке. Управљање пројектом јавних набавки на ефикасан начин морају да прате стручни и обучени кадрови за ову област који добро познају јавне набавке и концепт управљање пројектом (Јоковић 2015:65- 8, 526). “Uloga i zadaci naručioca u upravljanju projektom javne nabavke”, *Tehnika – Menadžment*, Концепт управљања пројектима подиже ефикасност система јавних набавки и тиме подстиче конкурентност домаћих фирми јер их приморава да се за послове боре нижом ценом, квалитетнијим производима, краћим роковима. Поједини аутори (Јовановић, Бенковић 2012:64) тврде, да централизација јавних набавки може да повећа економичност јавних набавки. Позитивни ефекти централизације на економичност јавних набавки огледају се, пре свега, у снижавању набавних цена и смањивању трансакционих трошкова. Централизација, такође, има позитивне ефекте код стратешких набавки као и у одређеним ванредним ситуацијама.⁸

ЗАКЉУЧАК

Јавне набавке су озбиљан и одговоран посао коме треба приступити са озбиљношћу у виду темељне припреме и поштовања процедура приликом спровођења. Од великог значаја за државне органе јер представљају законску основу за стицање добара и услуга. Само тимским радом и сарадњом свих учесника поступка може се спровести калитетна и законски подржана набавка. Менаџмент на свим нивоима је тај који је одговоран за сврсисходност трошења јавних средстава и као такав одговоран за поступак спровођења јавних набавки. Основна хипотеза при истраживању је потврђена и показан значај стратешког менаџмента приликом планирања, управљања, спровођења и контроле јавних набавки у јавном предузећу или локалној самоуправи као оснивачу истог. Како се не би скренуло са пута добре праксе, потребно је обратити пуну пажњу на пословање у складу са законском нормативом и уз поштовање

⁸ Уколико се централизација јавних набавки спроводи на начин и у условима који нису адекватни, негативни ефекти могу бити вишеструки. Учешће јавних набавки спроведених преко централизованих тела у укупној вредности набавки, земљама ЕУ, креће око 5% (Albano, Sparo 2010) „Flexible Strategies for Centralized Public Procurement“, *Review of Economics and Institutions*, Vol 1 - No 2).

начела јавне набавке што укључује и транспарентност која се најчешће заобилази што и представља основ за истраживање нерегуларности приликом поступка јавних набавки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Albano G., Sparo M., (2010) „Flexible Strategies for Centralized Public Procurement“, *Review of Economics and Institutions*, Vol 1 - No 2).
2. Gjalte de Graaf, „Causes of corruption: towards a contextual theory of corruption“
“<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan049603.pdf> (10.7. 2015)
3. Ђуричин, Д., Јаношевић, С. (2006) *Менаџмент и стратегија*, Економски факултет, Београд
4. Ерцег, В. (2015) *Сврсисходност јавних набавки, значај и дефинисање*, Београдски центар за безбедносну политику, Београд
5. Жаркић, Јоксимовић, Н. (2005) *Управљање финансијама*, Факултет организационих наука, Београд
6. Ивановић, П. (2007) *Стратегијски менаџмент*, Економски факултет, Подгорица
7. Јоковић, Р. (2015) Улога и задаци наручиоца у управљању пројектом јавне набавке, *Техника – Менментамент*, 65-3
8. Јовановић, П. (2007) *Стратегијски менаџмент*, Висока школа за пројектни менаџмент, Београд
9. Јовановић, П., Бенковић, С. (2012) Унапређење организације јавних набавки на нивоу локалних самоуправа у Србији, *Часопис за теорију и праксу менаџмента „Management“* бр. 64
10. Klitgaard R. (1988), *Controlling Corruption*. Berkeley:University of California Press.
11. Маџар, Ј. (2014) Системски корени корупције – корупција и њена процена – стварност наспрам привида, *Школа бизниса*, бр.2.
12. Рабреновић, М. (2011) *Стратегијски менаџмент у јавном сектору*, ЈП „Службени гласник“ и Еуросфера, Београд
13. Rose-Ackerman S. (1978), *Corruption: A Study in Political Economy*. New York: Academic Press.

14. Ћировић, М. (2009) *Стратешки менаџмент*, Научно друштво Србије, Универзитет Сингидунум, Београд

Извори

15. Фискални савет Републике Србије (2014) *Анализа предузећа у државном власништву – фискални аспект*, Београд
16. Управа за јавне набавке: *Унапређење система јавних набавки у Србији као одговор на светску економску кризу*
17. Закон о јавним набавкама, Службени гласник РС, број 124/12, 14/15, 68/15
18. <http://www.dri.rs/>
19. <http://mfin.gov.rs/>
20. <http://www.ujn.gov.rs/>

Goran Jelic, Nenad Necic

SUMMARY

THE IMPORTANCE OF STRATEGIC MANAGEMENT FOR THE IMPROVEMENT OF PUBLIC PROCUREMENT IN SERBIA

The system of public procurement and strategic management should be joining top management through the planning process of public procurement, the same management, guidance staff and control the flow of supply. If that were to happen in a public company or a local government, without of the presence of corruption, which is a sore point with public procurement, and without prejudice to the officers who carry out the process for the customer, there would be the ideal process of public procurements. However, there are many external influences that prevent the proper approach to the process despite constant improvements of legislation in this area.

027.6.631(497.11)"2008/2012"

027.022(497.11)

024:004(497:11)

Vesna Crnković,¹

Public Library „Radislav Nikcevic—

Jagodina, Serbia

AGRICULTURAL RURAL LIBRARIES IN SERBIA IN THE ERA OF INFORMATION TECHNOLOGY²

Abstract: This paper shows that in the era of rapid growth of technological advances (computerization and the Internet), in villages in Serbia, most farmers have neither computers at their homes nor Internet access. This fact indicates that farmers are excluded from the modern electronic flow of information and announcing, and a lot of important information does not reach them as end-users. Also, farmers are unable to educate and improve professionally, to visit fairs, seminars, lectures due to their poor financial situation.

Public Library Radislav Nikcevic in Jagodina, Serbia, having perceived the issue of rural population in villages of the municipality of Jagodina, learned the needs of agricultural producers for fundamental changes. Also, Public Library in Jagodina, based on the research conducted in 2008 and 2009 in the villages in the territory of Jagodina, generated the idea that rural libraries must take an active role in creating new models of changes in the local community. The need for modernization of agricultural production imposed the need to modernize rural libraries through introduction of new services which would be in the function of social, economic and cultural status of rural population.

Following the example of modern libraries of 21st century, the concept of modern rural libraries was designed. The Public Library in Jagodina decided to revitalize four rural libraries in the territory of Jagodina and introduce new library services which promoted rural libraries as information and cultural centers of local communities through the project called AgroLib-Ja (Agricultural Library in Jagodina). The project was funded by EIFL (Electronic Information for Libraries) during 2010 and 2011 and since 2011 Serbian Ministry of Culture has continued funding it.

Farmers have learned to come to useful information, to exchange experiences and establish cooperation through certain websites and social networks. Also, they learnt that products could be sold and bought on the Internet.

¹ vesnacrnkovic33@gmail.com

² Напомена читаоцу: Рад је презентован на IFLA World Library and Information Congress 78th IFLA General Conference and Assembly, Session 205 — Social networking for agricultural research, education, and extension service: an international perspective — Agricultural Libraries Special Interest Group, <http://www.ifla.org/past-wlic/2012/205-crnkovic-en.pdf> (downloaded on 11th March 2017)

This paper shows that the concept of working with innovative services in rural libraries is sustainable for sharing information and linking farmers, which was proved by the librarians in Latvia, Lithuania and FYROM Macedonia which have adapted the AgroLib project to the needs of their local communities, as well as a growing number of libraries in Serbia that are trying to provide funds for the revitalization of rural libraries in their municipalities. Also, we want to prove that the Internet and social networks have an important role in educating farmer and in agribusiness and marketing.

Keywords: rural libraries, library services and new services, Internet, farmers, project AgroLib-Ja

Introduction

The Republic of Serbia covers an area of 88,3612 km, and 65 952 km² are the rural areas. On the whole territory of the Republic of Serbia, 66.03% is agricultural land. Apart from 40% of arable land, 21% is covered by perennial crops, and 28% of the remaining land is under forests. The share of agriculture in gross domestic product of rural areas is about 30%, significantly higher than in other transition countries. Partial explanation may be found in valuable resources for agricultural production owned by the Republic of Serbia. On the other hand, agricultural productivity and intensity of the Republic of Serbia are considerably below the European average and the reason for that is unfavorable living standard of farmers .

Unfavorable demographic trends have resulted in unfavorable educational structure of rural labor force, which cannot meet the requirements of the labor market with their performance. Modest knowledge and lack of skills of the rural population in general, are confirmed by survey data on living standards: according to which 97% of rural population said they did not attend additional education courses and 54% had no additional knowledge and skills.³

Possibility of virtual library services is also more common in urban areas. The inhabitants of small rural settlements are deprived of this type of library services, because they, generally, do not have equipment for their use at home, and there is no library where they live. This is

³ National Rural Development Program from 2011- 2013 <http://www.ruralinfoserbia.rs/dokumenta/Nacionalni%20program%20ruralnog%20razvoja.pdf>, (downloaded on 15th April 2012)

supported by the data of the Statistical Office⁴ a total of 50.4% of Serbian households own a computer, and internet connection has a total of 39% of households. Proportion of computers and Internet access in urban and rural areas are significantly different - 58.7% and 49.3% computers internet connections in urban areas, compared with 38.3% and 24.1% computers internet connections in rural areas.

When talking about the whole library network in Serbia, it should be noted that in urban areas it is fully developed, all types of libraries which can meet diverse cultural, educational professional, scientific research, entertainment and other purposes are at people's disposal meet their diverse cultural, educational, professional, scientific research, entertainment and other purposes. The problem of underdeveloped network of libraries and the inability to satisfy all needs of users exists in rural areas and, in particular, in small villages, where there are no any forms of public libraries, and often no schools. Other types of libraries, in accordance with their purpose do not exist in small rural settlements⁵.

The total number of rural libraries in Serbia is the 326. The term *rural library* means public and local library branches in areas outside the municipal centers. For 2010 data was submitted by a total number of 296 rural libraries (272 branches and 24 local libraries) out of which 132 rural libraries own computers, 18 rural libraries have the Internet and 12 libraries have the Internet for users. These are computers with different kinds of configuration, and there are some libraries with completely outdated equipment.⁶

According to the IFLA / UNESCO Public Library Manifesto, a public library services are required to be physically accessible to all members of the community and tailored to their diverse needs in rural and urban areas. That means the "outreach services for those who cannot visit the library."⁷

⁴ Драган Вукмировић, Кристина Павловић, Владимир Шутић, *Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији : домаћинства/појединци, предузећа*, Београд: Републички завод за статистику, 2010

⁵ Марина Митрић, Мрежа јавних библиотека у насељеним местима Србије у 2009. години, <http://www.nbss.rs/skup1.html> (downloaded on 15th April 2012)

⁶ Data downloaded from the database of Library Network of Serbia for 2010 <http://www.nb.rs/pages/article.php?id=1284> (downloaded on 16th April 2012)

⁷ IFLA/UNESCO *Smernice za razvoj javnih biblioteka*, prevodilac Gordana Ljubanovic, Београд : Narodna Biblioteka Srbije: Biblioteka grada Beograda, 2005.

Problems in rural libraries in the municipality of Jagodina

During the implementation of parent functions in Pomoravski district, parent department of the Public Library in Jagodina, Serbia in early 2008 recorded following the situation in rural libraries in the municipality of Jagodina:

- For 20 years no book was bought for most libraries.
- Library premises are not maintained.
- Librarians do not get salaries
- At the beginning, a lot of librarians continue to volunteer waiting for better times. Later on, they give up one by one.
- From places for gathering and fulfilment of needs for knowledge and culture, village libraries become abandoned places.

After dealing with this situation it is evident that the network of rural libraries will cease to exist if it does not take measures for its revitalization. The parent department of the National Library in Jagodina decided to investigate whether this environment is necessary libraries and whether rehabilitation could not solve or help solve the problems of the local population. Based on the existing situation, it was noted that the majority of rural population in Serbia are farmers and we identified the following problems of this population:

- This category of the population is neglected in the cultural, social and economic sense for several decades.
- A lot of information does not reach end-users, because the institutions and authorities in Serbia have moved to an electronic notification system, and some population groups, especially farmers, do not have the ability to use computers or the Internet.
- Most of the information on subsidized loans and other incentives to farmers are often posted on the websites of government ministries or RS, and often, either do not reach them, or are not sufficiently clear to farmers.
- In many villages there is no Internet.
- No one, at the state level, dealt seriously and systematically with educating the rural population so that they could take advantage of the benefits of information technology for development and improvement of their activities.

- The rural population can learn only through the electronic media about agriculture development, agro-technical measures and facilities offered by the state.
- Many of them do not know who to turn to even if they find out some information.

In the mid 2008 the Public Library in Jagodina conducted a questionnaire on a sample of 100 subjects in the rural population to identify the needs of farmers. They were between 30 and 50 years old (50% male and 50% female) and consisted of respondents from several villages in the municipality of Jagodina. Questions were related to the agricultural way of informing the rural population and the techniques and methods used to improve agricultural production. The offered answers were related to professional journals, agricultural literature, Internet or traditional methods and techniques to convey the experience and knowledge from generation to generation. Most of the respondents 82% said they did not have a computer and had no knowledge of the area, 90% had Internet at home, 72% used traditional methods of knowledge transfer, 88% wanted to attend a computer school, 84% wanted training through professional lectures, 100% would like to be in the library to find literature in the field of agriculture, and 92% said that their biggest problem was the lack of organized markets for agricultural products.

Jagodina municipality (town and the country), according to the 2002 census had a total population of 70.894. Urban population is 35.589 inhabitants, while the rural population is 35.305⁸ inhabitants. This shows that half of the population lives in this municipality, city, and half in villages, which means that the rural population does not have the ability to use library services⁹. Agricultural area in the municipality of Jagodina takes 70.1% of its total area.¹⁰

The statistics tells us that almost 50% of the total population in the territory of Jagodina (rural population), had no ability to use library services. This information is contrary to the declared principle of libraries about equality in availability of information, as well as the fact that the public - the parent library organizes and improves the entire library

⁸ Statistical Office of the Republic of Serbia <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx> (downloaded on 15th April 2012)

⁹ www.jagodina.org.rs

¹⁰ <http://www.nbss.rs/skup/023%20Vesna%20Crnkovic%20Suzana.pdf> (downloaded on 15th April 2012)

network in the district, "taking into account the demographic, social and geographical conditions and trying to make library and information material available to people in their own villages—¹¹.

Possibilities to overcome problems in rural libraries

Research results and the situation on the site in libraries, were the starting point in creating the guidelines of the project AgroLib Ja (Agricultural Library in Jagodina).

The plan is that the main beneficiaries of the project AgroLib Ja are farmers from 52 villages in Jagodina municipality, to whom the library services would be available in four revitalized rural libraries (Bagrdan, Glogovac, Bunar, Glavinci). The planned objective of the AgroLib Ja was improving life in the country, with revitalized rural libraries to develop new services using information technology and the Internet.

The first assumption is that the village libraries should be intermediaries in connecting end-users with a source of information, in this case, linking farmers and the country, the farmers themselves in the exchange of knowledge and experience of the farmers with potential sellers or buyers of agricultural products, machinery and services. This connection can be made, if rural library becomes a place which attracts those who like farmers, meet and socialize, and can connect via the Internet and social networks. In order to achieve this, it was necessary to start Information literacy of rural agricultural population. The next assumption is that libraries are institutions that adjust their book funds and services to the needs of local people and that we should abandon the classical model of the library, which includes only work with a book in hands. Conclusion was made that libraries should pay attention to socially vulnerable groups and to assist them in adopting modern business concept. Libraries are recognized as places where the residents of rural areas will be taught computer skills and where a qualified person (librarian) will assist in information literacy.

According to IFLA's recommendation about media and information literacy, libraries should promote media and information literacy and lifelong learning. Media and information literacy covers knowledge, attitudes and skill that are needed in order to know when and what information is needed, where and how to obtain this information,

¹¹ Serbian Library Association, Standards for public libraries in the Republic of Serbia, <http://www.bds.rs/> (downloaded on 15th April 2012)

how to evaluate it critically and organize it once it is there, and how to use it ethically. This concept goes beyond communication and information technologies and involves learning, critical thinking and interpretative skills within and outside the professional and educational boundaries. Media and information literacy encompasses all types of information resources: oral, print and digital.¹²

Libraries - information and communication centers of the local community

Modeled on modern libraries of 21st century the concept of a modern village library has been devised. The Public Library in Jagodina decided to revitalize four village libraries in the municipality of Jagodina and introduce new library services which would promote village libraries as cultural and informational centers of their local communities through the project AgroLib Ja (Agricultural Library in Jagodina). In 2010 the AgroLib Ja project at the PLIP (Public Library Innovation Programme) call for concept papers was awarded by the international nonprofit organization EIFL (Electronic Information for Libraries) with 30.000 dollars for the originality of ideas. The resulting funds are provided for the implementation of these ideas for a period of one year.

To agricultural population in rural libraries available are:

1. Agricultural magazines and literature

As the rural population is mainly engaged in agriculture, rural library funds are enriched with current monographic and serial publications in this field. For all four libraries a total of 185 current professional books in various fields of agriculture and 10 encyclopedia, also in the field of agriculture were purchased. The annual subscription for 8 titles of professional journals in the field of agriculture was completed, and one journal is obtained as a donation.

After a year of the project realization, agricultural literature was used in all four villages 1,655 times¹³.

¹² IFLA's recommendation about media and information literacy, libraries should promote media and information literacy. <http://bdsrs.blogspot.com/2012/04/prevod-ifla-preporuke-o-medijskoj-i.html> (downloaded on 8th March 2012)

¹³ <http://www.eifl.net/service-areas-replication-case-studies> (downloaded on 16th April 2012) This paper presents only data from the first year of funding the project. Town Council of Jagodina and the Ministry of Culture, Information and Information Society of the Republic of Serbia continued to fund

The analysis of these indicators shows that the current abundant supply of agricultural material contributed to the popularization of the library as a place that preserves knowledge.

2. A school of computers

In order for a librarian to be able to work as a librarian-guide through knowledge, they need to use computers and be able to guide users of websites that are useful for their work.

In one year, there were six schools computer, five for farmers and one for librarians. A total of 59 farmers were trained, four rural librarians and a partner in the project.

