

**Петер Симонич (Љубљана, Словенија)**

## **ПОЛИТИКАТА И МЕНАЏМЕНТОТ ВО СОВРЕМЕНАТА КУЛТУРА : АНТРОПОЛОШКИ ПРИОД**

*Апстракт:* Транзицијата во Источна Европа отвори нови прашања во врска со употребата на соодветни методологии и алатки во менаџирањето со материјалните и информационите ресурси на различни општествени нивоа. Значајно влијание врз преформулирањето на водството и целите извршија концептите на граѓанското општество, либерализацијата и маркетингот. Авторот се обидува да ги елаборира овие концепти низ призмата на постмодернистичката антрополошка парадигма. Тој, исто така, укажува на основните контури на етиката во антропологијата на развојот, врз примери од пределот Порече (Р. Македонија)

*Клучни зборови:* етнографија, регионален развој, граѓанско општество, хоризонтални структури

Во ноември 2003 година бев поканет од страна на Заводот за етнологија на Природно-математичкиот факултет во Скопје да бидам предавач на Семинарот за менаџмент во културата. Тие сакаа да научат како можат етнологите и другите научници од општествените науки да ги валоризираат и да ги развијат идеите и информациите собрани при теренските истражувања. Евалуацијата и развојот би требало да се прават секогаш во и за еден специфичен регион. Професорите и студентите по етнологија од Македонија се особено загрижени за пределот Порече, кој се наоѓа приближно на 60 км југозападно од Скопје. Во пределот, во текот на 50-тите години од XX век настапил процес на силна депопулација. На регионот навистина му се потребни добри предлози и сугестии, примери и добри намери за да ја промени својата периферна судбина.

Таму сега се гради нова брана по течението на реката Треска, така што ќе се формира водна акумулација, езеро што ќе биде многу погодно за организирање туристички активности. Ова, се разбира, е голема шанса за Порече конечно да биде вклучено во современите процеси и да може нешто да понуди од своето добро зачувано културно и природно наследство. Неразвиениот предел може да добие свое значење.

Беше организиран седумдневен семинар за 25 студенти по етнологија во Самоков. Тоа беше навистина кус период за да можат учесниците да бидат целосно информирани за основите на менаџментот во културата, а особено за да се развијат неколку проекти за постепен економска ревитализација на пределот Порече.

Верувам дека учесниците ќе пишуваат за наставните методи, за резултатите од семинарот и за реакциите на локалната заедница. Се одлучив

тука да сумирам некои основни прашања и концепти на менаџментот во културата и во применетата антропологија, што, се надевам, ќе им послужи на читателите да ги анализираат истите вклучат во создавањето на современиот политички, организациски и маркетиншки поредок во културата.

\*\*\*

Започнав да го проучувам и да го развивам сегментот од применетата антропологија, познат под името *менаџмент во културата* (или *културен менаџмент* - cultural management), во 1999 година. Целта ми беше (а, и желба на мојот работодавец), да им покажам на студентите како и колку може да биде корисно нивното знаење при креирањето проекти или програми во културата. Ова беше значајно, особено откако, поради владината политика, Одделението за етнологија и културна антропологија во Љубљана се соочи со зголемен број студенти. Шансите да се добие работа во тесното или традиционалното поле на нивна едукација (во музеите, заштита на културното наследство, во архивите и сл.) се с~ помали. Во новонастанатата ситуација беше разбирливо стручниот колегиум да го прифати чудниот предмет Менаџмент во културата да стане дел од наставниот план на овие студии.

Од друга страна, насекаде во „транзициониот дел од Европа“ (Источна и Југоисточна) кон крајот на XX век се нагласуваат економските активности во општеството. Некои од големите и значајни словенечки фирми беа затворени, а се стимулираа нови приватни иницијативи за да ја издигнат нацијата над негативниот финансиски баланс. Беше повеќе од очигледно дека се очекува секој поединец да вложува што повеќе напори за преживување и за развивање нови идеи, знаења и производи, кои можат да бидат продадени на (меѓународниот) пазар. Државата се повлече на ниво на помош на граѓанското општество. Луѓето, обидувајќи се да ги исполнат овие цели, немаа време и го изгубија интересот за културата. Поради тоа, претставниците од културата беа присилени да размислуваат за (нови) начини на тргување и на преживување во (пазарното) натпреварувачкото (компетитивното) општество.

