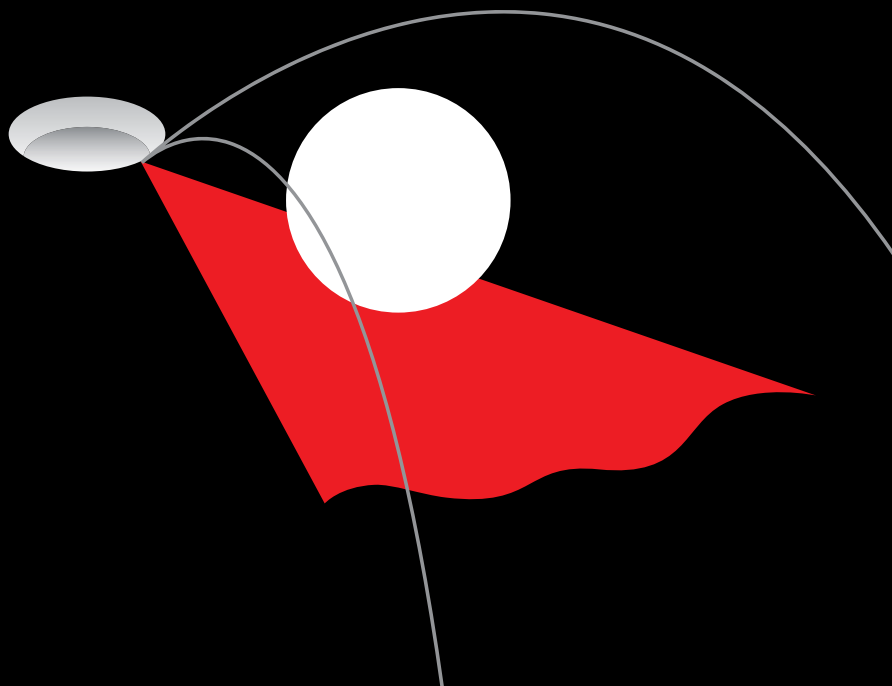




# Uvod





Centralna figura u ovom istraživanju istaknuti je protagonista sistema koji upravljaju mitovima, običajima i verovanjima. Kritikovan, osporavan, ali prihvaćen i sveprisutan, ovaj lik karakterističan je proizvod prodorne i dalekodomne evrocentrične istorije. Graditelji ove istorije uspeali su da usade smisao svojih verovanja društvima i kulturama u svim delovima zemaljske kugle do kojih dopire savremena civilizacija.

„Junak našeg doba” globalni je fenomen. Njegov pralik nastao je u vremenima od kojih nas deli skoro 2.000 godina. Uspon i širenje uticaja kultura u kojima je rastao i razvijao se obezbedili su mu duge vekove trajanja. Razuđenost identiteta i „dobre namere” učinili su ga prihvatljivim ili bar podnošljivim u svim delovima sveta. Različito strukturisana društva i pojedinci povezuju njegovu pojavu sa osećanjem harmonije i dobronamernosti. Globalna setva novogodišnjih i božićnih zabavnih programa i komercijalnih sadržaja učinila ga je sveprisutnom votivnom ikonom potrošačke kulture. On budi idealizovanu nostalgiju prema prošlosti i u prvi plan stavlja temu dobročinstva. On je „mesto” koje

udomljuje manifestacije našeg višeg, nesvesnog, univerzalnog identiteta. U uslovima kompleksne i kontradiktorne prirode kulturalnih identiteta, može da bude simboličan argument za poricanje društvenih razlika i osvajanje sloboda. Njegov uspeh može da se meri kvalitetom doživljaja i prihodima koje ostvaruje na svim meridijanima. (Npr., prosečan izdatak porodice za božićne poklone, u posrednoj ili neposrednoj vezi sa Deda Mrazom, u zemljama Evrope iznosio je u 2010. godini 593,11 evra. Od toga, najveći deo izdvaja se za poklone, 330,79 evra, za hranu i piće, oko 172,17, za dekoraciju, 35,68 evra i za putovanja, 54,47 evra.)<sup>1</sup>

U Sjedinjenim Američkim Državama, u 2007. godini, božićna potrošnja po detetu iznosila je 200 dolara! Ukupan prihod od filmske produkcije na temu Božića (41 film) iznosi dve milijarde dolara.