Computer school for farmers differed by the initial level of knowledge, different training needs and interests of various participants. In each school, the principle of computer training is based on an individual approach and adapting the teacher to the level and needs of each student. Number of classes varied depending on the interest of participants.

After successful trainings of farmers how to use new information technologies the number of library users who use the Internet increased. The total number of visits to the Internet in all four libraries is 3.524.¹⁴

Due to the great interest, not only of farmers, but also of all parts of population in Jagodina and its surroundings, who are unfamiliar with basic knowledge of computer skills, the Public Library in March 2012 organized a free training in computers for people over 60. This training involves learning basic computer skills such as opening a site, searching for the desired information, sending email, using social networks and Skype. The training lasts for a week, every day from 17.30 to 19.00. The interest is huge. Each group has 6 students and trainings will continue by the end of summer for not only the elderly but also farmers who do not have the opportunity to attend IT training because in their villages rural libraries are not revitalized.

3. Lectures in the field of agriculture

the project. The project has been successfully implemented in all four libraries, and there are suggestions that the Town Council of Jagodina will set aside funds for the revitalization of one more village library. Report on the work and impact of the project on community development after two years of the project's implementation is not completed at the time of writing this paper.

¹⁴ <http://zajednica.nb.rs/files/biblionet/2011/vesnajagodina.pdf> (downloaded on 15th April 2012)

Lectures and panel discussions in the field of agriculture are another form of education where farmers, in discussion with prominent Serbian experts in various fields of agriculture, have the opportunity to learn first hand about innovations in agricultural production, examples of good practices of farmers and work of agricultural associations with us and in the world. Also, after lectures they have the option to ask for advice or present their problem in agricultural production, and after that, to obtain advice and expertise at the highest level.

Farmers were very interested in this type of education. There have been 1.249 visits farmers to lectures in all four villages. After lectures, a lively discussion followed and farmers asked lectures different questions. Each lecture that followed recorded more and more visitors from the host village and surrounding villages. Some farmers after attending lectures, decided to expand their agricultural work or to start new agro-business.

4. Website www.agrolib.rs

The site contains: *Weather Forecast*

(http://www.agrolib.rs/?page_id=608&lang=en).

Digitized magazines and books (<http://www.agrolib.rs/digital/zbirka/>) Collections on the site by the end of May 2011 were made up of eleven agricultural journal *Jutro* and the old and rare books "*Belica*," which talks about genealogy of Morava population. It also contains old issues of agricultural journals that offer valuable information that are useful for a long time after the publication of these journals.

Agrolib market (www.agrolib.rs/pijaca) whose contents are edited by the users. AgroLib market is a place where users can advertise their products and share experiences from the field of agriculture, handicrafts and rural tourism.

The total number of visits to the sites www.agrolib.rs and www.agrolib.rs/pijaca since their setting up 1st July-28th March 2011) is 6,158 visits.¹⁵

Website AgroLib market is for people seeking or offering products and services in the domain of agriculture, rural tourism and old crafts. All site users, including unregistered users have the ability to search the product database, database of registered users and the ability to view their profiles. After successful registration and account activation users are able to independently regulate certain activities. Users with an active account can edit their own data about themselves, their businesses

¹⁵ <http://zajednica.nb.rs/files/biblionet/2011/vesnajagodina.pdf> (downloaded on 15th April 2012)

and their products within their user profile. When entering a product the user must enter the product name, product type must be selected from hierarchically ordered structures and must enter the product description. As a part of the reach text editor, a user can use the program for file managing. With this program, they can upload a photo (jpg, png or gif) to the server and include it in the description. Each user has its own folder, available to them only.¹⁶

Examples of farmers who improved their sales or sold larger quantities of goods after advertizing on the sitew www.agrolib.rs/pijaca/ are recorded.

Zoran Milosevic, a graduate engineer, after placing his article about quince on the AgroLib website, made contacts with a farmer near Kragujevac, who deals with brandy production and sold 1.500kg of quince. Afterwards, he held two lectures in village libraries on fruit production and alternative fruit species. Lectures and articles on the site were of a great interest and a lot of people called him from all around Serbia asking for expert advice and information about fruit planting, and most of them were interested in quince.¹⁷

After advertising on the site, a number of buyers of dietary cheese produced by the family of a young farmer Dejan Stankovic increased. Cheese is made by the traditional family recipe and which is sold on the market in Jagodina.¹⁸

One of the site users is Ljiljana Vulic from Staro Laniste, who weaves mats. After several years of a standstill, Ljiljana's professional life started moving upward due to her advertising published on the Agrolib market by the coordinator and editor of the site. She learned the craft from her father-in-law. When after 25 years of service, she became redundant in her company, Ljiljana Vulić from Staro Lanište near Jagodine dedicated completely to mat-making. She got a subsidy from the state (thanks to the help of the Agency for Small and Medium Enterprises and Registered Households, the partner of the Public Library in Jagodina on AgroLib Ja project). She started handicraft shop and at the moment she is the only mat-maker with a certificate in Serbia. Thanks to the advertising on the site www.agrolib.rs/pijaca she gets orders from all over Serbia and thanks to the business cards and advertising material funded by the Public

¹⁶ <http://www.agrolib.rs/pijaca> (downloaded on 16th April 2012)

¹⁷ http://www.youtube.com/watch?v=nWbGt54pXTw&feature=player_embedded (downloaded on 16th April 2012)

¹⁸ http://www.youtube.com/watch?v=44MZ-cNN6xI&feature=player_embedded (downloaded on 16th April 2012)

Library from means intended for the project AgroLib Ja. Ljiljana is known as the only mat-maker in Serbia with a certificate and earning from mat-making.¹⁹

Lanište has always been known for mat-makers. It used to be hundreds of them, and the goods were transported in wagons. Now there are just a few of them, just to say that the craft still exists. Mat-making used to be very valuable and the products a knitted or woven from marsh plants are in high demand. In Staro Lanište, a village near Jagodina it is believed that this will again be able to earn well from this craft.²⁰

Computer school, lectures and use of sites contributed to the popularization of the library as an information and communication center of the local community. For many examples of cooperation and contacts among farmers, consumers crafts and rural tourism, we hear quite by accident on some manifestations or when someone give us a call to thank us. For a number of examples and contacts, of course, we do not know, but we can assume, judging by the increased number of visits on the site. From 1st January 2012 to 18th April 2012, visits to the site <http://www.agrolib.rs/pijaca> was 16.179; the number of people who visited the site was 12.334 and the number of shown pages was 46. 286. This means that from the beginning of 2012 there were 165 daily site visits, 126 people visited the site a day and there were 479,3 average page views a day.

Librarians, also, had a large contribution to the realization of the AgroLib Ja project ideas. Examples of farmers who made significant decisions about agriculture after the help of librarians were recorded. The librarian in Bagrdan helped a farmer from Batocina to find out what type of nuts is the best to be grown in that part of Serbia. These examples show that librarians adopt the concept of librarians's work as guides through knowledge, who in addition to using books and magazines, use websites to help library users.²¹

After a year's realization of the project the number of members in village libraries was the following (surveys from the end of March 2011):

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=IE4DS-7S--8> (downloaded on 16th April 2012)

²⁰

<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/57/Srbija+danas/1082924/Asura+od+%C5%A1evara+.html> (downloaded on 16th April 2012)

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=rvQaVE4RNZU&feature=relmfu> (downloaded on 16th April 2012)

Bagrdan-137(until November)-53 (from December until 20-th March) = Total 190

Bunar-81(until November)-65 (from December until 20-th March) = Total 146

Glavinci-113 (until November)-26 (from December until 20-th March) = Total 139

Glogovac-145(until November)-75 (from December until 20-th March) = Total 220²²

Second year the project funding – replicants

PLIP Program is designed as a three-year grant program to assist public libraries in developing countries and countries in transition to become centers of life in their local communities. The program for the innovation of public libraries aims to encourage libraries to get closer to their local communities, to cooperate with local authorities, business and other organizations, to develop new services and to strengthen communities and reduce poverty.

The program is being implemented in three phases. In the first round 12 innovative ideas were rewarded with \$30.000 and the funding for these programs would last for a year. In the second round, PLIP awarded \$15.000 a library that would use one of 12 innovative programs offered in the first year in the best manner for the solution of existing problems in their local community. Libraries had the opportunity to apply for the program that was already implemented in some of the libraries in their country, but for programs from other countries. In the third round with \$1.000, the most successful projects from the first and second rounds will be awarded and published in all major world publications.

Three libraries from three different countries Latvia, Lithuania and FYR Macedonia adapted the project AgroLib Ja to the needs of farmers in their local communities and since 2012 have been implementing the idea of rural libraries as information and communication centers of the local communities.

Klintaine Public Library, Latvia made a network of rural libraries. To save costs of arriving at the seminars and lectures, the library makes webinars for farmers. Librarians in Klintaine Public Library would like to

²² <http://zajednica.nb.rs/files/biblionet/2011/vesnajagodina.pdf> (downloaded on 15th April 2012)

have as many as possible farmers attending lectures and seminars, but majority of them cannot financially afford to pay for the journey to where the lectures takes place. The goal of this library is to enable to farmers to reach information related to agriculture by the Ministry of Agriculture through webinars. Through webinars, farmers will gathered in libraries and will be able to communicate with some of the representatives of government agencies and agricultural experts, and in that way they will get first hand information.

Pasvalys Marius Katiliskis Public Library, Lithuania is developing a service with so-called smart phones, because their farmers are already familiar with computer skills. Through smart phones, farmers will be able to access the Internet, have cameras and media players. They will have a web portal where they will be able to track information related to agriculture, and a service of printing business cards, flyers for farmers..

Farmerss will be trained how to use QR codes (bar codes) that will enable them to identify their business cards and various bar codes on products, etc.. By using smart phones and certain software, a phone camera reads a code and leads users directly to the built URL address where they can find the desired information. In this way, the library connects farmers and makes knowledge and useful information available to them. This library develops a site that will be helpful to farmers' communication.

Madeconians copied the AgroLib project completely, which is not surprising given that the situation in their country is alsmost identical to the one in Serbia. The only difference is they do not revitalize rural libraries, because they have Infobus, and they inform farmers through text messages about trainings and on various types of financing that are intended for them..²³

The real effects library projects that replicated the AgroLib Ja project will be visible at the end of 2012.

Changes in the local community

The relationship between village-agricultural population and the library changed due to new information technologies. Farmers became members of village libraries and started using the Internet, professional books and magazines in the domain of agriculture and AgroLib Internet market for advertising their agricultural products and services, as well as

²³ <http://www.eifl.net/our-current-grantees> (downloaded on 16th April 2012)

other websites for agricultural business. Also, they are interested in connecting through social networks like Facebook. They became aware that only those farmers who are willing to acquire new knowledge and skills and who are trained to use information technology will be successful. Radovan Tasic, farmer from a village near Jagodina- Bunar said that a literate person in the village was considered to be someone who can read and write, and now it is a person who knows how to use the Internet.²⁴

The profile of users in the town library Radislav Nikcevic in Jagodina changed. Until 2010 there were no farmers members of the library. At the end of March 2011 there were 46 of them, and due to the AgroLib market the library became a place visited by farmers on a daily basis (for information or mediation in resolving problems).

Farmers learned that through certain sites they could obtain useful information, exchange experiences and establish cooperation. Also, they learned that the products can be sold and advertised on the Internet.

After the revitalization of the four rural libraries in the municipality of Jagodina and successful application of new services in rural libraries, there is an interest of the representatives of many local village communities to open (if there are no) and revitalize (if there are some) rural libraries. All of the above shows that the people who make power in Jagodina, and government representatives in the villages, are aware of the importance that libraries have for the information literacy of agricultural population, which leads to the development of agriculture and society in general.

Conclusion

Today libraries promote and support social equity and are the most relevant factor in the search and selection of required information. Modern libraries of 21st century are places where people's needs for knowledge and culture are met, a space where they socialize. They are centers of local communities, particularly in small communities. They promote personal development; support all forms of learning and literacy, and quality leisure time. They support equality, encourage reading, dissemination of knowledge, contribute to improving learning skills, and foster community identity, develop a sense of community. Modern

²⁴

<http://www.youtube.com/watch?v=fJUQBQwBr7U&feature=relmfu>
(downloaded on 17th April 2012)

libraries are interesting and good places for people of all ages, backgrounds and cultures.²⁵

Libraries should have services for all types of users and adapt their funds and activities to the needs of users in their local community. AgroLib project and the projects of other libraries that implement similar ideas show that rural libraries should not be abandoned places full of dust. They should become information, communication and cultural centers of their local communities. Also, these projects show that libraries are places that have an important role in the information literacy of all its users, particularly rural residents who do not have financial resources to pay for expensive courses and equipment, and that libraries are pleasant and interesting places where people spend their time, where they socialize, acquire new skills and team up.

For libraries of 21st century there must be no unreached users.

LITERATURE

1. IFLA/UNESCO Smernice za razvoj javnih biblioteka/ u ime Sekcije javnih biblioteka, Pripremila Radna grupa kojom je predsedavao Filip Džil; [prevodilac Gordana Ljubanovic]. –Beograd Narodna Biblioteka Srbije : Biblioteka grada Beograda, Beograd, 2005.
2. Vladimir Sekularac, Mreža javnih biblioteka Srbije u periodu 2000 - 2008. godine, http://www.nb.rs/view_file.php?file_id=2623 (downloaded on 13th January 2010).
3. Serbian Library Association, Standards for public libraries in the Republic of Serbia, <http://www.bds.rs> (downloaded on 15th April 2012)
4. Vesna Crnković, Suzana Tanasijević, Ivica Lazarević, Uloga seoskih biblioteka u eri informacionih tehnologija <http://www.nbss.rs/skup/023%20Vesna%20Crnkovic%20Suzana.pdf> (downloaded on 15th April 2012)
5. Dragan Vukmirovic, Kristina Pavlovic, Vladimir Sutic, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji :

25

http://www.mla.gov.uk/what/strategies/~media/Files/pdf/2008/library_action_plan (downloaded on 16th April 2012)

- domacinstva/pojedinici, preduzeca, Beograd: Republiki zavod za statistiku, 2010.
6. Vesna Crnković, Suzana Tanasijević, Nove usluge u jagodinskim seoskim bibliotekama
<http://zajednica.nb.rs/files/biblionet/2011/vesnajagodina.pdf> (downloaded on 15th April 2012)
7. Marina Mitric, Mreza javnih biblioteka u naseljenim mestima u 2009.
<http://www.nbss.rs/skup1.html> (downloaded on 15th April 2012)
8. National Rural Development Program from 2011- 2013,
<http://www.ruralinfoserbia.rs/dokumenta/Nacionalni%20program%20ruralnog%20razvoja.pdf>, (downloaded on 15th April 2012)
9. Statistical Office of the Republic of Serbia
<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Default.aspx> (downloaded on 15th April 2012)
10. Agricultural development strategy of Serbia
http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 (downloaded on 16th April 2012)
11. The international standard ISO 2789 (Information and documentation - International library statistics).
http://www.nb.rs/view_file.php?file_id=1376 (downloaded on 16th April 2012)
12. dr Mila Stefanović , Jagodinsko bibliotekarstvo (1851-2011), Jagodina, Narodna biblioteka „Radislav Nikcevic“, 2011.
13. <http://www.eifl.net> (downloaded on 16th April 2012)
14. Milovan M. Mitrovic, Srpsko selo, Novi Sad, Matica Srpska, 1999.
15. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm31.pdf> (downloaded on 16th April 2012)
16. Jasmina Ninkov, Javne biblioteke XXI veka, Cigoja stampa, 2010.
17. <http://www.nb.rs/pages/article.php?id=1284> (downloaded on 16th April 2012)

Весна Црнковић

РЕЗИМЕ
СЕОСКЕ ПОЉОПРИВРЕДНЕ БИБЛИОТЕКЕ У ЕРИ
ИНФОРМАЦИОНИХ ТЕХНОЛОГИЈА

У раду се указује да у ери све бржег технолошког напретка (компјутеризације и интернета), у селима у Србији наилазимо на ситуацију да већина пољопривредника нема компјутере код куће нити приступ интернету. Та чињеница указује на то да су пољопривредници искључени из савремених електронских токова информисања и обавештавања, те тако многе важне информације не долазе до њих, као крајњих корисника. Такође, пољопривредници због лоше материјалне ситуације, немају могућности да се стручно едукују и усавршавају као ни да посећују сајмове, семинаре и стручна предавања.

Народна библиотека „Радислав Никчевић—у Јагодина, Србија је сагледавши проблематику сеоког становништва у селима јагодинске општине, дошла до сазнања о потреби пољопривредних произвођача за кореним променама. Такође, Народна библиотека у Јагодина на основу спроведених истраживања током 2008. и 2009. године у селима, на територији града Јагодине, генерише идеју да сеоске библиотеке морају преузети активну улогу у креирању нових модела промена у локалној средини. Потреба за модернизацијом пољопривредне производње је наметнула потребу за модернизацијом сеоских библиотека које би кроз увођење нових сервиса и услуга биле у функцији унапређења социјалног, економског и културног статуса сеоске популације.

По узору на савремене библиотеке 21. века осмишљен је концепт модерне сеоске библиотеке. Народна библиотека у Јагодина је одлучила да ревитализује четири сеоске библиотеке на територији града Јагодине и уведе нове библиотечке услуге и сервисе који промовишу сеоску библиотеку као информациони и културни центар њихове локалне заједнице, кроз пројекат који је назвала АгроЛиб-Ја (Пољопривредне библиотеке у Јагодина). Пројекат је финансирала ЕИФЛ (Електронске информације у библиотекама) у току 2010. и 2011, а од 2011. године финансирање наставља Мини-старство културе Републике Србије.

Пољопривредници су научили да посредством одређених сајтова и друштвених мрежа могу да дођу до корисних информација, да размене искуства и успоставе сарадњу. Такође, научили су да производи могу да се продају и купују преко интернета.

Овим радом се жели показати да је концепт рада са иновативним услугама у сеоским библиотекама одржив и да је добар модел за размену информација и повезивање пољопривредника, што доказују библиотеке у Latvia, Lithuania and FYR Macedonia које су АгроЛиб-Ја пројекат прилагодиле потребама своје локалне заједнице, као и све већи број библиотека у

Србији које покушавају да обезбеде средства за ревитализацију сеоских библиотека у својој општини. Такође, жели се показати да Интернет и друштвене мреже имају значајну улогу у едукацији пољопривредника, као и у агробизнису и маркетингу.

82.0

82.09-1

Ссад Насуфовић,¹

Факултет исламских наука у Београду

МОТИВ ТАМЕ КАО ТЕМА РОМАНТИЧАРСКИХ ПЕСНИКА

Анстракт: У раду крећемо од теоријског утврђивање садржинске разумејности појма мотива, његовог значаја и значења у теорији књижевности и науци о књижевности. Мотив посматрамо као најмању значењску јединицу у оквиру песме која твори песничку целину и обликује песничку структуру, то је елемент који се понавља, али има различита значења.

Мотив таме посматрамо као динамички и статички мотив. Тама се манифестује преко појма поноћи, међутим налазимо да се она најокретније потврђује као натитезаа светлости (зори, праскозорју, свитању, сунцу, па и месечини и звездама). Феномен таме није само светлосна категорија, већ је и доживљајна јер одређује емотивни однос лирског субјекта према окружењу. Зато представља битну поетичку карактеристику свих романтичара и као такву је треба анализирати.

Кључне речи: Романтизам, поетика, мотив таме.

Увод у појам мотива

Мотив је честа реч у свакодневној комуникацији. Већ то говори да је ова реч од великог значаја у животу (Кајзер 1973:64). Ми можемо у свакодневном животу чути да се говори о мотивацијама и о мотивима најразличитијих врста. Појам мотива је из живота пренесен и уметност, као у једној од најсавршенијих и најплеменитијих изражавања људског духа. Данас је у уметности, појам мотива тешко дефинисати колико и саму суштину уметности. То не значи да теоретичари нису тежили и још увек теже одређивању његове суштинне.²

¹ sead.nasufovic@hotmail.com

² О томе видети и Цветан Тодоров у *Енциклопедијски речник наука о језику* 2, прев. Сања Грахек и Михајло Поповић, Просвета, Београд, 1987: 87. Да се још увек тежи дефиницији мотива имамо и потврду у докторској дисертацији професора П. Јашовића *Религиозност и косовски мотиви у поезији српских модерниста* одбрањеној на Филозофском факултету у Новом Саду 9.05. 2010. године. Тек делом садржине ове дисертације под насловом *Косовски мотиви у поезији српских модерниста* са дванаест поглавља, он, не само да даоакзује да се о мотивима може говорити као

У теорији књижевности одређивања појма мотива (од. лат. *moveo* – покретати, или *motivum*, *motivus* – подстицај, разлог) угланом зависи од схватања суштине књижевног стваралаштва. Сва традиционална схватања књижевности која су углавном заснована према миметичком схватању теорије, повезују *мотив*, као и сродан појам мотиву *мотивацију*, са контекстом, односно извантекстоним чињеницама. Оваквом виђењу појма мотива одговарају и учења старе реторике и поетике, јер се мотив повезује са општим местом, која посебно лако уочљива у усменој књижевности (нпр. Мотив зле вештице, чаробног прстена, мача или штапа). Овим мотива се доста бавила компаративна књижевост. Значајно је да су теоретичари овде уочили и феномен *лутајућег мотива* – то је мотив који је могуће пратити кроз дијахронију у различитим књижевностима и епохама, као и феномен *пратећег мотива*, који је везан за карактеризацију ликова, јер свака карактеризација подразумева и одређене мотиве.

Сви теоретичари који су књижевност посматрали као аутономну семантичку категорију, значење мотива су ишчитавали из значења самог текста књижевног дела. Код савремених теоретичара наилазимо на дефиниције које су извучене из њихове семантичке манифестације мимо дијахронијских модификација, на пример: мотив је најмања саставна јединица са одређеним самосталним значењем.“ (Солар 2012:422); мотив „означава и најмању тематску целину која се даље не може разлагати и која може имати различите функције.“ (Флакер 1992:488). Овим дефиницијама мотива обухваћена су и схватања мотива као најмањих наративних јединица у историјској поетици Александра Веселовског и схватање мотива као најмање тематске јединице код формалиста (Поповић 2007:450).

За све ове концепције мотива је од значаја да су све постојале са истом тендецијом анализе, рашчлањавања текста на најмање разумљиве јединице. То рашлањавање се најчешће чинило у области језика. То се чинило по систему: роман се дели на погавља, епизоде, пасусе, реченице; или, песма се дели на строфе, стихове, речи. Теоретичари различитих преокупација, заустављали су се на различитим нивоима језика у проучвању мотива, тако се Борис Томашевски (1890-1957) зауставио на *реченици* – „свака реченица поседује свој властити мотив“ (1972:92), Владимир Пропп (1895-1970) је доказивао, за разлику о Александра Н. Веселовског (1838-1906), да

различитим поетичким и стилским модификацијама, већ указује и на типолошко именовање ових мотива и њихово преобликовање из усмене књижевности у поезију српских модерниста.

је сваки мотив *разложив* и да *реч* може представљати мотив, (Проп 1982:21) Адријан Ј. Гремс (1917-1992) је анализу водио чак до сема проналазећи у семи основни организациони нуклеус значења мотива.

Зденко Лешић у својој *Теорији књижевности* (2008) истиче да је Виктор Шкловски (1893-1984) у својој *Теорији прозе* (1925) према функцији у изградњи приповедне структуре разликовао два пара мотива – *везане и динамичке мотиве*. (Lešić 2008:381).³ *Везани мотиви* су они који не могу изостати било у препричавању јер су суштински везани за развој садржине приповедне структуре. Као антиподни овим мотивима се наводе *слободни мотиви*, који нису битни за развој фабуле, али су врло често од пресудног значења за разумевање целокупне исприповедаане структуре. Рецимо у нашем слушају, мотив таме је везани мотив за разумевање романтичарске поетике, рекли бисмо, у целини, али сви они други мотиви који подстичу различите манифестационе облике мотива таме, мајка, гавран, сова, сан, итд, јесу слободни мотиви.

Динамички мотиви су они који успостављају динамику и покрећу радњу у наративној структури. Статички мотиви ништа не мењају, али су неопходни за успостављање каузалности у процесу одвијања догађаја, расплета и заплета. На крају, нама се чини за нашу тему значајним цитат Томашевског: „Мотиви присутни у једном делу су разнородни. Просто излагање садржине једне приповести открива нам да поједини мотиви могу бити изостављени а да се не наруши след приповедања, док се неки други не могу изоставити а да се не измене узрочно последичне везе између догађаја.“ (Тодоров 1987:90). Овај цитат се чини значајним јер сматрамо да се подједнако односи и на тумачење и разумевање једне епохе, јер постоје мотиви који су небитни за разумевање поетике романтизма, али да би је разумели неходно је присуство мотива таме, умрле драге, сна, природе, заласка сунца, танатизма итд. Дакле. У нашем раду, мотив посматрамо као најмању значењску јединицу у оквиру песме која твори песничку целину и обликује песничку структуру, то је елемент који се понавља, али има различита значења, формирана песничка слика преко „карактера мотива добија уједно јасан карактер симбола“ (Кајзер 1973:68). То ће донекле допринети да дође до приближавања границе између мотива и симбола до њеног

³ Томашевски говори о *повезаним и слободним мотивима*: „Мотиве које не могу изоставити називамо повезаним мотивима; оне који се могу искључити а да се не поремети хронолошки и изрочно-последични след догађаја називамо слободним мотивима.“ (Тодоров 1987:90).

брисања.

Мотив таме код романтичарских песника

Као што је више пута истицано (Поповић 1968, Живковић 1997, Јашовић 2016), романтизам је неодвојив од друштвених превирања. Кључни догађаји који су одредили токове европског романтизма су Француска револуција 1789. године, Наполеонов (1769-1821) успон и пад, устанак декабриста у Русији 1825, као и отпор Хрватске према Мађарима и Аустријанцима, 1848. код војвођанских Срба, те окупација Босне и Херцеговине 1878. Све наведене промене настале у једној ослободилачкој и националистичкој ефорији, што је и уроковало историзам, култ прошлости и опијеност народном традицијом, довеле су врло брзо до великог несклада између грађанске идеологије и потреба стварности која је резултат те идеологије. До разочарења долази јер револуцијама и крвавим ратовима нису остварени идеали којима су се руководили револуционари. Изостали су једнакост, братство и слобода свима. Они су остали као жртва зарад напретка у будућности.

То је узроковало, како на колективном, тако и на индивидуалном плану, да дође до општег *разочарења* (нем. *Weltschmerz*, светска туга). То ће бити основни, преовлађујући осећај у романтизму којим се изражавао револт јасно издиференцираног индивидуализма песничког *генија* који тежи *оригиналном* изразу. Зато у романтичарском поступку *осећања* добијају апсолутни примат над разумом. Пробуђена осећајност је узроковала и окренутост уметника *себи* и *појединачном* у односу на *опште*. То је допринело да креирају сопствени *простор* кроз окренутост природи у којем ће владати *чудесно* и *фантастично* у коме су Библија, Исток и *фолклористика* имали тематско и мотивско упориште и у коме је без сметње култ прошлости могао да се развија. Лирска поезија се наметнула као идеалан жанр за романтичаре. Посебно се истичу *љубавне*, *родољубиве* и *социјалне* песме. Доминирајући *песнички мотиви* су *свет*, *живот*, *човек*, *смрт*, *љубав*, *жена*, *домовина*, *слобода*, *мајка*, *тама*, *правда*, *неправда*, *добро* и *зло*.

Иако је тама у великој мери присутна, како као централни мотив (динамички мотив) у поезији, тако и као статички мотив, који не ретко зна да прерасте у сибол, јесте о њој говорено у оквиру

појединих песничких случајева, међутим, нема ни речи у облику једне целовите студије. Штавише, иако је очигледна фреквентност овог мотива и тематике код романтичара, чини се да није узимана у обзир као значајна поетичка карактеристика.

Мотив таме, или боље рећи феномен таме, добија на значају кад се посматра као антитеза светлости. У том антитетичком односу тама долази до пуног изражаја и добја на значају јер може да се као светлосни феномен степенује од потпуне светлости, која може бити виталистичка слика света, али није то увек, преко праскозорја, зоре, зоре која руди, поднева, предвечерја, вечери, ноћи, око поноћи, поноћи, до потпуне таме.

Не ретко поноћ је тек именована као у Колрицовој (1772-1834) песми *Мраз у поноћ*. У овој песми, насловним знаком је временски ситуирана догађајност која је одређена садржином песме – то је поноћ која је и атмосферски одређена маразом: „Мраз обавља свој обред свет и тих,/ без ветра, сам. О почуј совин крик“. Поноћ у којој напољу доминира мраз, у лирском субјету, кад се све примирило, док је крај узглавља свог сина, на место сна, долази сећање, жеља и жалост за пропуштеним:

„у дому мом ја остадох сам,
са мишљу која има чудан пут,
крај сина свог што у колевци спи.
И свуд је ми! Баш тако потпун мир,
да мис'о ми се од њег збуни сва“.

Дакле, поноћ је тек мотивски узета као доба у којем ће се догодити нешто неочекивано, нешто што то се догађа неочекивано у недобу, кад се све смири. Сам догађај „нечујан као сан“, веза између реалности и онога што треба да се догоди, биће омогућен предањем о усправљеном пламичку разгореле ватре,⁴ где пламичак симболише путника намерника и повратак пријатеља. Тако је мраз у наслову песме добио своје логично упориште у садржају песме кроз потребу лирског субјекта да због хладноће одржава ватру:

„ал' нечујан к'о сан! Гле пламен плав
На запретаној ватри стоји прав,
А покрал њега ужарени зрак
Сав трепери к'о да је жива ствар,

⁴ То уједно има и своју симболичку вредност јер је пламен у свим преањима симбол очишћења и трансценденције, својерсног душевног преображаја, па и могућности преласка са оваог на онај свет.

И било му у глувом муку том,
К'о нејасно да осећа са мнош,
Ко неки друг уз мене што је жив,“

Тај ватрени пламен, као какав „докон Дух“ доприноси да се у лирском субјекту покрене сећање на детињство („е, некада кад бејах врло млад,“) и школске дане, на једно прекинуто детињство и изневерена очекивања детета. Али, док је ту, уз колевку свог сина, он схвата, да његове изневерене наде и очекивања, не морају бити пренете и на потомство:

„О, сине мој! О, та твој лепи лик
све саму радост пружа срцу мом!
Још већих знања упознаћеш круг,
још већи простор, знај! Јер је мој век
сред зградурина протекао сав,
и парче неба би му радост сва.
Ал` ти, мој сине, хрлићеш к'о зрак
кроз литице, уз древног брда врх,
над језером и уз облака руб,
што налик су на воде, стење то:
и видећеш и ту ћеш чути тад
чар дивотни и несхваћени звук
тог језика што твој га знаде бог
што одувек у свему себе зна.“

Поноћ из насловног знака у овој песми је тек средство којим се показује временско доба у којем се догађај простира. Песник користи поноћ, не као мотив, већ као једно од омиљених доба кад се дешавају судбоносни догађаји и доносе преломне одлуке. Ово је доба кад се лирски субјекта у песми сећа безбрижности детињства у пасторалној слици села где доминира животворна природа. Пламен ватре, на почетку песме, као симбол онога дуго очекиваног госта, али и духовне промене, узрокује долазак мраза и промене у природи на крају песме, где мраз „и многу кап у леден веже низ“.

Новалис (1772-1801) у песми *Чежња за смрћу*, рецимо, мрак користи као предуслов за излазак из живота: „Хајдемо сад где влада мрак“. Јозеф Ајхендорф (1788-1857), пак у песми *Жудња за смрћу*, метафором лабудове песме („лабуд још пева, пјан од смрти сања“), која неминовно мора завршити трагично, види да се „звезда за звездом, дивна ноћ јавља“. Дакле, ноћ се доживљава као врхунац лепоте која доводи до удивљења. Ноћ је код њега живородна, пуна

љубавног набоја (*Ноћ над месечином*). Док вече делује сетно, као ремениценција на прохујале дане, којих се песник једва и сећа:

„Све што срце једва зна
Стара доба, – жал се буди
И захвата срепња груди
И к'о даљња муња сја.“

(*Вече*)

Код Ђакома Леопардија (1798-1837) у песми *Вече празничног дана* тек колорит („Мирна и ведра ноћ је и ветар стишан“) којим се обележава доба дана у којем лирски субјект саопштава разлог својој патњи о осећај обезнађености који узрокује драга суровим речима („Теби наду/ одричем' рече ми, 'и саму наду:/ и нек ти суза вечно сја у оку“). Сучељен са животом без љубави, јер му је љубав није узвраћена, њему се пролазност чини још поразнијом и још страшнијом:

„и љуто ми срце стеже се кад мислим
како је пролазно све на овом свету
и без трага. Ево већ миу дан свечан,
а за њим обичан дан стиже, и време
све људске догађаје носи,“

Ноћ је код Леопардија тек повод, тренутак кад се лирски субјект нађе у потпуној осами и тишини да се при сучељавању са собом и спственим смислом постојања обрати месецу са својим малим, а страшним патњама обичног свакодневног човека (*Ноћна пјесма једног пастира лутаоца у Азији*). Виктор Иго (1802-1850) ноћ региструје као феномен који се различито манифестује у различитим годишњим добрима. Нема ту ничег што је судбоносно, већ је то напосто доба дана које се различито доживљава сходно годишњем добу:

„Лети, чим дан мине, цветна поља тако
Из даљине мирис опојни свој лију,
Да у сну прозрачном ми лебдимо лако,
Ува скоро будног, склопљених очију.

Јасније су звезде, мрак блажи изгледа;
Полусветлост вечним сводом је расута;
Да изгледа сву ноћ нежна зора бледа,
Чекајућ да гране, у дну неба лута.“

(*Јунске ноћи*)

Насупрот миру и пастоларном колориту јунске ноћи можемо поставити зимску ноћу Пушкина (1799-1837) у којој све претећи хучи и бучи:

„Бура маглом небо крије
Вихорова мрски влас,
Час ко љута звер завије,
Заплаче ко дете час.
Сад на трошном крову свели
Узвијори сламе клас,
Сад ко путник закасни
Дозива на прозор нас.
(Зимско вече)

Та страшна, претећа хуча и бука је доведена у антитетички, контрасни однос са убогом избором у мрачној ноћи и снуженошћу баке која мирно седи насупрот младићи који у тој страшној ноћи позива хировито и раскалашно на живот. Његов позив: „Пијмо, добра, верна друго/ Младовању бедном мом,/ Камо чаша? Пијмо, туго,/ лакше срцу биће с њом.“, не представља страствени позив на дионизијске баханалије у славу живота, сладострашћа, већ једне опијености несрећом, која, као да је сама себи циљ, јер је за лирски субјект, заправо она сврха живота, па и живот сам.

Ноћ, као последица заласка сунца, код Игоа није увек тек пасторални запис једне импресије опијености природом. То је и доказ неумитног протока времена и („Па дани, па ноћи: време стално тече.“), али и крхке људске природе и пролазности:

„А ја, се више тонући у тугу,
Ја ћу поћи гробу који ми се спрема,
А свет овај цео, огроман и красан,
Осетити неће да му нечег нема!“
(Вечерас је сунце за облаке зашло)

Песника не боли свест о пролазности, већ његова романтичарска понесеност собом и свест да није незаметљив. Живот ће тећи и после њега, као што је текао милионима година пре њега. Њега боли осећај да свет „огроман и красан“ неће осетити да њега нема. Тиме он антиципира својеврсну временску самозадовољност вечности у односу на пролазност људског века.

Дан и ноћ романтизму могу бити виђени и као „тајанствених духова свет“, као у песми *Дан и ноћ* Фјодора Ивановича Тјучева (1803-1873). Он креће од неке мистичне, пагаанске слике света, зато у његовој песми смена дана и ноћи јесу манифестација која настаје вољом богова: „Покров пребачен златан и свет/ Вољом богова узвишених“. Тјучев према тој, назовимо паганској слици света, дан доживљава као нешто што је јасно, припада људима и јесте живо-родно:

„Дан – земних људи оживљење –
Болесној души исцељење,
Пријатељ људи и богова!“

Међутим, ноћ је другачија. Она је потпуно супротна дану, у њој вреба нешто страшно и отуда долази нејасан претећи страх:

„Пун магли и страха, и у тај час
Нема преграде између нас –
Ето зашто је страшна ноћ!“

Из наведених стихова видимо да тај неименовани извор страха, јесте везан за ноћ, али је, суштински, његов извор садржан у човеку. Ноћ је само да која доприноси да се границе бришу између људи, а човек је тај који се, бојећи се сопствене природе, боји могућности да ће неко његову, пре свега душевну и духовну, слободу угрозити. Човек који се налази у оквирима граница, биле оне реалне и фиктивне, јесте заштићен човек, чак и ако је у оквирима тих граница несрећан, он је сигуран.