Pored velikog broja alegorijskih i mitoloških narativa, koji su stavljeni u službu razvoja potrošačke kulture, Deda Mraz se izdvaja mitskom dimenzijom i kapacitetom da podstiče potrošnju. Kako se razvoj često uzima kao sinonim progressa i budući da je termin u ovim kontekstima predmet velikih debata, bilo bi dobro ovde se osvrnuti na razumevanje i različita poimanja termina razvoja. Kritičari modernosti<sup>2</sup> po-

---

<sup>1</sup> Videti: <http://press.kelkoo.co.uk/european-households-to-spend-e593-on-average-this-christmas.html>

<sup>2</sup> Esteva, Gustavo „Development,” in Wolfgang Sachs (ur.), *Development Dictionary*, London, Zed Books, 1992.

nekad koriste ovaj termin da bi označili modernost ili perspektivu sveta stvorenog industrijskom revolucijom. U političkoj ekonomiji najčešće se koristi da označi niz društvenih promena povezanih sa društvenim i ekonomskim napretkom. Ovakva upotreba termina postala je široko rasprostranjena nakon Drugog svetskog rata, kada je Maršalovim planom za obnovu Evrope obezbeđen model usmerene obnove proizvodnje i života uopšte. U aktuelnom trenutku razrade ideje o značenju razvoja, tri su osnovna značenja termina koja sam mogla identifikovati. Prvo, razvoj se korsiiti da označi ekonomski razvoj i socijalni preobražaj (socijalne strukture, vlasništva i ekonomske moći), koji je povezan sa ekonomskim rastom<sup>3</sup>. Ovo značenje razvoja izražava se ukupnim bruto iznosom društvenog proizvoda po glavi stanovnika, koje svake godine rangira Svetska banka. Ideja razvoja kao kapaciteta za širenje proizvodnje može da se obeleži društvenim porastom radne produktivnosti, koji obezbeđuje povećan priliv roba i usluga i koji može da bude iskorišćen (barem u principu) da poboljša standarde dobrobiti. Ideja o razvoju kao ekonomskom rastu (i industrijalizacija) zajednička je ortodoksnim mislilačkim tradicijama hladnog rata sa obe strane<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Arndt, H.W. *Economic Development: The History of an Idea*, Chicago, University of Chicago Press, 1987, Ch. 1.1

<sup>4</sup> Kitching, G. *Development and Underdevelopment in Historical Perspective*, London, Methuen, 1982, Ch. 1.

Drugo, različiti posmatrači i pokreti tvrdili su da termin (razvoj) može označavati i širu meru progressa uključujući i kapital. Na primer, jedno se gledište<sup>5</sup> usredsređuje na razumevanje ljudskih potencijala identifikujući sledeće preduslove: 1. Kapacitet za kupovinu neophodnih fizičkih stvari, 2. Imati posao 3. Ujednačenu raspodelu prihoda, 4. Odgovarajuće obrazovanje, 5. Učešće u političkim procesima i 6. Pripadati nezavisnoj naciji.

Treće, tokom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog veka oblikovane su moćne alternativne koncepcije progressa. Feministički pokreti su zabeležili da su određene faze ekonomskog razvoja uključivale povećanu marginalizaciju produktivne uloge žena<sup>6</sup>. Pokreti za zaštitu životne sredine<sup>7</sup> tvrde da očuvanje prirodnog sveta takođe treba da ima centralno mesto prilikom usaglašavanja ideja o razvoju. Neki konzervacionisti tvrde da je industrijalizovani svet (podjednako Istok i Zapad) primer preteranog razvoja. Kritike modernosti bavile su se pitanjem svrhe univerzalne ideje razvoja sugerišući da je razvoj nešto više od nastavka hegemonističkih ideja, koje su u delo sprovodile kolonijalne sile opravdavajući

---

<sup>5</sup> Seers, D. „The Meaning of Development,” u D. Lehmann (ur.), *Development Theory: Four Critical Studies*, London: Frank Cass, 1979.

<sup>6</sup> Sen, G. and Grown, C. *Development, Crises and Alternative Visions: Third World Women's Perspectives*, London, Earthscan 1988.

<sup>7</sup> Sachs, Wolfgang. „Environment,” u Wolfgang Sachs (ur.), *Development Dictionary*, London, Zed Books, 1992.

time svoju „civilizaciju” u neevropskom svetu. Ove tri grupe kritičara razvoja oblikovale su, tj. konceptualizovale (sa manje ili više uspeha), **rodno osetljiv razvoj**<sup>8</sup>, **održivi razvoj**<sup>9</sup> i **autohtoni razvoj**<sup>10</sup>.