Иако је поноћ, већ по својој темпораној вредности, од искона означава прекретнице, врло често судбоносне, метаморфозичне у поједим предањима, и трагиче, код у песми *У поноћ* Едуарда Меријеа (1804-1850), поноћ је тек једно доба којем, упркос снази поноћи, врело, као симбол живота, не дозвољава поноћи да заборавом наткрили сећање над даном, зато се обе строфе песме завршавају готово идентичним стиховима у рефренској функцији. Ови стихови представљају својеврсну похвалу и славу живота. Било да је реч о слици „обесног врела“ у току дана кад „матери ноћи“ пева песму или је реч о песми „у сну“ коју вода жубором пева кад је увелико пала тама, песа је увек: о дану/ о малочас мимолом дану.“ Песме воде је животворна, она је увек на страни живота, јер је сама живот.

Тек овом кратком анализом, где нам је мање био циљ исцрпност представљања, колико нам је био циљ да покажемо како је тама у својим различитим појавним облицима, тематски, мотивски и симболички различита од песника до песника. Стекли смо једну општу слику о њеној присутности у код романтичара, као што смо стекли и увид да постоје знатне разлике у приступању појму таме уледа песничке обраде. То, сматрам потврђује да о романтизму не можемо говорити као о једном утврђеном и јасно зацртаном програму: „Иако је романтизам настао као израз нагомилане емоционалне и интелектуалне енергије, он није донео са собом готов програм, него само импулсе за његово стварање, а све остало је настајало у стихији и развиту. [...] романтизам није доживео свој развој само као објективни скупни феномен, он је и у субјективној свести својих представника прошао кроз низ противречних промена, које онемогућују свођене романтичарског феномена на један јединствен појам или концепцију чак и у оквиру схватања појединих својих субјективних носилаца.“ (Глушчевић 1967:7).

То је допринело да ми са више елана и убеђења у исправност зацртане проблематике приступимо одређивању мотива таме у поезији јужноловенских, или боље речено – књижевностима са ex југословенских простора. У испитивање ове проблематике кренути од типологије таме и односа тог антитетичког односа светлог и тамног у романтичарског поетици, што је, сматрамо, као поступак уопште у романтизму, а посебно представљању светлости, једна од основних поетичких карактеристика романтизма.

ЛИТЕРАТУРА

Solar M. (1012), *Teorija književnosti sa rečnikom književnog nazivlja*. Beograd: Službeni glasnik.

Живковић Д. (1997), *Европски оквири српске књижевности I*. Београд: Просвета.

Религозна тематика и косовски мотиви у поезији српских модерних – Алекса Шантић, Јован Дучић, Милан Ракић, Сима Пандуровић, Владислав Петковић-Дис (рукопис дисертације). Нови Сад: Универзитетска библиотека.

Јашовић П. (2016), *Рефлекси поетике европског романтизма у поезији романтичара са ex југословенског простора*, Зборник радова са Дванаесте конференције *Васпитач у 21. веку*, књ. 16, Алексинац, 243-253.

- Кајзер В. (1973), *Језичко уметничко дело*. Београд: СКЗ.
- Лешић З. (2008), *Теорија књижевности*. Београд: службени гласник.
- Његош (2006): Петар Петровић Његош, *Горски вијенац. Луча микрокозма. Шћепан Мали*. Новости, Београд.
- Поповић М. (1968), *Историја српске књижевности – Романтизам*. књ. 1. Београд: Нолит.
- Поповић П. (1999), *Нова књижевност II, Сабрана дела* књ. 6. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства,
- Тодоров Ц. (1987), *Енциклопедијски речник наука о језику 2*, прев. Сања Грахек и Михајло Поповић. Београд: Просвета.
- Томашевски Б. (1972), *Теорија књижевности*. Београд: СКЗ.

Sead Nasufovic

SUMMARY

MOTIF OF DARKNESS AS A THEME OF ROMANTIC POETS

In this paper, we start from the establishing theoretical disparity of the concept of motif, its significance and meaning in theory of literature and literary science. Motif is viewed as the smallest unit of meaning within the poems that form a poetic whole and shapes poetic structure, it is an element that is repeated, but has different meanings.

Motif of darkness is viewed as a dynamic as well as a static motif. Darkness manifests itself through the concept of midnight, however, we find that it's most correctly defined as an antithesis of light (dawn, daybreak, sunrise, sun, the moon and the stars). The phenomenon of darkness is not only a category of light, but also an experiential one, because it determines the emotional relationship of the lyrical subject to the environment. It is therefore an essential characteristic of poetic expression of romantic poets and should be analyzed as such.

821.162.41:929 Радуновић М.
821.163.41.09:398(082.2)

Предраг Јашовић,¹
Висока школа за образовање
васпитача у Алексинцу

КА ПОЕТИЦИ ЗНАЧАЈА И ЗНАЧЕЊА КЊИЖЕВНОГ ДЕЛА МИЛОРАДА РАДУНОВИЋА

Апстракт: у овом раду говоримо о животу и делу Милорада Радуновића једног врло плодног књижевног посленика који је готово читав свој радни век пробавио у Јагодини. Иза себе је оставио преко двадесет књига из области белетристике, углавном стваралаштва за децу, и књижевне критике. У раду тежимо једном свеобухватнијем приказивању живота и дела овог писца, како се не бисмо огрешили о његову судбину која му није била наклоњена. Основна тенденција је била представити живот и дело овог писца у сваком сегменту његовог списатељског, родољубивог и интелектуалног потврђивања. Он је живео као што је и стварао, тихо и не-наметљиво. Међутим, то ништа није одузело од квалитета и значаја његовог дела. Остао је упамћен као један од преданих националних и књижевних радника.

Кључне речи: Милорад Радуновић, поетика, поезија, усмено стваралаштво.

Милорад Радуновић (21. 06. 1926-19.02.2017) је био један од водећих интелектуалаца седамдесетих година прошлог века у Пећи. Та чињеница није спутала тежњу мрачних сила да се, као човек и књижевник, маргинализује, потпуно искључи из актуелних токова српске књижевности.

Наравно, то је било тешко учинити, нарочито у интегралном корпусом ех југословенске књижевности у којем је Радуновић био познат и више него присутан. Ипак, на нивоу локалитета, на Косову и Метохији, његово присуство и рад је маргинализован и онемогућаван. Тачно је да је Радуновић наилазио на далековиде и освешћене књижевнике, као што су Мошо Одаловић и Даринка Јеврић (21. октобар 1947 – 16. фебруар 2007), који су здушно помагали Радуновићу, али, на жалост, више је оних других чијих су недела последице далекосежније.

¹ pjasovic@gmail.com

Примера ради овде истичемо, да Милорад Радуновић није заступљен у лексикону *Савремени писци Косова и Метохије* (1998) иако је већ у том тренутку имао преко десет запажених наслова што за децу, што за одрасле (Јашовић 2008:90-92). Верујемо да разлог овог пропуста лежи у методологији одабира – приређивач је у писце Косова и Метохије рачунао само чланове Друштва књижевника Косова и Метохије. Истина, Радуновић никад није био члан овог друштва, али је био члан Удружења књижевника Србије, где постоји одлука да сви чланови покрајинских удружења књижевника по аутоматизму постају и чланови Удружења књижевника Србије. Према томе, Радуновић је постигао више. Опште је познато да, ко може више увек може мање. Но, биће да је Радуновићу сметао „вишак“, и то се дешава.

Сасвим је сигурно да је Радуновић био и да јесте књижевна чињеница на Косову и Метохији. У прилог томе говори и рад Данице Андрејевић, истакнутог познаваоца српске књижевности на Косову и Метохији у другој половини XX века. У свом опширном раду *Савремена српска поезија Косова и Метохије* истиче Радуновића, као аутора са Косова и Метохије од његове прве песничке збирке.² Даље, Радуновић је у *Гласу Ђеравице* из Пећи објављивао још од 1959. године, а објављивао је и у *Политици* (од 1967.), *Рилиндији* (од 1961.), *Вечерњим новостима* (од 1961.), *Јединству* објављује од 1980. године, где има преко 500 чланака, пре свега, из области усмене књижевности и књижевности за децу.

Истицања је вредно, да је Радуновић 1983. године у *Стремењима* објавио запажену поему *Мазија*. Ово је лирски запис о страдању Срба са Косова и Метохије у Титовим казаматима од 1972. године. Ова поема представља лирски дневник једног робијаша који је тамновао у оно време док је велика већина изван зидова тамнице веровала да тамнице постоје само у бајкама. Ако није могао постати познат јавности Косова и Метохије, објављивањем својих радова у *Политици*, *Вечерњим новостима*, *Јединству*, *Борби*, *Просветном прегледу*, онда је, објављивањем ове поеме, морао постати познат књижевној јавности, а вероватно и жбировима разних тајних полицијских служби.

Сви књижевни историчари и проучаваоци књижевности, који су тежили систематском сагледавању књижевног стваралаштва Косова и Метохије у другој половини XX века, морали су консултовати

² О овоме видети: Даница Андрејевић, *Савремена српска поезија Косова и Метохије*, Баштина, св. 20/2, Приштина-Лепосавић, 2006, стр. 257.

Стремљења, један од малобројних књижевних гласила са простора Косова и Метохије. У случају Милорада Радуновића то није учињено. Зато и није регистровано његово присуство у књижевној јавности, или је просто намерно изостављено.

Милорад Радуновић је један од ретких књижевника са овог простора који је за свој књижевни рад био награђиван још седамдесетих и осамдесетих година прошлог века. Прву награду за причу *У леденој гори* добио је још 1974. године на *Петом књижевном конкурс*у Просветног прегледа и Књижевног клуба просветних радника Србије, до данас је добио двадесетак награда за своје књижевно дело. Награђивање, литерарна присутност као интелектуално потврђивање, није ништа значило Титовим сеизима. То је био разлог више да све учине да се овај частан, поштен и ненаметљив човек заборави. И као што је данас те несрећнике надживео срам њиховог дела, тако је остала светлост поштења и чињења овог човека, који се ничим није дао поколебати у својој чврстој љубави према свом српском народу.

Милорад Радуновић је написао преко двадесет књига: *Пољем, гором*, кратке приче за децу (1980), *Пороснице*, песме за децу (1982), *Звездане кошуљице*, песме за децу (1987), *Нове загонетке* (1987), *Fshehtesi nga bjeshka* (1987), *Остала је реч*, зборник српских народних умотворина из Метохије, Српска књижевна задруга (1988), *Из торбака природњака*, поезија за децу (1990), *Белокоса јутра*, кратке приче за децу (1990), *По невесту, по небелу*, песме за одрасле (1992), *Глумораст*, драмска игре за децу (1995), *Остала је реч* (1996), *Уја*, сликовница за децу (1998), *Песме загонетке* (1999), *Збуњени сунцокрети*, љубавна поезија за одрасле (2000), *Окићени дан*, поезија и проза за децу (2000), *Морска колијевка*, песме за децу о мору (2000), *Родила година сина до сина*, (2001), *Дивљи голубови*, (2004), *Дозивања* (2007), *Човечуљак на пола пута*, приче (2008), *Младолике приче* (2009), *Остала је реч*, друга књига (2011), *Савремени писци у књижевној критици* (2011), *Трагом сунца* (2012), *Отвори шкољку загонетку* (2014) и *Лирске скале* (2014). Ту треба истаћи и престижну *Антологију српске приче за децу* (1984) Слободана Ж. Марковића, где је наш књижевник затупљен са две приче *Луди Вукови* и *Пожар*, као и на десетине других антологија и песничких зборника у којима је заступљен.

Већ овај обиман корпус, као и низ награда, које је Радуновић добио широм СФРЈ, казује да би требало потпуније и аналитичније промишљати књижевно стваралаштво овог аутора. То је из два разлога. Први разлог се тиче својеврсне ревалоризације. Наиме, овај аутор је маргинализован, што због тога што је са поднебља Косова и

Метохије, што због тога што је припадао осуђеној групи нове комунистичке мисли (Јашовић 2008:90-132). Његовој маргинализацији допринело је и то што се читав живот оглашава из унутрашњости. Све то је узроковало да књижевни критичари, као и књижевни историчари имају половичне информације о овом песнику.³ Опет, не треба заборавити да је он уз Аца Ракочевића, Моша Одаловића и млађег Милутина Ђуричковића један од ретких писаца са Косова и Метохије који се приклонио литерарном изразу за децу и своје дело, стилски, мотивски и језички обележио косовским поднебљем.

Има и прегледа, где је Милорад Радуновић сагледан као аутор, а не само као узгредно име и књижевна појава. (Јекнић 1998:231). Међутим, и ту се покушало са експликацијом поетике овог аутора на примеру једне – прве књиге и ако је до објављивања поменутог прегледа имао седам објављених књига. Већ то, чини се, говори о лењости књижевних историчара са једне стране, и о централизацији аксиолошких вредности, са друге стране.

За Радуновићеву поетику јесу од пресудног значаја богатство лексике српског језика из различитих крајева (Црне Горе, Косова и Метохије, Поморавља), мотиви сунца, светлости, воде, сна, руку, жене, изразита лиричност, као и отвореност израза према рецепцији од кључног су значаја за разумевање његовог књижевног дела. У поезији која је намењена деци налазимо неколико врло битних тематских и поетичких карактеристика. Нема теме из дечијег окружења, интересовања и живота коју Радуновић није обрадио. Превасходно његову песничку преокупацију чини интересовање за природу и све што природу чини животворном. У том смислу његову поезију можемо посматрати као еколошки плебисцит источен из индивидуалног осећања природе (Јашовић 2008: 70-82).

Тај осећај за природно, Радуновић носи из свог завичаја. Осећај за природу је уско везан за језик чије семантичко и синтаксичко богатство Радуновић црпи из усмене поезије. У његовом песничком изразу виталност језика и виталност описаног налазе идеалну меру на нивоу естетичке организације лирски проосећаног и емотивно проживљеног.

³ Управо зато смо ми у пар наврата иступили са темом *Књижевност за децу* у *Поморављу* како би скренули пажњу да је тај корпус на овом поднебљу далеко обимнији него што се мисли. У прилог томе говори и чињеница да је Пеђа Трајковић, такође песник из Јагодине, прошле године добио Змајеву награду за свој песнички, преводилачки и илустраторски рад у области књижевности за децу.

Радуновићево ангажовање на сакупљању усменог стваралаштва је много допринело језичком обележју његове поезије. Чак ју је и одредило. Радуновићева књига *Остала је реч – српске народне умотворине из Метохије* (1988), објављена у Малој библиотеци Српске књижевне задруге, је Милорадово животно дело. Ово књижевно дело, данас не само да надилази свога аутора већ има архивску вредност, јер представља живи доказ да су Срби живели на простору Косова и Метохије где су имали развијено усмено стваралаштво, културно и језичко упориште. Управо у односу на жанровску разумејеност овог усменог стваралаштва (Цветановић 2008:164-168), могуће је закључити да је српски ентитет на овим просторима био веома дуго, ми бисмо рекли одувек. То доказује развијен живот у свим сегментима што се да јасно пратити преко публиковане грађе усменог стваралаштва.

У прилог томе говори и богатство лирских записа. Код лирских записа наилазимо на обиље мотива, лајт мотива и садр-жинског разноврсја. У односу на богатство лирских израза, а знамо да су лирске песме најнепосреднија рефлексја искона, која је, као лирски запис у везаном говору дошла до нас, пошто у појединим песмама наилазимо на прехришћанске мотиве, можемо наи упориште тези да су Срби били на простору Метохије и пре Немањића.

Дакле, данас, кад Срба на Косову и Метохији, практично нема, Милорад Радуновић, не само да је живи доказ, већ је он, као мало који књижевник, родољуб и Србин, оставио документ као виталну потврду о постојању Срба на овим просторима за сва времена.

Зато ово дело сматрамо капиталним, не само за изучавање усменог блага са Косова и Метохије, већ за српску културу у целини, јер се садржином овог дела доказује постојање, континуитет у културном стварању, организовању и опстајању српског народа на простору Косова и Метохије.

О овој књизи је много писано⁴. Опет, не можемо казати да је она представљена јавности у својој пуноћи. Из неког разлога ми-моишле су је синтезе великих научника. Дешава се, да поједини аутори говоре о усменом стваралаштву на Косову и Метохији, а да при

⁴ Ми знамо за тридесетак записа. Међутим, то су углавном записи у облику вести или кроки приказа, који су објављени у јавним гласилима, или у оквиру ТАНЈУНГ-ових вести. Из овог корпуса новинских осврта издвајамо рад Владимира Цветановића, јер он представља стручан осврт на ову књигу од круцијалног значаја за српску културно-књижевну баштину Срба.

томе и не помену, а камоли да консултују ову књигу.⁵ Имамо низ ситуација где се упоредно проучава српско усмено стваралаштво из Вукових збирки са усменим стваралаштвом европских земаља, али истраживачи никад нису компаративно анализирали усмено стваралаштво из Радуновићеве збирке са оним из Вукових збирки, иако је више него вероватно да је део песама из Вукових збирки до Вука дошао непосредно са Косова и Метохије.

Већ по својој структури књига *Остала је реч* казује да ју је сакупљач и приређивач Милорад Радуновић радио са озбиљним претензијама. Књига се састоји из два велика дела. Први део је структуриран са шест сегмената, док је други део својеврсни апендикс првом делу, али и он представља нову структуру јер садржи поједине структуралне сегменте, који представљају засебне усмене врсте, којих нема у првом делу. То су *заклетве, клетве, благослови и устаљени изрази*.

Први део књиге је структуриран из следећих структуралних етапа: песме (97), кратке умотворине су подељене на следеће врсте – заклетве (54), клетве (171), благослове (42), басме (3), загонетке (31), изреке и пословице (350), приповетке (182), обичаје (96), здравице (28), веровања (105). У другом делу књиге, додатку наилазимо на песме (13), заклетве (29), клетве (147), благослове (30), и на врсту коју је Радуновић додао, а одређена је као устаљени изрази (303), приповетке (4). На крају ту је списак казивача и казивача кратких умотворина. Казивачи су из следећих општина: Драгаш, Ђаковица, Исток, Кијево, Клина, Ораховца, Пећ и Призрен.

Овим пописом казивача и речником, који је дат на крају књиге, Радуновић је ову књигу учинио својеврсним тестаментом, животворном оставштином за будућност. Поред тога што нам је оставио документ о певању ових људи, њиховим обичајима, клетвама и заклетвама, он је уз њихова имена, чиме је обележено њихово реално постојање, дао и језик којим говоре. Тако је од ове књиге начињена неисцрпна ризница, не сећања, већ памћења. И зато Радуновића стављамо у сам врх, не српског трајања на Косову и Метохији, већ у

⁵ Рецимо, у оба издања усменог стваралаштва на Косову и Метохији (1989 и 2001), која је приредио Владимир Бован, нигде се не помиње књига Милорада Радуновића, која је публикована 1988. године, и представљала је крупан културни догађај. Још чудније је да се нигде не помиње Радуновићев сакупљачки рад, који је он презентирао у *Ђурђевку* од 1983. године, а у *Јединству* од 1981. године, дакле претходио је раду професора Бована. Откуда све то, остаје, за сада, отворено питање.

српски врх свих духовних прегаоца који су о свом руху и круху водили рачуна о својој домовини, чували је од погрома и пропасти, чак и онда кад се она према својим највернијим синовима односила као маћеха.

На основу готове грађе коју нам је презентирао овом књигом Милорад Радуновић, можемо извести следеће закључке: Срби из Метохије јесу нагињали лиризму. Услед обиља лирских песама, можемо констатовати да су то људи са развијеним сензибилитетом за међуљудске односе. Доминантни мотив је љубав. Љубав је приказана у различитим облицима (заљубљивање, остварена љубав, забрањена љубав, растанак љубавника, састајање упркос забранама, свађе заљубљених итд.).

Већ овде постаје јасно да је Милорад Радуновић у најранијем добу био сучељен са љубављу, као са највишим људским осећањем. Посматрано у контексту Радуновићеве лирике ту налазимо средиште конфликта у његовој љубавној поезији. Од претераног промишљања љубави, лирски субјект је све више компликује, јер као да је доживљава са унапред одређеним захтевима. Прави љубав према готовом калупу, наместо да сачињава калуп према љубави (Јашовић 2008:37-47).

Срби из Метохије су имали и врло развијену традицију, која, поред тога што је била утемељена у једном патријархалном миљеу живљена, у многоме је заснована и на хришћанским постулатима. Посматрањем садржина *веровања, обичаја, устаљених израза, клетви, заклетви и благослова*, можемо констатовати да је српски живаљ на овим просторима био у већој мери сујевеан, но религиозан. Народ је био верујући, али више из патријархалног убеђења да тако треба. Њихова послушност и вера више су условљаване страхом но разумевањем.

Компаративним сагледавањем обичаја и веровања, рецимо са онима које обрађује Вук Стефановић Караџић, Веселин Чајкановић (Чајкановић 1994/2), или Момчило Златановић (Златановић 1987; 1994; Ђорђевић и Милошеви-Ђорђевић 1988), који се прикупљањем усменог стваралаштва бавио на Југу Србије и Љубише Рајковића Кожељца (Кожељцац 1972;1990;1997), који се прикупљањем усменог стваралаштва бавио на Истоку Србије, могуће је утврдити две ствари: прво, евидентна је аутентичност појединих обичаја и веровања што говори о аутохтоности српског становништва на овим просторима; друго, уочавањем додирних тачака, које се огледају у сличности и истоветности између обичаја и веровања Срба из Метохије са онима из других крајева Србије, доказује се кохерентност српског

ентитета, али и правац миграција. Другим речима, доказује се истоветност порекла, које је данас запретило наслагама заборава услед честих погрома и миграција.

Заступљеност 186 прича у књизи, што захвата трећину од укупног простора књиге, директно казује да је у Метохији била развијена епска традиција. И то, не песничка епска традиција, већ приповедна. То са једне стране казује да је на овим просторима начињен знатан раскид са средњовековном песничком традицијом, а са друге стране казује да, и поред напретка, који је уследио балканским ратовима до коначног ослобођења Косова и Метохије, Срби су се на овим просторима још увек руководили патријархалним нормативима живота, обичајним правом, крвном осветом, стереотипним односом према свему што је ново, итд. (отуда толико клетви у овој књизи, а врло мало благослова).

Што се тиче односа књижевне јавности према Радуновићевом сакупљачком раду на Косову и Метохији чини се да је, у најмању руку половичан. У капиталном делу *Вук Караџић и његови следбеници на Косову и Метохији* (1987) које је настало из пера Владимира Бована, вероватно једног од највећих познаваоца⁶ усменог стваралаштва Косова и Метохије, наилазимо на овакву белешку: „Милорад Радуновић, професор и дечји писац, дуго је радио као просветни радник у Метохији. Приштинско *Јединство* му је објавило књигу песама за децу *Пороснице* 1982. године. За време свог службовања у Метохији, а и касније као пензионер, М. Радуновић је записивао народно усмено благо у Метохији: у Пећи и околини, затим у Клини и Истоку, али има записа чак из Горе. Највише записа је настало седамдесетих и осамдесетих година. Своје записе лирских народних песама, приповедака и говорних народних творевина класификовао

⁶ Мада ту треба скренути пажњу на низ врло критичких чланака који су изашли из пера Милована Богавца једног од најупућенијих књижевника у књижевно стваралаштво Косова и Метохије. Богавац је на пропусте Владимира Бована које је начинио у књизи *Лирске и епске песме са Косова и Метохије* (2001) указао у изузетно утемељеном чланку *Народне песме са Косова и Метохије које то нису* (15-28 фебруар, 2002. Књижевне новине). На пропусте у Бовановим књигама, које су везане за уметничку књижевност Косова и Метохије, Богавац је указао у чланцима: *Неодговорност једног књижевног историчара* (Књижевне новине бр. 963 1. XII 1997), *Нисмо ми Косовчани него Косовци* (Књижевне новине, јануар, 2009), *Издавачки и културни промашај* (Књижевне новине, септембар 2007), *Издавачки промашај* (Политика, 3, II, 2003), *Ни биографија ни монографија* (Јединство, 2000).

је онако како је он знао и сматрао да је најбоље. У рукописну збирку унео је доста разноврсне фолклорне грађе: описе обреда, обичаја, веровања и друге грађе из области народног стваралаштва.“ (Бован 1987:189).

Даље у тексту, али и фусноти, Бован показује пуну информисаност о овом рукопису. Додуше, нигде не каже откуда је тако добро информисан, како о структури, тако и о садржини рукописа, па и о временском распону сакупљања постојеће грађе. За нас је од пресудне важности да је Бован знао за овај рукопис, а вероватно и за књигу која је изашла из штампе 1988. године, али је неће никад у својим књигама уврстити као део литературе. Дакле, никада је научној јавности и читалачкој публици није препоручио као званичну лектуру и литературу.

Што у издањима *Народна књижевност Срба на Косову* у десет књига из 1980. године Радуновић није заступљен може се правдати чињеницом да грађа његове збирке није била систематизована. У издањима народне књижевности са Косова и Метохије из 1989. године, које је Бован приредио, неприсутност Милорада Радуновића може да се правда могућношћу да је књизи *Остала је реч* требало годину дана да стигне до јавности на Косову (мада је то слабо оправдање). Тек, Радуновићеве књиге на списку коришћених збирки нема. Истицања је вредно да и кад је књига *Остала је реч* увелико заживела у широј читалачкој јавности, када је доживела похвале као мало која књига која долази са Косова и Метохије, не бива уврштена ни у једно наредно издање *Народне књижевности Срба на Косову и Метохији* (2000, 2001, 2005) која је приредио Владимир Бован нити је Радуновић за ово капитално дело добио какву награду.

Како је дошло до овога, остаје тајна. Сигурно је постојало нешто више од, рецимо, неслагања са Милорадовом класификацијом грађе, коју је Бован одмерено експлицирао констатујући да је своју грађу класификовао „онако како је он знао и сматрао да је најбоље.“ (Бован 1987:189). Изненађујуће је да Владимир Бован, човек који је етаблиран као највећи познавалац усменог стваралаштва Косова и Метохије, није дао ширу опсервацију књиге *Остала је реч* – српске народне умотворине из Метохије, која је апсолутно комплементарна целокупној едицији *Народна књижевност Срба на Косову* у десет књига. Бован је морао знати за Радуновићев рад далеко пре (најмање девет година) но што се појавила књига, било као рукописна грађа, било као публикована књига. Наиме, реч је о томе да је Радуновић са објављивањем усменог стваралаштва, колико је нама познато, почео у *Јединству*, највећем и најзначајнијем покрајинском гласилу још

1980. године.⁷ Од те године био је у континуитету заступљен, како записима из народног стваралаштва, тако и поезијом и прозом из области књижевности за децу. Дакле, Бован је могао бити упознат са стваралаштвом Милорада Радуновића, готово деценију пре но што ће до њега доћи рукопис збирке *Остала је реч*, који му је, према речима Радуновића, понуђен на рецензију.

Ово је важно јер из већ цитираног експлицита поменутог аутора читалац може стећи утисак да се Милорад Радуновић тек узгред, као пензионисани професор бавио прикупљањем народних умотворина на простору Метохије, па и шире. Није тако. Милорад Радуновић је један од најчувенијих интелектуалаца из Метохије. Он је песник из читанке и то је Бован знао. Нити се Радуновић бавио усменим стваралаштвом узгред нити је био случајно пензионисан, нити је његов рад случајно прећуткиван.

Опет, имамо не мали разлог да верујемо да прећуткивање Радуновићевог стваралаштва није само тенденциозног карактера. Наиме, реч је о томе да су га поједини професори, књижевници и јавне личности прећуткивали јер је био ухапшен 12. 05. 1974. године и касније осуђен, како каже Радуновић, за дело које није починио (Јашовић 2008:112). На пример, у библиографији српских писаца са Косова и Метохије, коју је начинио Радомир Ивановић, то није био случај. То знамо јер библиографија обухвата објављене радове српских и црногорских књижевника са простора Косова и Метохије у временском периоду од 1945. до 1966. године, а књига *Књижевно стваралаштво Косова на српскохрватском језику*, где је као прилог штампана библиографија, а из пера је једног од највећих познавалаца књижевности Косова и Метохије – Радомира Ивановића, публикована је 1971. године. Дакле, три године пре но што ће Радуновић бити хапшен и као неподобан, осуђен и изопштен из друштва.

⁷ Овде скрећемо пажњу само на радове који су објављени у 1980. години: „Варалице“ (запис о нар. веровању), *Јединство*, Приштина, 01. јул, 1980; „Поздрав“ (запис нар. казивања), *Јединство*, Приштина, 01. јул, 1980; „Поздрав удате кћери мајци“ (поздрав нар. песме), *Јединство*, Приштина 21. август 1980; „Највећи грех“ (обичаји, веровања и песма), *Јединство*, Приштина, 09. август 1980; „Немојте нам сеју умирити“ (запис народне песме), *Јединство*, Приштина, 11. новембар 1980; „Невјестина клетва“, (запис нар. песме) *Јединство*, Приштина, 04. 10. 1980; „Покварен парадајз“ (запис), *Јединство*, Приштина, 16. октобар 1980; „Кад јарац ожедни“ (легенде), *Јединство*, Приштина, 28, 29. и 30. новембра 1980; „Сватовска шаљива песма“, *Јединство*, Приштина, 01. август 1980.

Овде нема тенденције, већ је реч о неупућености. Информације ради за библиографе у будућности скрећемо пажњу на следеће чињенице: Радуновић је први пут објавио песму о зецу и једну репортажу у *Билтену Дивизије корпуса народне одбране* и за то ће добити официрски чин (Јашовић 2008:100). Друго, за период који обухвата Ивановићева библиографија има још пет библиографских јединица. Све су објављене у *Гласу Ђеравице*.⁸ Све ово говори да се увек наново морамо враћати библиографској грађи, проверавати је и допуњавати. Овај случај нам доказује да је на поднебљу Косова и Метохије постојало врло развијено стваралаштво, али да оно још увек није подробно испитано, пописано, проучено и постављено у контекст националног српског стваралаштва, а потом и балканског и европског, јер није ни мало маргиналног карактера. То најбоље говори преко 1000 библиографских јединица Милорада Радуновића, са којима се наша научна књижевна јавност тек 2008. делимично упознала.

Захваљујући Музеју Косова и Метохије на челу са Бранком В. Јокићем, српска научна јавност ће се по други пут сустрести са усменом грађом коју је Милорад Радуновић прикупио, али није објавио у првом тому књиге *Остала је реч*. Овом приликом, под истим називом Музеј и Институт за српску културу објављују грађу која до тада није била објављена.

Ова књига се делимично разликује од прве, јер поред тога што се објављује грађа усменог стваралаштва везана за поднебље Косова и Метохије, књига обухвата и усмено стваралаштво из Поморавља и Левча. Радуновић овом новом књигом *Остала је реч* доказује много. Садржина књиге доказује да пробужена свест појединца, у овом случају Милорада Радуновића, може спасити благо од националног значаја. То је благо које се не да растрошити, али народ са њиме може кренути у будућност сигуран да ће као народ опстати, јер зна и ко је и одакле је. Ова књига је и документ о расељавању, пресељавању, гоњењу и преганању српског народа са простора Косова и Метохије. Народ се селио и са собом носио оно што му нико није могао отети – сећање. По сећању народ је певао широм Поморавља и Левча о сопственом страдању и кроз песму је проналазио смисао

⁸ То су јединице: *Моји први утисци или акорди висина*, Глас Ђеравице, Пећ, бр. 11-12, 1959; *Метохијска Нијагара*, Глас Ђеравице, Пећ, бр. 26, 1960; *Слике са планине*, Глас Ђеравице, Пећ, бр. 20, 1962; *Јесења ноћ*, Глас Ђеравице, Пећ, бр. 20, 1962; *Слике и ритмови*, Глас Ђеравице, Пећ, бр. 13, 1963.

трајања и потребу за опстанком. Ту се, сличне судбине, некако увек налазио и Милорад Радуновић да забележи дамаре свог народа и да их будућим поколењима остави у наслеђе.

У другом зборнику он је забележио десет епских песама. Ове песме певају средњовековне српске јунаке Марка Краљевића (*Успаванка Марка Краљевића*), Бановић Секулу (*Косовац Јован и Бановић Секула*), трајање косовског страдања (*Распето Косово, Писмо турском цару, Село кнеза Витомира*), али су везане и за најновије страдање српског народа на Косову (*Бесмртници Метохије, Одбрана части пећке гимназијалке, Мајка Ранка Дедића, Жртве свете лесковачке чете, Јецаји са Бистрице*). Нису народни певачи заборавили да региструју именом и презименом велике страдалнике, као што су: Миладин Крушчић, Сава Петровић, Момчило Павличић, Драгољуб Ђукић, Драга Бјелановић, Мирко Радуновић, Дејан Прелевић, Мило Рајковић, Срђан Петровић, Милица Петровић, Елвис Шуњевић, Зоран Ћерановић, Милош Отовић, Горан Радовић, Мића Огњеновић, Славко Бакић, Витомир Поповић, Станиша Ристовић, Мома Мићуновић, Звонко Шошкић, Драган Шошкић, Јован Стојановић, Бранислав Мијатовић, Милорад Булатовић, Радомир Букумирић, Брана Ђукић – гимназијалка, Ранко Дедић и још многи, многи други.

Епским песмама у овом зборнику је обележено српско страдање у континуитету. Ове песме доказују трагичну судбину српског народа на Косову, доказују да тамо никад није било мира. Мир није постојао чак ни као привид. Што се тиче форме и израза, можемо констатовати да су ове песме по свему налик на старе епске песме. Дакле, епски десетерац, као форма колективног песничког израза постоји и данас. Сам песнички исказ је модернизован, освежен новим, савременим речима којима се обележавају савремене појаве. Неке од песама, као да су спеване на народну епску поезију, али су уистину уметничке са подражавалачком тенденцијом. Ове песме почивају основи јуначке народне песме, али лако могу бити сврстане и у епску јуначку уметничку поезију, јер им је аутор познат. Додуше, овде се аутор не експонира као стваралац, али то не искључује чињеницу да је он створио песму коју пева уз гусле.

Пред истраживачима усменог стваралаштва са овог поднебља стоји велики задатак. Неопходно је испитати све гусларе и певаче којих је врло мало. Забележити и регистровати једно сасвим оригинално уметничко стваралаштво, које у односу на савремене песничке токове стоји засебно, неиспитано, а рекли бисмо да је аутохтоно. Тек тада ће бити могуће доћи до обухватнијег одговара у којој мери су ове народне епске песме, а у којој мери су оне испеване на народну.

За сада, за прво упознавање јавности са овом грађом, довољно је што су ове песме једини живи документ који потврђује и којим је забележено српско страдање на Косову и Метохији XX веку. Њихова садржина доказује снагу опстајања српског народа.

И у овој књизи приповетке заузимају највише простора. Радуновић је приповетке поделио на *легенде* (28), *привиђења* (8) и *обичне приче* (220). Приповедни записи обухватају казиваче са простора Метохије, али и целог Поморавља и Левча. Поред тога што је садржина приповедака, легенди привиђења и прича везана за поднебље Метохије и шире – Косова, везана је и за Поморавље и углавном Левач, мада има и приповести које долазе из јужних крајева Србије (рецимо Лесковца) што доказује широко записивачко ангажовање са једне стране, али добрим делом показује путеве којима су текле најновије миграције српског становништва са Косова и Метохије. Тако на предлошку ових записа може настати једна изванредна социолошка студија о путевима српских миграција.

Изреке и пословице заузимају врло значајно место у овом зборнику. Њима нас Радуновић директно обавештава о начинима размишљања човека и жене на Косову и Метохији, као и о патријархалним односима у породици и на читавом поднебљу. Изрека – *Дођи да ти се надишем чисте душе*, казује да је народу на Косову и Метохији од превасходног значаја поштење. Истицањем душе, истиче се религиозна утемељеност поштења српског народа.

Изреке типа: *Жена својим поганим језиком и најљепшу и најчеститију особу претвори у наказу, Жена због једне речи никад не би отварала уста* – доказују да је постојао развијен конструкт да женама не треба веровати и да оне представљају извор сукоба. Врло су занимљиве изреке: *Оставимо зађевице док не пређемо преко ове мутне воде, Све за образ, образ ни за шта, Сваки сељак зна да земља неће господина*. Ове изреке доказују мудрост народа, као што изрека – *Глава веће богатство стекне од једне прочитане књиге но од гомиле златних ствари* – доказује развијену свест и потребу неписменог народа за описмењавањем и стицањем знања.

Структура зборника се развија још више сегментом загонетке и питалице. Преко загонетки видимо у којој мери је развијен логички систем народа на овом поднебљу. Они су постављали загонетке према свом окружењу. На пример: *Озебао, па дебео, огреје се – изгуби се* (одговор лед). *Питалице су структуриране комичном интонацијом*, на пример: *Који се рогоња никад не шиша* (одговор – пуж), или: *Који домаћин ниједну певачицу не воли?* (одговор – кокошку). Системом аналогича и пренесеног значења која су означена дискурсом ових пи-

талица, истиче се врцавост духа српског народа, његова домишља-
тост и ширина поимања живота и света који га окружује.