Popularna kultura, masovna potrošnja i kolektivna fantazija ona su mesta u društvenoj realnosti i razvojnim procesima u okviru kojih će ova studija identifikovati, istraživati, objašnjavati i vrednovati sisteme i oblike održivog razvoja globalizacije. Kako su ekonomska i kulturalna globalizacija međuzavisni i usko povezani razvojni procesi, tako se u čvrstoj sprezi odvijaju procesi razvoja popularne kulture, marketinga i mitova. Ovi procesi, isprepleteni i pod određenim uslovima, postaju nosioci i „distributeri” globalnog identiteta. Ukoliko tragamo za primerom koji bi omogućio „opipljivo” i sadržajem bogato tumačenje ovih duboko prožetih društvenih procesa i njihovog dejstva u savremenoj popularnoj kulturi, onda jedna drevna, ali i dalje mlada pojava zaslužuje posebnu pažnju.

Remek-delo multikulturalne politike i integracije posredstvom tržišta, dorađeno u radionici kreativne ekonomije, Deda Mraz, jeste snažan povezujući činilac u

---

<sup>8</sup> Sen, G. and Grown, C. *Development, Crises and Alternative Visions: Third World Women's Perspectives*, London, Earthscan 1988.

<sup>9</sup> Woodhouse, P. „Environmental Degradation and Sustainability,” u Tim Alien and Alan Thomas (ur.) *Poverty and Development in the 1990s*, Oxford, Oxford University Press, 1992.

<sup>10</sup> Hettne, B. *Development Theory and the Three Worlds: Towards an International Political Economy of Development*, Essex, Longman, 1995.



procesima širenja ideologije potrošnje i njenog razvoja. Proizvođači, kreativci i trgovci iskoristili su strukturalnu vitalnost koju mit o Deda Mrazu poseduje dajući mu opipljivost. Varijabilnost i prilagodljivost čine ovaj fenomen podložnim čitavom nizu integracija sa različitim kulturama i kulturnim praksama.

Mit je kolektivno sećanje, kolektivna fantazija, kolektivno iracionalno i specifičan oblik „govora”. S namerom da se što jasnije sagleda priroda ovih pozicija, u pristupu temi opredelila sam se za metodološki obrazac koji otvara mogućnost dvojakog sagledavanja.<sup>11</sup> Pomalo je nalik binokularnom kaleidoskopu. Na jednoj strani, u fokusu je globalno društvo, a na drugoj, individua. U kolektivnim (globalnim) i intimnim (individualnim) prostorima, svoje „boje” i oblike u međusobnom sadejstvu slažu mit o Deda Mrazu, odnos hrišćanskih crkava prema ovom mitu, pop-kulturalni i marketinški fenomeni. U opštem smislu, istraživanjem je obuhvaćen skup karakterističnih društvenih pojava, koje su nastale i nastaju kao rezultat sumarne reakcije društva, pojedina i „proizvoda” duhovne, intelektualne materijalne kulture. Globalizovani lokalni konteksti dominantna su karakteristika istorijskog trenutka u kojem se nalazi-

---

<sup>11</sup> Ovde se misli na dva postupka koja se nameću kada se pristupa sociološkom istraživanju, na metodološki holizam i metodološki individualizam. Međutim, ne priklanjamo se jednom ili drugom metodi, već u manjoj meri po uzoru na Davida Emila Dirkega (David Émile Durkheim) i u znatno većoj meri po ugledu na Marsela Mosa (Marcel Mauss) težimo jednoj vrsti sociološkog *hybrisa*.

mo. Stoga, analiza savremenih pojava postavlja pred nas zadatak da se upoznamo sa procesima globalizacije. Metodološki pristup kojim se analiza socijalne organizacije i „kolektivnih predstava” ističe kao dominantna, ne opovrgava da je čitava civilizacija izgrađena na individualističkoj konfiguraciji ideja i vrednosti i na specifičnim karakteristikama čoveka kao biološke jedinke. Stvaranje mita je, kako ću u raspravi obrazložiti, dug proces, koji karakteriše interakcija između opšteg i pojedinačnog. Globalnu stvarnost predstavicu na uzorku uzetom iz popularne kulture, Deda Mraz, i postaviti je nasuprot stvarnosti individue, koja popularnu kulturu istovremeno prima i oblikuje, i usvaja sistem vrednosti koji ona implicira.