У поглављу *Старинци (мештани) и досељеници у Метохији*, Радуновић је углавном према својим сећањима приказао односе староседеоца и досељеника који услед различитих невоља дошли на простор Метохије. По свему судећи, нико тамо није од досељеника дошао својом вољом, већ су гоњени немаштином, или бежањем од крвне освете долазили у питоми крај Метохије. Белешка *Кита Мишић „пропртила“* је прича која нам казује како су се мештани ородили са Црногорцима. Од вајкада су женидба и удадба били најбољи начин да се две породице, два села, две вере, два народа ороде. Међутим, овде ваља истаћи да Китин одлазак у аутомобилу, првом на овом поднебљу 1934. године, према приповедачу, није представљао спајање два народа, већ напротив спајање једног народа: *Кита је направила пртину кроз снег који је раздвајао исти народ*. На жалост, *још је било оних мештана који су се љутили на њу, на њеног оца и родбину што такву девојку пустише да оде „у другу веру“*.

Оволиком страху од другости допринели су тешки услови опстајања српског народа на овом поднебљу. Зато су се они бојали свега што је било непознато и што се манифестовало као другачије. Тек по потпуном ослобођењу српског народа, после Другог светског рата, долази до „отварања“ српског народа, које ће бити нарушено новим поделама које су настале услед спровођења Титових чистки.

Многобројна *милошта, тепања и благослови*, који су упућени животињама доказују да је сточарство било развијено на простору Метохије, али казују да је постојала и дубља веза између животиње и човека. Човек, сточар је поштовао животињу, јер је знао да она представља услов за опстанак и његове породице.

Радуновић је оставио и читав низ белешки о обичајима Срба широм Метохије. То овај зборник чини посебно вредним. Праћењем његових белешки јасно можемо видети колико су Срби аутохтони на овим просторима. Омогућено је и сагледавање мешања обичаја староседелаца, колониста и придошлица. Радуновић је забележио готово све моменте који су везани за егзистенцијално и друштвено обележје Срба на овом простору. Он је показао снагу поређења (*Поређења у источком крају*), однос радног дана и светковине (*Радни дан и светковине*), дружење преко зиме (*Зимска посела*) и њихов смисао, начин преживљавања (*Зимница*), начин забављања (*Игре и забава по селима Метохије, Мизика и игра*), поред начина одевања и домаће радиности није испустио ни да укаже на значај

циковања, алакања на вукове, славу, шале и пошалице. Тако је Радуновић српски народ у Метохији показао у његовој егзистенцијалној пуноћи.

Међутим, не бисмо могли рећи да је тај народ показао у егзистенцијалној заокружености да нису приказане обавезе и живот деце у Метохији и веровања Срба у Метохији. То су два момента који чине овај зборник методолошки заокруженим, кохерентним и целим као мало који пре њега. Радуновићу је пошло за руком да српски живаљ у Метохији прикаже у целини. Налазимо да од посебног значаја што поред начина организације живота деце, игре и учења указује и на њихове обавезе. Живот и развој деце је приказао од рођења, преко првих корака и речи до њиховог одласка у живот. Овим делом зборника, Радуновић доказује да су Срби у Метохији имали врло активан однос према деци, њиховом васпитавању и потреби образовања.

Поглављем *Веровања*, Радуновић је показао да је религиозност у Метохији првенствено фундирана на сујеверју, паганским наносима многобоштва. Отуда веровање Срба у судбину и истицање њихових слутњи које се обистињавају као доказ различитих предсказања. То доказује дубоку укорененост српског народа, на простору Косова и Метохије, у аутохтоном колективно-наслеђеном паганству. Опет, то скреће пажњу на старост и дужину постојања српског народа на овим просторима. Да није тако не би било ни сујеверја које има утемељење у паганству. Као новопридошлоце, ако би хтели да опстану, Срби су се морали асимиловати. То се није десило. Штавише, ентитети, као што су шитарски и црногорски, попримили су доста од аутохтоног српског становништва, што би се једним етнолошким и културолошким истраживањем лако дало доказати.

Са друге стране, утемељеност српског народа у православљу се врло лако да сагледати преко *клетви, заклетви, самоклетви, проклетви*, али и преко *благослова, поздрава и честитки*, којих код Срба у Метохији није мало. То опет казује да су Срби, као аутохтоно становништво, са овог поднебља, на простору, где је православље доживело своју пуну афирмацију преко светиња, као што су Грачаница, Дечани и Пећка патријаршија, на темељу свог паганског многобоштва прихватили православље као своју једину веру. У саборности православља Срби су нашли уточиште. Утемељење у православној саборности је био једини начин да опстану услед честих погрома. Пагански наноси само доказују да су Срби на поднебљу Косова и Метохије дубоких прехришћанских корена. Ти корени сежу до дубоко у искон, рекли бисмо праскозорје формирања и дифе-

ренцирања народа на европском континенту.

Зато је ово, назовимо га двокњижје, од великог значаја за српско биће у целини. Она је живи доказ да су Срби живели и да треба да живе на просторима са којих су протерани. Својевремено је Даринка Јеврић, велика српска песникиња, за први том књиге *Остала је реч* из окупиране Приштине овако писала Милораду Радуновићу: „Видела сам твоју књигу *Остала је реч* и узела је, јер ја сам свој примерак поклонила манастиру Дечани. Сваког дана и сваке ноћи непрекидно је читамо. То је наша Библија“ (Јеврић 2008:135). И јесте, данас ова грађа представља незаборав српског народа, али подсећање на светски срам, необрисиву срамоту коју је свет сам себи нанео. Ова књига је доказ да су Срби на Косову и Метохији били и да јесу.

ЛИТЕРАТУРА

- Андрејевић Д. (2006), *Савремена српска поезија Косова и Метохије*, Баштина, св. 20/2. Приштина-Лепосавић, 253-289.
- Бован В. (1987), *Вук Караџић и његови следбеници на Косову и Метохији*, Приштина, Јединство.
- Ђорђевић Д.М., Милошевић-Ђорђевић Н. (1988), *Српске народне приповетке и предања из лесковачке области*, Београд, САНУ.
- Златановић М. (1987), *Епске народна песме југоисточне Србије*. Врање, Народни музеј у Врању.
- Златановић М. (1994), *Народне песме и басне Јужне Србије*, Београд, САНУ.
- Јашовић П. (2008), *Живот и дело Милорада Радуновића*. Институт за српску културу Приштина, Лепосавић.
- Јашовић П. (2008), *Транспозиције књижевности за децу*. Крушевац, Багдала.
- Јеврић Д. (2008), *То је наша Библија*, у: Предраг Јашовић, *Живот и дело Милорада Радуновића*, Институт за српску културу Приштина, Лепосавић, 135.
- Јекнић Д. (1998), *Српска књижевност за децу, историјски преглед 2*. Београд, МАК.
- Рајковић Љ. Кожељац (1972), *Двори самотворни, народне умотворине из средњег Тимока*, Зајечар, Тимок.
- Рајковић Љ. Кожељац (1997), *Лирске народне песме југоисточне Србије*. Приштина, Институт за проучавање културе Срба, Црногораца, Хрвата и Муслимана.
- Рајковић Љ. Кожељац, „Ономастика Тимока“, *Ономатолошки прилози*, Београд, 11/1990, 109-366.

Цветановић В. (2008), видети: Vladimir Cvetanović, *Serbian Folk Wisdom from Metohija*, in: Предраг Јашовић, *Живот и дело Милорада Радуновића*. Приштина, Лепосавић, Институт за српску културу 164-168.

Чајкановић В. (1994), *Сабрана дела* књ.5. Београд СКЗ, БИГЗ, Просвета, Партенон.

Predrag Jasovic

SUMMARY

TO THE POETIC SIGNIFICANCE AND MEANING LITERARY WORKS BY MILORAD RADUNOVIC

In this paper, we have shown how difficult life was Milorad Radunovic. Regardless of the severity of his life, he did not stop with the literary work. Creating and making it preserved. Milorad Radunovic created equal intensity in different literary discourse. The largest contribution gave creativity for children and youth and to collect the work, which has contributed, to the preservation of a huge verbal creativity of national importance. Other two books in question, he showed roads Serbian nation, as it is proved that the cultural matrix encourages the Serbian people in Kosovo and Metohija. Milorad Radunovic has emerged as a great poet and an outstanding storyteller. His poetry for children and for adults is clear, emotionally charged with a tendency not to meet but to convey a message. The stories are short and clear. This makes it and one of my favorite writers anthologist very happy to belong to your selection. Themes of his poems and stories include childhood in general. Therefore, his work widely read, seen and played on stage. It is important writer, who was born in Montenegro, spent his childhood and youth in Metohija, and lived his life in Pomoravlje, Serbia proper.

Саша Радовановић,¹
Висока школа за васпитаче
у Крушевцу

ОСВРТ НА КЊИГУ
УВОД У ДОСИТЕЈОЛОГИЈУ ПРЕДРАГА ЈАШОВИЋА

(Предраг ЈАШОВИЋ, *УВОД У ДОСИТЕЈОЛОГИЈУ*,
Bookland, Београд, 2016.)

Доситеј Обрадовића истакнута историјска личност у модерној спској историји. Таква истакнутост најпре се види у његовом књижевном, филозофском и педагошком делу, потом у политичкој ангажованости, пре свега у Првом српском устанку где је он дао кључан допринос развоју Србије као грађанске државе истовремено доносећи дух епохе просветитељства у поробљену и необразовану Србију.

Личност са таквим животом и делом неминовно постаје предмет културне пажње и научне обраде. Историја такве обраде и пажње Доситејевог дела траје више од два века и постаје ствар једне посебне научне обраде. Књигу коју данас представљамо управо обрађује ту тему. Ова књига на одређени начин има претенциозни наслов *Увод у доситејологију*. Ипак та претенциозност није случајна већ неминовна из два разлога. Први разлог је у томе што се мора поћи од величине Доситејевог дела, његовог културног, политичког и педагошког утицаја у формирању српске културне политичке историје. Други разлог лежи у светлу обимне научне обраде Доситејевог дела и дела. Ова два разлога показују да свако разматрање Доситејевог дела неминовно мора бити повезано са научном и књижевном рецепцијом тог истог дела. Један такав пут у таквом разматрању отвара и књига Предрага Јашовића *Увод у доситејологију*. У том светлу уколико се жели да се структурално-теоријски разуме поменута књига треба поставити три питања.

1. Шта је то *доситејологија*?
2. Које теоријско и методолошко полазиште аутор заузима у конципирању увода у *доситејологију*?

¹ sradovanovic@vaspks.edu.rs

3. У чему је њена теоријска релевантност?

Шта је то *доситејологија*?

Сам термин *доситејологија* “Доситеј/логос” конципирана је по узору како се образују називи многих наука: онтологија, гносеологија, биологија, филологија... Термином *доситејологија* се налаже то да се о Доситеју Обрадовићу мора говорити са становишта науке односно научно-критичке обраде, рецепције. Ово такође захтева јасно теоријско и методолошко утемељење у приступу Доситејевом лику и делу. Наиме, када се поставља наслов *Увод у доситејологију* онда се тежиште налази само у томе да се анализира живот и дело Доситеја Обрадовића већ да се покаже на који начин се развија научна критичка али друга рецепција о његовом лику и делу. Ово налаже једну посебну концепцију тумачење које се поставља као мета-тумачење. Другим речима, предмет обраде књиге Предрага Јашовића јесте покушај и реализација конципирања једне науке о Доситеју кроз ослањање на различите рецепције Доситејевог дела при чему се утврђује подручје истраживања и носећи проблем такве рецепције.

Које теоријско и методолошко полазиште аутор заузима у Уводу у *доситејологију*

У књизи *Увод у доситејологију* може да се уочи структурални и историјски приступ према рецепцији при чему је структурални на одређен начин интегрисан у историјски. У структуралном приступу аутор разликује неколико нивоа рецепције:

1. она се остварује кроз новинско-часописне записе, популаристичке садржине
2. радови већег обима и темељнијег приступа
3. књижевно-критичке чланке и есеје
4. записи о Доситејевом делу у књижевно-историјским и тематско обимнијим чланцима и студијама.

У другом приступу који може да се назове и дијахронијски, аутор тематски разматра оне научно критичке рецепције, пре свега филолошке, које се дешавају у одређеним временским оквирима попут, рецепција Доситеја током његовог живота XVIII и почетком

XIX века, потом рецепција Доситеја у XIX, XX и у XXI веку. (Јашовић 2016: 18-192). Имајући у виду различите временске оквири аутор истиче као значајне интерпретације Доситејевог живота и дела као што су интерпретације Јована Скерлића, Јована Деретића, Војислава Ђурића, Андрије Стојковића, пре свега Милорада Павића као и многих других аутора. (Јашовић 2016: 72-94). Јашовић анализира и пореди таква теоријски критичка становишта изводећи синтезу таквих рецепција с намером да се овом метатеоријском полазишту да допринос конципирању једне науке.

Увод у доситејологију треба да се посматра као мета-интерпретација постојећих научно-критичких рецепција. Њоме треба да се утврди повесни контекст таквих рецепција, потом утврди типологија проблема који се јавља у таквим истраживањима Доситејевог живота и дела. Ова типологија проблема је од изузетног значаја. Њоме се показује да су одређена питања у тумачењу Доситеја и његовог дела тежишна. Аутор у том смислу истиче одређени број проблемских питања као што су: *Доситејево детињство и младост, Доситеј као путник, Доситеј као просветитељ, Доситејев језик, Доситеј као песник, Доситеј као филозоф, Доситеј као педагог, Доситеј као родољуб, Доситеј и Вук, Доситеј православље, Доситеј и настављачи* и слично. Када кажемо типологија проблема онда се ту мисли на једну скуп проблемских питања о Доситеју који се понављају и изнова разматрају при чему би резултат требало да буде строже конципирање једне нове науке, науке о Доситеју.

Релевантност и значај књиге за теоријско разумевање

Својим метатеоријским полазиштем аутор има намеру да превладава постојеће научно-критичке рецепције. Ова књига није просто затварање појединачних рецепција. Њен циљ није да покаже њихове недостатке и превлада их у неки виши облик. Тематизујући постојеће рецепције њена намера је да омогући стварање једне нове основе за теоријско разумевање Доситеја и то у смислу отварања хоризонта за нове интерпретације и нове рецепције (Јашовић 2016:192-288). Другим речима књига *Увод у доситејологију* није замишљена формирање једне затворена наука већ увођење у структурно-временски повесно одређено подручје које ће омогућити развој нових научно критичких рецепција и обрада Доситејевог лика и дела. Такође ова књига је значајна јер она није само историографска интер-

претација једног живота дела већ, пре свега, покушај, који је и у доброј мери остварен, да се рецепција Доситејевог лика и дела разуме на нов начин, са позиције метакритике и естетике рецепције и омогући отвореност за нове теоријске покушаје и разумевања.

Др Милета Марковић,
Саветник у хрватском сабору и
професор Свеучилишта у Загребу у пензији

Др Бошко Тадић,
професор београдског универзитета у пензији

АЗБУКА РОТАРИЈА – ДЕЈАН ДАШИЋ

(Дејан ДАШИЋ, *АЗБУКА РОТАРИЈА*, друго измењено и допуњено издање – Народна библиотека Јагодина, Папирграф, 2012.)

Задовољство нам је да о књизи ”Азбука Ротарија”, друго допуњено и измењено издање, аутора Дејана Дашића, дамо своје мишљење у форми приказа. Дејан Дашић, уложио је велики труд, својствени истраживачки дух и ентузијазам у овај целовити, кохерентни и пре свега занимљив рукопис који детаљно реконструише оснивање живот и рад клубова у преиоду између два светска рата, а посебно у процесу реоснивања Ротарија у Србији, после 1990. године. Рукопис књиге заснован је на историјским изворима првог реда, зналачки конципиран са јасно истакнутом основном истраживачком идејом, а написан је пријатним и лако читљивим стилем. Пред собом имамо хронологију која разматра један интересантан аспект живота и рада градске елите и њихову улогу у реоснивању Ротари покрета у Србији. Дејан пише о нашем ротаријанском „служењу и дружењу”, о нечему што се не може прочитати у уџбеницима историје, а што је важно за сваки град у коме је живео и радио Ротари клуб. Јер, живот у градовима се на специфичан начин преламао у Ротари клубу. Клуб је окупљао лидере града из различитих области живота, па су актуелни гогађаји ту могли да се прокоментаришу, или на званичном састанку или у пријатељском ћаскању које је потом следило. Тај дух Дејан нам је пренео и представио у другом делу своје књиге.

Идеја ротаријанства је стара више од сто година и до данас је обухватила милионе чланова на свих пет континената. Сви ови чланови су прихватили да негују међусобно пријатељство, да га шире примењујући високе етичке стандарде и принципе у животу,

подстицањем одговорне професионалне делатности и неговање мира међу људима и народима.

Због великог интересовања чланова Ротари клубова настала је књига *АЗБУКА РОТАРИЈА* која ће послужити као путоказ у организацији, функционисању и бити корисна и компаративна допуна сазнања о Ротари Интернационалу, а која ће члановима клубова олакшати успешније руковођење и управљање. Аутор је својом књигом „Азбука Ротарија“ дао велики допринос олакшавању рада члановима али и онима који требају да тек постану чланови Ротари клуба, тако и велики допринос у ширењу ротаријанске идеје и филозофије, што имплицира хуманије и праведније друштво. Постављени циљеви се могу остварити само кроз правилно постављена и примењена правила понашања чланова ове хуманитарне организације, нашта указује ова Дашићева књига. Њоме ће бити олакшан рад чланова клуба а информисаност ће користити онима онима који намеравају да се упознају са идејом ротаријанства.

Књига се у потпуности разликује од свих досадашњих радова на ову тему на нашим просторима, јер обилује интересантним примерима како се ротаријанци требају понашати и деловати у својој заједници, а интересантна ће бити и неротаријанцима. Она такође указује на неполитички карактер ове идеје и у овом тешком тренутку човечанства (рецесија, глад, сиромаштво, незапосленост) упозорава на потребу превазилажења политичких разлика и на могућност и потребу хуманитарног деловања и разумевање међу људима и народима. Стога постоји већа потреба клубова да њихов рад буде што делотворнији, како би се хумана идеја ротаријанства што више проширила на опште добро.