Savremene tehnologije pozicionirane su kao katalitički agens, pomoću kojeg se mitske strukture uobličavaju po meri pojedinca u željene „predstave”. Prema konstataciji Luja Dimona (Louis Dumont), mentalni pejzaž svakog od nas određen je našim sistemom vrednosti. Stoga je pravu meru prema kojoj se oblikuju mitske strukture u prijemljive „predstave” potrebno tražiti u sistemima vrednosti društva i individue, ali i u neurofiziološkim svojstvima čoveka kao vrste. Aktivna politika kreativne ekonomije selektivno se okrenula istraživanju i potrazi za postojećim, „živim” vrednostima društava. U tom kontekstu, vrh svetske ekonomske hijerarhije usmerio je svoje snage na jedan dugoročni

projekat, koji pojednostavljuje uspešan plasman roba i trgovinu u celini. To je projekat izgradnje univerzalnih sistema vrednosti, koji se izvodi u „laboratorijama” socijalnog i političkog inženjerstva. Projekat se realizuje sa „uspehom”, što najbolje pokazuje savremeno stanje sveta, ali njime se proizvode i neželjeni uticaji. Uspeh i neuspeh se istovremeno iskazuju na način da je potrošačka kultura postala zajednički imenitelj u sistemima vrednosti globalizovanih društava i globalizovanih individua. U svojoj knjizi *Nova politika identiteta*, Biku Parek (Baikhu Parekh) razmatra mnoštvo identiteta važnih za razumevanje veze sistema vrednosti i identiteta društva i pojedinca. Svaki pojedinac, prema Pareku, ima tri osnovna međusobno povezana identiteta: lični, društveni i ljudski ili univerzalni.<sup>12</sup> Osećanje ljudskog identiteta karakteriše doživljaj sopstva, u kojem sebe vidimo kao biće različito od ostalog prirodnog živog sveta i tome pridajemo moralnu važnost. Tu se svrstava i svest o tome da imamo mogućnost da izrastemo iz svojih društvenih, profesionalnih, religijskih i statusnih uloga i da cenimo saznanje da se čovečnost ne iscrpljuje samo zadacima društvene uloge. Mesto izvan zadatog i opipljivog, mesto u koje se dolazi posredstvom univerzalnih istina i fantazija, naziva se *ljudskim identitetom*

---

<sup>12</sup> Parekh, B., *A New Politics of Identity, Political Principles for an Interdependent World*, Hampshire, Palgrave Macmillan, 2008, str. 26.

i predstavlja najopštiji oblik samoprepoznavanja nas samih. Deda Mraz, „upakovan” po marketinškim parametrima, razvio se u predstavu bogatu sadržajima koji stimulišu izgradnju kolektivnih imaginarnih prostora. Na individualnom planu, ovakva predstava budi snažnije osećanja *ljudskog* identiteta, izmeštajući nas izvan zadatih društvenih uloga. Mešanjem uloga medijskih prostora, istorijskog, mitskog i savremenog u epruveti marketinških industrija dobija se snažna kolektivna reakcija. Dolazi do eksplozije potrošnje u „zimskoj” sezoni pred Novu godinu. U takvom kontekstu, marketinški mit o Deda Mrazu samo je jedna od mogućih priča o lepim zamkama koje krije doživljajni svet savremene kulture.

Stavovi o tome kako se i u kom pravcu čovečanstvo menja uz pomoć tehnologije, sačinjavaju poseban istorijski zbir ispoljavanja posthumanističkih ideja.<sup>13</sup> Ideje ovog tipa temelje se na uverenju da intenzivnim promenama pravimo prestupe i prekoračujemo granice čovečnosti. U primerima koje nam nude posthumanistički stilovi mišljenja nalazimo prostor za učešće u diskusijama o savremenim učenjima o etici i za razvijanje novih teorija. Istorija posthumanizma delom je istorija neslaganja u vezi sa vrednovanjem i ispitiva-

---

<sup>13</sup> Miah, A., „Posthumanism: A Critical History”, poglavlje u Gordijn, B. & Chadwick, R., *Medical Enhancements & Posthumanity*, New York, Routledge, 2007.

njem društvenih uslova unutar kojih imamo potrebu da opravdamo promene kojima smo podvrgnuti razvojem tehnologije. Istraživanje je upravo podstaknuto skorijim tendencijama u *primenjenoj etici*, koje su pokrenuli različiti autori,<sup>14</sup> a u čijem delokrugu se ističe potreba sprovođenja etičkih istraživanja i ispitivanja u društvenim i komunikološkim naukama. Ono se odvijalo u okviru oblasti koje obuhvataju studije kulture.<sup>15</sup> Analizirana teorijska građa povezuje oblasti, metode, problematiku i različite škole filozofskih disciplina, antropologije, sociologije, etike, istorije, istorije umetnosti, teorije medija, političke i ekonomske teorije<sup>16</sup>.