Књига која је пред вама, резултат је дугогодишњег рада и размишљања аутора на организовању и функционисању великог система као што је Ротари Интернационал и његови подсистеми: дистрикти, ротари клубови и други делови. Наиме, аутор се одлучио да кроз историјску анализу Ротари Интернационала, пренесе својој браћи и сестрама у Ротарију сва сазнања, правну и нормативну регулативу, искуство из свога и рада других Ротари клубова из Србије и света, као корисне и прихватљиве примере добре Ротари праксе, али и да изнесе и допусти алтернативна решења која су у тим клубовима дала добре резултате.

Дакле, аутор истиче да сви ми учимо из искуства, а оно се открива у прошлости, па отуда и потреба да је, путем обимне литературе о Ротарију која је сажета у овој књизи, упознамо. Управо

због тога, аутор књиге је многе историјске чињенице о Ротарију испричао у реалном писменом облику, дајући на тај начин свој допринос развоју Ротаријанства у нас.

Прикупљање потребних података за аутора био је мукотрпан и тежак посао, који је изискивао, поред осталог, и много времена. Аутор је, да би написао ову обимну књигу, добро познавао методологију која га је водила правим путем да се не изгуби у мору података.

Личности које су „кројиле” историју Ротарија, уздигле су чланове Ротарија у посебну друштвену и хуманитарну елиту, која своја дела оставља светској заједници и потомству за сећање.

Основна намера аутора ове књиге је да нам приближи и дефинише Ротари организацију, те на тај начин разбије табуе и стереотипе о Ротарију. Уствари, аутор наглашава да је ротари организација збир пословних и професионалних људи удружених широм света у циљу пружања хуманитарне помоћи, подстицања високих етичких стандарда у свим професијама и унапређења мира и добре воље у свету.

Темелјним увидом у материју изложену у Азбуци Ротарија извели смо закључке који следе:

У првом делу изложене материје у рукопису, описана је порука о четири основна питања Ротарија, чији се текст чита као молитва, пре почетка састанка сваког Ротари клуба. Све ово упућује чланове Ротарија, да све што мисле, говоре и раде буде ИСТИНИТО, ПОШТЕНО према свима, да доводи до ДОБРЕ ВОЉЕ, бољих пријатељстава и да је КОРИСНО за све.

Управо овакав позитиван став уздиже чланове Ротарија ка високим етичким циљевима служења у породици, пословима, отаџбини и Ротари клубу коме припадају. Или, како то Достојевски каже: „Шта год да је корисно човечанству то је племенито”.

У другом делу књиге, што је и мото аутора, обухваћена је организација и функционисање свих активности којима се Ротари бави, а које по нашем уверењу, чини полазну претпоставку за формално функционисање сваког Ротари клуба као информационог врела за рационално управљање пословима. Тај део материје, поред теоријских излагања и тумачења, веома је добро и исцрпно илустрован моделима, неопходним обрасцима и правном регулативом, те представља заокружену целину способну да заинтересованим и свим онима којима је намењена ова књига, пружи пуне информације и буде путоказ од оснивања до уздизања клуба до звезда.

У трећем делу рукописа обухваћено је и изложено на потпуно заокружен начин све оно што је, када је о организацији и функционисању реч, неопходно за практично вођење и организовање рада Ротари комитета, чланства, односа са јавношћу, Ротари фондације, итд. Поред теоријског излагања, рукопис је солидно илустрован практичним примерима о великом опусу Ротари Интернационала, посебно када се ради о организацији и функционисању Ротари фондације.

У четвртном делу књиге, аутор посвећује посебну пажњу фундаменталним делатностима са којима се Ротари бави као што су: клупска, професионална и међународна делатност, служење у друштвеној заједници, и слично. Разрађујући темељне садржаје пет грана делатности, наводећи бројне примере добре праксе, чија нам оперативна упутства могу помоћи да савладамо транзиционе проблеме у Ротари клубовима и слично.

Захваљујући аналитичкој разради, практично су узети сви сегменти организације и функционисања Ротари клуба на микро плану. Према томе, темељна структура ове књиге представља методолошки приручник за иоле организовани Ротари клуб, а може се применити и у свакодневном животу људи или било којој другој организацији.

У посебном делу ове књиге, аутор је изнео историјат Ротарија, а посебно истакао знамените личности које су оставиле дубоки траг Ротаријанства у свету, којима чланови Ротарија сваке године одају захвалност, а примерним члановима признање за оданост и служење људској заједници. Чињенице су изнете сажето и конкретно. Нема недоумица око описивања људи и догађаја. Записи су пуни занимљивих личности и догађаја приказаних сликовито, тако да се, читајући их, осећамо као да смо познавали те људе и присуствовали тим догађајима.

Друго поглавље књиге разматра Ротаријанство на нашем простору, почев у Краљевини Југославији од 1928-1941. године и реоснивање клубова у новије време од 1989. до данас. И, на крају, истиче да је проф. др Војислав Митић после 67 година дошао на трон Гувернера Дистрикта 2480, који броји 4000 чланова, у 160 Ротари клубова, а покривао је Бугарску, Северну Грчку, Македонију, Црну Гору, Србију и Косово под (УМНИК-ом). Имао сам част и задовољство, а можда и срећу и привилегију да радим у својству асистента Гувернера Дистрикта 2480 са проф. др Војиславом Митићем у ротаријанској 2006/2007. години и да покривам Браничевски и Подунавски регион.

У трећој глави Азбуке Ротарија, дат је преглед развоја Ротарија у Поморављу од 1937-1941. године, Ротари клубу Ћуприја, Јагодина, Ротари клубовима у Србији-Дистрикту 2481, Ротаракт клубовима у Србији итд.

Очекујемо да ће корисници Азбуке Ротарија, кроз креативну примену и практична искуства, допринети консолидовању и организовању својих клубова на високом нивоу, а у циљу повећања ефикасности у служењу у својој и светској заједници. Посебна вредност ове књиге јесте што је обухватила и историјат ротаријанства на нашим просторима (просторима бивше Југославије) у времену од двадесетих година прошлог века до данас. Посебну тежину и пажњу привлачи и што је аутор ове књиге користио и разнолику архивску грађу, са наших простора али и грађу хрватских ротаријанаца, посебно Ротари клуба Загреб што је истакнуто у фуснотама и референцама.

Још већа вредност је што је обухваћен и развој ротаријанства у локалној средини, у Поморављу, у којем аутор живи и ради а и сам је био члан иницијативне групе за оснивање Ротари клуба Јагодина. Треба истаћи и похвалити ауторов труд да се сакупи што више детаља око историјата оснивања и развоја ротаријанства да би се све то на једном месту сачувало од заборава. *Речи лете као ветар а писана реч остаје заувек.*

Рукопис књиге „Азбука Ротарија” је добро конципиран, са две јасно изведене основне теме. Написан је јасним и лако читљивим стилем, тако да представља значајан допринос, како у едукативном смислу тако и у смислу истраживања оснивања и рада Ротари клубова у Србији. Похваљујемо ову Дашићеву књигу, без које се не може писати историјат ротаријанства Србије, а посебно Поморавља.

Саша Радовановић¹
Висока школа за васпитаче
у Крушевцу

ПОВОДОМ КЊИГЕ *ОДИСЕЈА МУХАМЕДА АБДАГИЋА*

(ОДИСЕЈА МУХАМЕДА АБДАГИЋА, приредио
Предраг Јашовић, Сјеница, Установа културе Сјеница, 2016)

Књига под насловом Одисеја Мухамеда Абдагића тежи да нам приближи дело једног истакнутог ствараоца, интерационалног писца, „којем није било дозвољено да се огледа ни у уско националним оквирина, а камоли у интерационалним, иако су поједина његова дела у целини или деловима превођена на стране језике“ (Јашовић 2016:7). Истовремено ова књига открива и друге димензије пишчеве личности: открива револуционара, ратника, политичара, спасиоца отписаних, затвореника, пријатеља, хуманисту и пре свега личност интелектуалца идеалисте. Такав садржај књиге нас наводи на то да такву књигу треба схватити на више нивоа од којих овде треба истаћи три кључна. Наиме, уколико се књига покуша да сагледа у једном феноменолошко-херменеутичком смислу могу да се уоче најмање три релевантна нивоа чија се значења могу отворити кроз три питања.

- 1) Какав је структурно-тематски карактер наведене књиге?
- 2) Шта би била њена основна идеја и замисао?
- 3) Које су то теоријске (естетичке) претпоставке на основу којих се гради идеја ове књиге?

Најпре треба истаћи да књига има сложену структуру; она се састоји из неколико тематских целина путем којих се развија критичка рецепција стваралаштва Мухамеда Абдагића: критика прозе, критика поезије, прилози биографији и аутобиографија, сећања и разговори са аутором реч приређивача у уводу и поговору (Јашовић 2016:420).

Књига Одисеја Мухамеда Абдагића се отвара кроз две тематске целине. Прва је критика поезије оличене у рукописима савремених критичара Моме Димића, Вујице Решин Туџића, Стевана Тонтића, Јашара Реџепагића и других. У тој целини се излажу критичке и објективне анализе естетских квалитета Абдагићеве поезије објављене у збиркама *Феникс*, *Лутајући брод*, *Иза Морено* као и другим пу-

¹ sradovanovic@vaspks.edu.rs

бликацијама. У тим анализама се истиче духовни простор, симболика егзистенције и педагошка порука Абдагићеве поезије. Такав приступ се наставља и у тематској целини у којој су изложени критички прикази прозе полазећи од Абдагићеве ауторефлексије на роман Феникс па преко анализа Ристе Трифковића, Дејана Ђуричковића и других критичара у чијим критикама истакнуто место има и роман *Дуге студене зиме*. Такви критички прикази поткрепљени су потом интервјуима са аутором, аутобиографијом и биографијом, као и сећањима на његово дело. Овако је приређивач саставио целину сложене структуре којом се уз ауторско дело наглашава и живот аутора чиме се ствара утисак интензивне повезаности естетске активности и биографије, што нас доводи до једног дубљег и интригантнијег нивоа у схватању поменуте књиге.

Имајући ово виду треба рећи да књига о којој данас говоримо представља одређену критичку рецепцију стваралаштва Мухамеда Абдагића са посебном интенцијом да се покаже да његов стваралачки и животни пут има форму и карактер једне савремене одисеје која се одиграва на лутујаћем броду који крстари просторима универзума. Пут једног прегалаштва није толико понављање Одисејевог пута колико откривање егзистенције која своју суштину обистињује у ангажованости пуног типа. Егзистенција, на том путу обистињавања своје суштине, своју најдубљу патњу и страдања надомешћује естетским обликовањем, односно уметничком производњом. Таква егзистенција укључује лутања и жртвовања чији се карактер може сагледати из камијевског тумачења непомирљивости егзистенције са светом.

Притом треба напоменути да уметничка егзистенција Мухамеда Абдагића нема карактер незаинтересованог камијевског странца који потпуно свестан непомирљивости са светом најмирније прихвата такву подвојеност. Абдагићево егзистенцијално трагање је другачија потврда камијевског схватања непомирљивости егзистенције и света. Револуционар, хуманиста идеалиста тражи помирење са светом који га неумитно одбацује. Таква егзистенција услед свог комплексног карактера оличеног у хуманости, у врлини пријатељства, у идеалима, у иманенцији свести највишег типа никада не постиже мир са светом не зато што не жели већ зато што једноставно такво помирење није могуће. Сизифов камен поново се враћа на почетак, пишчева личност се поново уздиже као феникс, али у томе је смисао егзистенције. Спасоносна понуда јесте естетски посао, уметничка производња. Једини простор где се такво помирање донекле остварује јесте уметнички или конкретно, код Абдагића, књижевни облик.

То је простор у коме се егзистенцијално деловање обликује у лепоту, последње упориште на лутајућем броду којим плови писац. Таква је Одисеја Мухамеда Абдагића.

Коначно када се се критичка рецепција повеже са биографијом, када се дело једног ствараоца доводи у везу са његовим животом неумитно се поставља питање да ли таква разматрања и повезивања почивају на оном теоријском хоризонту тумачења уметности које наглашава улогу аутора, то јест на естетици ствараоца. У одређеном смислу може да се позовемо на ту врсту естетике, али то не значи да је суштина дела у животу ствараоца већ се ради о томе да се стваралаштво разуме као виши облик егзистенције путем којег остале манифестације људског деловања имају свој смисао и значење.

На крају треба закључити да релевантност ове књиге више-страно потврђује намере приређивача да: “Абдагићево дело није ни изблиза проучено нити то може бити док јавност не буде упозната са целином његовог дела.” (Јашовић 2016:434); кроз време се одржала присутност Абдагићевог дела (Јашовић 2016:421); садржином књиге се доказује да интензивни живот Мухамеда Абдагића управо у естетским облицима има свој врхунац, највишу вредност и меру. Наиме ово значи да се људска егзистенција, оствараје у разним деловањима педагошким, научним, политичким, морални другим врстама деловањима која њен живот чине вредним, испуњеним и заслужним, али да је стваралачко деловање онај прави услов да се неко одмери човеком. У овом случају Абдагићева стваралачка егзистенција може да се разуме кроз значење Хелдерлиновог стиха којим се на особит начин разуме однос песништва, песничког позива и људске суштине: Пун заслуга, ипак песнички станује човек на овој земљи.

Нинослав Станојловић,¹
Јагодина

ПАРЛАМЕНТАРНА ИСТОРИЈА СРБИЈЕ У XIX ВЕКУ

(Бориша РАДОВАНОВИЋ, *ПАРЛАМЕНТАРНА ИСТОРИЈА СРБИЈЕ У XIX ВЕКУ*. Скупштине у Крагујевцу 1813-1880, зборник радова, I, Ауторско издање, Крагујевац 2014.)

Ако искреној намери повесничара да реално спозна и прикаже прошла збивања, уз познавање методологије историјске науке, додамо спремност и спретност једног дугогодишњег архивског делатника, долазимо до узоритог историографског дела.

Прави пример таквог чињења у актуелној српској историографији је горенаведена студија, заправо зборник радова Борише Радовановића (1950), архивског саветника у крагујевачком Историјском архиву Шумадије, иначе плодносног аутора бројних сериозних монографија, стручних и научних чланака, прилога, изложби и каталога, углавном тематиком везаних за богату прошлост Крагујевца и Шумадије.

Како до сада, парламентарна историја Србије у XIX веку, није била предмет посебног изучавања, изузимајући неколико докторских дисертација, односно научних скупова, који су третирали одређене народне скупштине, овај зборник радова, по нашем мненију, представља синтезу скупштинског живота Србије од 1813. до 1880. године, односно приказ свих скупштина, одржаних у Крагујевцу у датом периоду.

Аутор ове значајне студије, као етаблирани историк, који се три деценије бавио овом проблематиком, прикупио је своје раније радове, објављене у бројним периодичним часописима, односно истим је придодao и неколико необјављених прилога и тако је настао овај вредан зборник, који је пропратио развој парламентарне повеснице у Србији током осам деценија пре-

¹ stenakamen@gmail.com

тпрошлог века и осветлио поједине народне скупштине, које су мало или нимало обрађиване у нашој историографији.

Зборник је подељен на шест, хронолошки омеђених, делова. После *Предговора* (9-10), у коме се образлажу разлози настанка ове публикације, следи *Уводни приступ* (11-26), где аутор упућује читаоца, између осталог, и на зачетке српског парламентарног живота, који се јавља крајем XVIII столећа, након Свиштовског мира 1791. и добијања султанових фермана 1793. и 1794. године, који су били основ за појаву и сазивање народних скупштина обор кнезова и народних првака. У првом делу *Скупштине Првог устанка (1804-1813)* (27-43) истиче се да исте, а било их је четрнаест и називане су обичне или мале, односно била је и једна главна (велика) и једна чрезвичајна (тајна), нису биле регулисане писаним нормама, већ обичајним правом. Дужна пажња посвећена је Скупштини у Крагујевцу 1813. године, последњом пре краха Првог српског устанка, чији су закључци покушали да дипломатским путем сачувају Србију у оним правима и границама, кој су јој биле загарантоване Букурешким уговором. Неуспехом ове акције завршио се Први устанак, а самим тим угасиле се све устаничке установе.

Други део зборника обрађује тему *Скупштине за време прве владе кнеза Милоша и Михаила Обреновића (1815-1842)* (44-151), у оквиру које постоји подела на скупштине одржане пре и после стицања аутономије 1830.године. Маниром искусног историчара, аутор истиче да институција народне скупштине није била предвиђена споразумом између кнеза Милоша и Марашли Али паше, али да у наведеном периоду, иако нису биле ни орган власти, ни народно-представничка тела, често су биле одржаване. Уз краћи или дужи коментар уз сваку, следи попис тадашњих скупштина, малих или обичних и великих или главних, од оних држаних на Ђурђевдан или Митровдан, почев од 1815. године, који су заправо биле више скупови нахијских старешина, до прве редовне, Ђурђевске скупштине (1824) и надаље, преко Митровске (1824), Мајске (1825), Прве представничке (1825), Ђурђевске (1826), Велике народне (1827), Тајне (1827), Ђурђевске (1828), Митровске

(1828), Фебруарске (1829), Ђурђевске (1829), Велике народне (1830), Трифунске (1834), Сретењске велике народне (1835), Петровске (1835) до Спасовске скупштине (1837).

Посебна пажња посвећена је Сретењској великој народној скупштини (1835), сигурно најзнаменитијој скупштини за време прве владавине кнеза Милоша Обреновића, на којој је обнародован Сретењски устав. По овом кратковременом уставу била је предвиђена народна скупштина од сто народних посланика, али са финансијским овлашћењима, док је законодавна власт била код Савета.

Трећа целина зборника носи назив *Уставобранитељске скупштине (1842-1858)* са поднасловом *Народне скупштине у Крагујевцу у време владе кнеза Александра Карађорђевића (1842-1858)* (152-193) указује на почетку, да се по Уставу из 1838. године, скупштина и не помиње, ни као орган власти, ни као саветодавно тело. Ипак, скупштине су одржаване и након његовог доношења, чак је Порта, посебним амандманом из 1839. године допустила рад српском парламенту у складу са обичајима земље. У време Уставобранитеља одржано је шест скупштина, Врачарска (1842), Митровска (1842), Топчидерска (1843), Крагујевачка (1843), Петровска (1848) и Светоандрејска (1858). Двема скупштинама одржаним у Крагујевцу, Крагујевачкој и Петровској, аутор је посветио највише простора, истичући да је на првој донето компромисно решење да се призна кнез Александар Карађорђевић, уз услов да се протерају уставобранитељски прваци из земље, на руски захтев, односно, да је друга, Петровска, била последња народна скупштина, која је радила на основу обичајног права.

Следећи, четврти део ове волуминозне студије под насловом *Скупштине друге владе кнеза Милоша и Михаила Обреновића (1859-1868)* (194-268), објашњава ситуацију након повратка династије Обреновић, истичући да, иако Устав из 1838. године није био промењен, кнез Милош влада апсолутистички. Његов син Михаило, не пристајући да му Порта прописује највиши законски акт, мења поменути Турски устав доношењем закона уставног карактера, од којих су бар два (о устро-

јству Државног савета и Народној скупштини) изменила формално важећи устав, у смислу јачања власти владара. Аутор врло исцрпно описује Малогоспојинску народну скупштину (1859), одржану у Крагујевцу, прву и последњу скупштину одржану за време краткотрајне друге владавине старог и оболелог кнеза Милоша, наглашавајући да је то и прва народна скупштина настала избором народних посланика, на основу Закона о Народној скупштини, као и да је на истој учињен неуспели покушај да се Крагујевцу врати положај престоног града.

После смрти кнеза Милоша и доласка кнеза Михаила Обреновића, по други пут, на власт, у Крагујевцу се одржава Ванредна Преображенска скупштина (1861), која је посебно важна због напред наведених уставних закона (о Народној скупштини, Савету, народној војсци итд.) , који су из основа побијали Устав из 1838., који ће формално стати на снази до 1869. године. Нови Закон о скупштини предвиђао је две врсте овог тела, обичну и велику скупштину и представљао је први писани нормативни акт, којим је трајније регулисан положај народног представништва у Србији, уз натукницу да је Савет и даље остао законодавни орган. На Михољској скупштини (1867), такође одржаној у Крагујевцу, осим свечаног оглашавања добијања утврђених градова, дошло је и сукоба актуелног српског владара, који је, до тада, испунио готово све тачке свог политичког програма и либералне опозиције, која је истакла своје политичке захтеве. Аутор, уз помоћ уверљивости архивске грађе, коју обилато користи, истиче да скупштина није успела да одговори захтевима опозиције, у намери да парламент добије законодавну функцију, али и да се прогласи слобода штампе, општинска самоуправа, одговорност министара и др. Ова скупштина, у закључку аутора, биће последња тзв. саветодавна.

Пети део, назван *Скупштине за време намесништва (1868-1872)* (269-348) аргументовано даје податке о Великој Уставотворној народној скупштини (1869), одржаној у Крагујевцу, која је донела Устав (Тројички или Намеснички), по коме ће народна скупштина коначно постати законодавни орган, али је и трасирао смернице будућег развоја српске

државе и друштва. Овај први српски Устав је прописао да се избори морају вршити сваке четврте године, а скупштина да има своја заседања сваке године. Значај овог правног акта је двострук, јер је њиме први пут у новијој историји Србији ограничена моћ владара и истовремено укинут Турски устав из 1838. године. Да би се могли донети најважнији закони, саобразни новом уставном стању, сазвана је Прва законодавна народна скупштина (1870) у Крагујевцу, о чијем раду аутор износи низ појединости, констатујући да су сви акти донети на овој скупштини, били израз воље народа, који је изабрао своје представнике у ово тело, чиме је заправо започео наш парламентарни политички живот, који се убрзо и активирао. Даље следи прича о Првом редовном сазиву Народне скупштине (1871) и Заседању народне скупштине (1872). Оба догађаја десила су се у Крагујевцу, први је значајан, јер је овим скупом започео наш представнички систем, у правом смислу те речи, а други је битан, због великог броја закона, који су донети том приликом.

Последњи, шести део овог зборника аутор је насловио *Скупштине за време владе кнеза Милана Обреновића (1872-1880)* (349-447) и он садржи детаље са Заседања Народне скупштине (1873) у Крагујевцу, током које се први пут јављају посланичке интерпелације, али и доносе важни закони. Ова редовна се (1874) претворила у ванредну скупштину, карактеристичну по томе што се, услед сукоба око избора потпредседника парламента, јављају зачеци страначког живота, односно на овој скупштини је, први пут у парламентарној историји Србије, пала влада, јер није имала скупштинску већину. У граду на Лепеници је одржана и „Патриотична“ скупштина (1875), а у вези са актуелним Херцеговачким устанком. Том приликом донета је одлука о помагању устаника у Херцеговини и отпочну припреме за рат против Османског царства, односно договорено је да се Србија, у спољној политици, окрене решавању Источног питања. Како је Први српско-турски рат започео у лето 1876. године, Друго редовно заседање скупштине одржано је, у оквиру припрема за нови рат са Турском, у Крагујевцу, у

лето 1877. године. Тада су изгласани нови буџет, као и закони о кредиту и зајму, између осталих. По завршеном раду Берлинског конгреса, одржан је и трећи сазив скупштине, који је објавио кнежеву прокламацију о миру између Србије и Турске и о успостављању независности Србије. Аутор наводи одлуке Берлинског конгреса, који су се односили на Србију, уз пригодне коментаре. Последњи одељак ове главе посвећен је Ванредном заседању Народне скупштине (1880), одржаном у Крагујевцу, чија је најважнија одредба прихватање Железничке конвенције, коју су, недуго пре, у Бечу потписале владе Србије и Аустро-Угарске, а која је предвиђала, сходно одлуци Берлинског конгреса, изградњу железничке пруге Београд-Ниш и повезивање са аустроугарским желеницама. Аутор је приложио цео текст поменуте конвенције.

На крају овог зборника, заснованог на оригиналној архивској грађи, искључиво домаће провенијенције, похрањене углавном у Архиву Србије, као и релевантне литературе, обогаћене оновременом штампом, трудољубиви аутор је дао и краћи *Закључак* (448-449), где је, осим краћег осврта на изнето, истакао и надежду да ће успети да обради наредни период и објави још два слична зборника, којим би се ова тема наставила. Први би обухватио парламентарни живот Србије од 1882 до 1914, а други од 1914 до 1918. године. Приказана публикација је солидно одштампана, садржи неколике илустрације, као и исцрпни попис извора и литературе (451-456), као и краћу, животну и радну, биографију аутора (457).

ДЕЛО РАШЕ ПОПОВА ОСТАЈЕ

Раша је био као светац

Рада Ђуричин

Радивој Раша Попов (26. јуна 1933. – 20. Април 2017. године) је рођен у Мокрину, крај Кикинде. Први пут је препливао Бегеј 1945. године на запрепашћење свих. То је означило његову одисеју по умаласаној ветрометини овог живота, где кретање управо омугавају трагови разних Одисеја који су обележили људску цивилизацију. То су разни Прометеји науке о чијим ватрама Раша Попов посебно води рачуна како топлина њиховог пламена никад не би утрнула. То је било више него довољно да Раша Попов за живота добије низ престижних награда за научни допринос, културу, популараизацију књижевности за децу и животно дело. Неке о тих награда су: награду Радио Београда за серију *Видови фашизма* добио је 1967. године, добитник је Бранкове награде у Сремским Карловцима, награде „Сима Цуцић“ за животно дело 2010. године, награде Змајевих децјих игара, као и награде „Доситеј Обрадовић“ за 2015. годину. Тек награде потврђују да његов укупан допринос популаризацији науке, културе и књижевности, није био мали, нити је у времену и простору његов агањман остао непримећен.

Раша Попов је био неуморан радник. Тек, илустрације ради наводимо неке од његових ауторских књига: *Два ока* (1963), *Гвоздени магарац* (1976), *Жабац који не зна да ћути* (1987), *Трулеж зглаве* (1991), *Шешир без дна* (2001), *Лажљива уста истине* (2002), *Возом посред улице* (2003), *Био сам срећни коњ* (2003), *Бајке за XXI век* (2007), *Чаробњаков СМС* (2007), *Краљевски жабац* (2008), *Мали зелени* (2009), *Софијине љубави* (2010), *Опасне бајке* (2010), *Софија у канцама смора* (2011), *Задимљена историја-ретке и чудновате приче* (2012), *Кад сам падао у фрас-сећања 1941-1945* (2012), *Мокрински патуљци* (2013), *Усамљена принцеза* (2014), *Педагошки вампири и анђели* (2014), *Спев о транзицији* (2015), *Ђавољи дисидент – еп* (2015), *Дим са звезда* (2015), *Ноћашњи снови* (2015), *Живот је сладак брате ко би желео на гробље да га прате – коначне песме* (2015), *Политички робот са полним нагоном, драма* (2015), *Необичне приче о врхунским спортистима света и Србије* (2016), *Очарско-кабларска бајка* (2016), *Дете као загонетка* (2016) и *Најлетиша у школи* (2016).

Песнички првенац Раше Попова је публикован у листу „Новосадски средњошколац“ 1951. То је био дистих:

*Свему томе је крива
Покварена перспектива.*

Већ је овим дистихом обележена, не само поетика Раше Попова, већ и његов животни пут. Реч је о томе да ће његова поетика увек бити прожета лаким, мислећим интелектуалним хумором, никад оним војничким, вулгарним, као и да ће целокупно његово књижевно стваралаштво бити упућено ка будућности и потреби за искреношћу. Често му то није доносило, нити много похвала, нити среће.

Овим дистихом је практично антиципирао многа дешавања, не само везана за његов живот, већ, рекли бисмо, за кретање српског народа у целини, који је, судећи из данашње перспективе, по много чему судио о будућности из једне, криве, ишчашене перспективе, мада се са сигурношћу не можемо руководити ни овом нашом актуелном перспективом. Ипак, са извесношћу исправно учињеног, руковођени књижевним аксиолошким мерилима, убеђени смо да изговарамо праве речи о великом аутору који физички више није са нама, али ће остати заувек присутан својим делом и својим чињењем.

Раша Попов је познат као есејист, као драмски пи-сац, чије су драме чешће забрањиване, но приказиване. Био је глумац и то је, вероватно и данас. Убеђења смо да управо поводом ове награде говоримо о његовој највећој животној улози, коју он, ево, неуморно игра преко пола века. Био је новинар НИН-а, водитељ. Објавио је шест збирки за децу. Није остао глув нити нем на немилосрдну акцију „Милосрдног анђела“ када је Сања Миленковић, ванредна математичарка, на варваринском мосту изгубила живот услед Бесомучног бомбардовања. Он, као отац, дека, песник, и надасве човек, кога све ране његовог рода боле, то није могао да заборави, нити је овај догађај препустио забраву. Speваo је поему *Лажљива уста истине*.

У периоду од 1967. до 1995., што као новинар у новинама (1961-1964), што као новинар Радио Београда (1964-1967) и новинар Телевизије (1967-1995) постао је највећи и најзначајнији популаризатор науке. Тачно је да је аутор неколико песничких збирки за децу: „Жабац који не зна да ћути“, „Возом посред улице“, илустроване енциклопедије за децу „Шешир без дна“ која је настала на основу ТВ емисија којих је било 46. Познат је и по серијалу

„Фазони и форе“ у 133 емисија и серији „У сну сан“. Раша Попов није направио револуционарни прврат у песничком дискурсу песништва за децу као, рецимо, Александар Вучо, Душан Радовић, Драган Лукић, Мика Антић, Милован Данојлић или Љубивоје Ршумовић. Не, он није у овој области књижевног стваралаштва значајан на тај начин.

Раша Попов је значајан, јер је као Доситеј некад, све подредио популаризацији науке које деце и омладине, рекли би чак, код српске нације у целини, па и шире. Популаризација науке, оживљавање њених хладних, рационалних дефиниција до фантастичности змајоликих узлета је најзначајнији резултат несебичног интелектуалног ангажовања овог јединственог српског књижевника какве данас не налазимо чак ни у скромним назнакама епигонских покушаја. Разлог томе лежи у чињеници да се један научни садржај не може вербално, сценски и уметнички оживотворити уколико приповедач није њиме овладао. Подухват који је направио Раша Попов је од плебисцитног значаја и он подразумева процес. Ту је немогућа инстант импровизација.

Свакако не треба сметнути с ума да је Раша Попов један од најупорнијих и највећих поборника развоја бонтона међу децом. То је оно што га као доситејевца посебно истиче, јер је на ову тему одржао преко пет стотина гостовања у школама широм Србије.

На крају, Раша Попов, писац, глумац, водитељ, драмски писац, беседничар, новинар, интелектуалац, песник, добитник је значајних награда, али ни изблиза онолико колико је то устину заслужио. Нама генерацијама које су се од Раше Попова училе основама науке, историје и препознавању чудеса у свакодневним стварима, откривању историје свуда око нас, остало је да негујемо његов дух интелектуалности. А, да подсетимо: „Интелектуалац није онај ко је завршио неки факултет, интелектуалац је онај који може у правом тренутку да понуди прави одговор“.

Раша Попов нас је научио давно како да будемо фини, онако према правом, нашем а светском бонтону. Научио нас је како треба разговарати, неговати и унапређивати комуникацију са другима. Он нам је продужио сећање на значај и значење тог божанског дара којим смо даровани. Хвала му на томе.

Предраг Јашовић

Uputstvo za pripremu i podnošenje radova

Na desnoj strani u zaglavlju se nalazi ime, srednje slovo i prezime autora, zvanje autora, naziv ustanove, fakulteta i sedište i elektronska pošta. Naslov rada kucati na sredini velikim slovima - Bold (font 11). Podnaslovi se pišu na sredini, velikim slovima (font 11) i numerišu se arapskim brojevima. Ukoliko podnaslov sadrži više celina, one se takođe označavaju arapskim brojevima, i to: 1.1. - malim običnim slovima (font 11). Kada se strano ime ili termin prvi put navode, u zagradi se daje izvorno pisanje. Izuzetak su latinski termini, koji se pišu u originalu.

Obim rada ne sme biti veći od 1 autorskog tabaka, (odnosno 10 stranica ili 32000 karaktera sa razmakom, 6000 karaktera kada se radi o prikazima). Tekst treba pisati u fontu Times New Roman, veličina slova 11, sa uvučenim pasusima i proredom 1,5.

Apstrakt predstavlja koncizni prikaz svrhe, podataka i rezultata naučnog rada i piše se na srpskom uz navođenje 3-5 ključnih reči. Dužina apstrakta je do 150 reči, a tekst se piše fontom veličine 10 pt. Margine, prored, novi red, podležu pravilima koja važe za rad u celini

Osnovni elementi rada su: naslov, uvod, predmet rada i metode, rezultat i diskusija, na kraju rada summary.

Spisak literature se daje na posebnom listu, po mogućnosti pismom kojim je štampan izvor. Navode se samo oni autori i radovi koji su pominjani u tekstu.

Reference u **tekstu** navoditi na sledeći način: (Petrović, Dašić, 2009: 41) - br.strane

ako je potrebno. Reference ne navoditi u fusnotama. Listu referenci na kraju rada navesti po abecednom redu prezimena autora po sledećem modelu:

Knjige, monografije: Prezime, ime autora (godina izdanja) *Naslov publikacije*. Mesto:ime izdavača.

Npr. Stanković, Lj., Dukić, S. (2009) *Marketing*. Niš: Ekonomski fakultet.

U slučaju daljeg uzastopnog navođenja istog dela, umesto prezimena autora i godine izdanja može se koristiti latinska skraćenica za ibidem (*lat. на истом месту*), ali se broj stranice uvek navodi (ibid., 34).

U slučaju istovetnosti podataka skraćenog bibliografskog navođenja izvora za različita dela istog autora, uz godinu izdanja dodaje se redom slovo latinične abecede, a prema redosledu navođenja izvora u spisku literature:

Primer:

(Dasić, 2012a: 148) odnosi se na rad naveden u literaturi:

Dašić, D. (2012a). *Azbuka rotarija*. Jagodina: Narodna biblioteka Jagodina

Članci u naučnim časopisima: Prezime, ime autora (godina izdanja) Naslov članka. *Naslov časopisa*, Vol(broj): strane.

Npr. Keller, K. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.

Radovi u zbornicima sa konferencija: Prezime, ime autora (godina izdanja) Naslov članka. *Naziv konferencije*: br. strana. Mesto održavanja, organizator.

Npr. Jerger, J., Knogler, M. (2009) The economic and financial crisis in South-Eastern Europe. *Proceedings of the Scientific Conference The Challenges of the World Economic Crisis*: 1-11. Niš: Faculty of Economics.

Internet izvori: Naziv, adresa sajta (datum pristupa). Npr. Narodna banka Srbije,
www.nbs.rs (15.02.2011.)

Iza rada ide Summary (сажетак) na engleskom jeziku, isto formatiran kao i sažetak na početku rada. Summary se daje u proširenom obliku, čija dužina može da bude do 1/10 dužine naučnog rada Kod Summary - ja obavezno dati i naslov rada na engleskom jeziku i prevedene ključne reči.

Ako članak predstavlja ekspoziciju o odbranjenoj magistarskoj ili doktorskoj tezi, potrebno je priložiti sledeće podatke: tačan naziv teme, datum odbrane, mesto odbrane i sastav komisije.

Slike, tabele, formule - Tabele i slike se uvlače u tekst. Iznad tabele, odnosno ispod slike, navodi se broj i naziv i to istim fontom kao i tekst rada. Pri uvlačenju, tabele i slike se pozicioniraju centralizovano.

Na jednom radu ne može biti više od 3 koautora.

Rukopisi će biti uzeti u razmatranje za objavljivanje uz uslov da isti rad nije istovremeno ponuđen nekom drugom časopisu, a u slučaju koautorskih radova kada su oba autora saglasna sa tim da rad bude objavljen.

Radovi koji se predaju za objavljivanje moraju da se zasnivaju na novijoj literaturi, a posebno na izvorima, tj. radovima koji su objavljeni u naučnim časopisima. Autori su u obavezi da prilikom slanja radova dostave i izjavu da taj rad nije ranije objavljivan, tj. da rad nije autoplagijat ili plagijat. Tekstove, kao attachment u program Microsoft Office slati u elektronskom formatu na adresu - drddasic@gmail.com, pjasovic@gmail.com

Smatra se da sva mišljena izneta u objavljenom radu spadaju u isključivu odgovornost autora. Urednik, recenzenti ili izdavači ne prihvataju odgovornost za izneta mišljenja autora.

SVI RADOVI SE RECENZIRAJU. RADOVI ĆE BITI KATEGORIZOVANI PREMA PRAVILNIKU MINISTARSTVA ZA NAUKU I TEHNOLOŠKI RAZVOJ REPUBLIKE SRBIJE. SAMO RADOVI KOJI DOBIJU DVE POZITIVNE RECENZIJE BIĆE OBJAVLJENI.