Namera je da se ovim spisom prikaže i dokaže da „totalna društvena činjenica”, to jest specifičan kompleks globalizovanog društva, odražava svoju prirodu u kompleksnosti značenja i oblika pojavnosti Deda Mrzovog lika. Rečju, pokazati da je Deda Mrz jedna od personifikacija globalne moći.

U ovoj studiji iznosim tezu da marketinški mit o Deda Mrz postoji i da se u procesima izgradnje savremenog društva ispoljava kao uticajan sistem vrednosti. Stavljanjem potencijala mita o Deda Mrz u službu

---

<sup>14</sup> Haimes, E., „What Can the Social Sciences Contribute to the Study of Ethics? Theoretical, Empirical and Substantive Considerations,” *Bioethics* 16, no. 2, 2002, str. 89–113.

<sup>15</sup> O institucionalizaciji akademskih studija kulture: Milner, A., Browitt, J., *Contemporary Cultural Theory*, Singapore, Allen & Unwin, 2002, str. 242–244.

<sup>16</sup> U dva navrata pozvali smo se na rezultate određenih genetičkih istraživanja.

globalnih, pop-kulturalnih i ekonomskih sistema XX i XXI veka stvoreno je efikasno sredstvo globalizacije kulturalnih identiteta. Tvrdim, takođe, da je mitski jezik Deda Mrazove pojave zasnovan na svojstvima čoveka kao vrste i ljudskom identitetu, koji predstavljaju univerzalne obrasce i konstituišu medijum pogodan za homogenizaciju kultura.

Prvi cilj istraživanja je da se definišu pozicije i uloge pop-kulturalne pojavnosti Deda Mraza kao transnacionalnog kulturalnog posrednika u procesima tržišne globalizacije XX i XXI veka.

Drugi cilj je da u okviru specifične studije slučaja istražim rezultate i konstatujem posledice koje izaziva sadejstvo tehnologije, kulturalne produkcije, politike, ekonomije, marketinga i mitskog („vera–umetnost, nada–politika i ljubav–ekonomija, a ljubav najveća među njima”) u sprovođenju programa planetarne standardizacije i u oblikovanju identiteta.

Treći cilj istraživanja jeste da se definišu „pogoni” i analiziraju proizvodi „fabrike za vaspitanje”, u kojoj je za rukovodećeg inženjera postavljen Deda Mraz. U tom kontekstu, osim glavnog proizvoda, a to je „vizija idealnog života”, predmet analize biće i „zagađenje” koje nastaje kao neželjena posledica široke potrošnje ovog „proizvoda”.

Potruga, pronalaženje i sagledavanje istine o dejstvima društvenog i političkog inženjerstva, koje se

sprovodi uz pomoć kreativne klase, treba da bude sastavni deo društvenog morala, čija je uloga da neguje zdravo, stvaralačko i napredno društvo. Sledeći ove postulate, definisala sam posredni, ali ga ipak mogu označiti kao četvrti cilj. Postavljen je s namerom da se ukaže i indirektno argumentuje neophodnost uvođenja novog obaveznog predmeta u sve nivoe obrazovnih programa. Radni naziv tog predmeta, koji treba da postane važna karika održivog razvoja, bio bi za mlađi uzrast *Učenje o vrlinama*, a za više razrede i univerzitete *Primenjena etika*. Ovi ciljevi su postavljeni sa čvrstim uverenjem da utopizam idealističkih težnji može da bude inicijacija napretka kada se sa prvim znanjima o životu izgrađuje i stiče intuitivno znanje o vrlinama.

Analiza je urađena na odabranim uzorcima narativa o Deda Mrazu, i to strukturalnim i funkcionalnim raščlanjivanjem globalizacije, popularne kulture, marketinga, mita i identiteta. Globalizacija je pozicionirana kao proces, popularna kultura kao atribut, marketing kao sistem veština, mit kao sveprisutna „fantazmagorična stvarnost” i neurofiziološki zapis ljudske vrste, identiteti kao „mesta prepoznavanja”, Deda Mraz kao lik koji sve ove pojave objedinjuje u čovekovom imaginarnom i komunikacione tehnologije kao amalgam društvenih procesa XX i XXI veka. Sagledavam da su u analizi uzoraka mogući previdi, ali je uprkos tome neophodno sužavanje i kanalisanje obimne materije. Zbog

toga, svaki diskurs, pa i ovaj, ostaje, u širem smislu, ne-celovit i otvara potrebu za nadgradnjom iako ne postoji stvarna namera da tako bude.