\*\*\*

Научното поле на современата (културна) антропологија е многу широко поради тоа што *хуманисличкиите студии* ги опфаќаат сите аспекти (специјални потполиња и интерпретации) на човечкото дејствување: законски, економски, политички, психолошки, симболички, когнитивни, медицински итн. (Keesing and Strathern 1988: 4-5). Но, без разлика на тоа колку богата може да биде антропологијата, таа е сепак, с~ уште фокусирана на помалите заедници, места или региони, со што таа значајно се разликува од другите науки. Се верува дека интервјуата, учеството и набљудувањето на секојдневните активности на луѓето даваат поадекватни поиздржани резултати за нивните општествени и културни односи. Тоа не би требало да бидат социолошки или економски перспективи однадвор или од гледна точка на (националните, меѓународните) центри, туку директно вклучување во локалните или регионалните начини на живот. Поради тоа, применетата антропологија треба да биде поврзана во истите рамки на општествените и на културните активности: на малциствата, супкултурите, племенските општества, регионите или на другите мали заедници и на нивниот развој или ревитализација. Како

антрополошка обврска за етнографските теренски истражувања (grass roots - по хоризонтала), за ревитализацијата и маркетиншките планови, применетата антропологија не може да прифати принцип на менаџмент само по вертикалата (горе - долу - top - down), туку мора да ги прифаќа и локалните искуства и нивните визији<sup>1</sup> (Suber 1998: 29).

Прилагодувањето на наставниот план на Одделението за етнологија и антропологија<sup>2</sup> се совпаѓа и со парадигматските скршнувања во антропологијата. Авторефлексивноста, субјективноста и необјективноста на вистината ги разликуваат темелите на оваа наука за човечките суштества (Descola and Palssons 1996). *Вистината* е многукратна, прашање на претставување и создавање на општествената и на културната околина. Етнографијата е само посебен начин на претставување на реалноста (Clifford and Marcus 1986).

Покрај оваа парцијалност, *рационалноста* на поединците е, исто така, ограничена. Дури и покрај тоа што изгледа дека поединецот може да го предвиди исходот на неговиот потфат и дека тој има контрола врз процесите, тој мора да се прилагодува, мора да биде прагматичен (секој не може да предвиди с~). Од друга страна, поединците ги *репродуцираат објективните структури* (Bourdieu 1998), со што, се разбира, рационалноста на индивидуата се става под знак на прашање. Ирационалноста и симболизмот се суштински делови на индивидуалниот и на општествениот живот.

За да се надмине апстрактното поимање на овие објективни структури, антропологијата сака да размислува за нив како за нации-држави и за нивната материјална и идејна репродукција. За да биде поконкретно и актуелно, тоа се однесува на субјектите (претставниците) на државната администрација и на граѓаните. Но, што прават тие, како и зошто (Kurtz 2001)?

Политичката моќ ја одразува концентрацијата и акумулацијата на контролата врз изворите (материјалните и идејните). Прво, тоа се однесува на луѓето, земјата, алатите за производство и за даноците и второ, на формите на контрола врз протокот на информации, на идеологија и на симболизам. Моќта (и теророт) како предмет на проучување на постмодерната антропологија подразбира две насоки: првата кон центарот (централизација) и втората на надвор (outwards) (вкопување, утврдување и фрагментација - децентрализација) (Muršič 1999). Спротивни на овие насоки се двете страни на истата паричка. (Kurtz 2001: 32-38).

Тогаш како можеме да го објаснеме современото убедување за уништените односи на моќта и на хиерархиската организација? Дали може

<sup>1</sup> Принципот на grassroots во антропологијата не е целосно еднаков со стратегијата горе - долу (bottom - up) во менаџментот. Првиот се обидува да го рабере начинот на живеење на општествата со набљудување и интервјуирање на претставниците. Вториот, всушност, значи развивање на планови од средно и ниско ниво на менаџмент. Првиот е ориентиран директно кон општествата (сообразувачите на културата), а другиот кон програми развиени и применети од страна на работодавачите и на волонтерите (Suber 1998: 29). Ке се навратам на примената на оваа дихотомија кон крајот на текстот.

<sup>2</sup> Покрај Менаџмент во културата, студентите, исто така, се поттикнуваат да ги посетуваат курсевите од другите применливи полиња на антропологијата за да бидат во можност да пронајдат работа во образованието, конзерваторскиот туризам, културната политика, издаваштвото, општественото планирање, урбанизмот, селскиот развој, занаетите, дипломатијата, промовирањето, рекламирањето и во купопродажбите.

граѓанското општество, големиот проект на современоста, да постои и да функционира без (национална) влада од спротивната или од истата страна? Bourgeois - деконструкцијата на кралската мана и нејзиното хиерархиско степенување (Freud 1950: 33) во американската и француската револуција и световните процеси потоа (објавување на граѓанските и на човековите права) го менуваат фокусот на науката. Ние можеме да ја видиме оваа политичка демократизација на мана-ија во agents-driven-антропологијата (Bourdieu 1998) - како *процесуална парадигма* (Kurtz 2001: 99-112). Постмодерната антропологија ја анализира заедницата (единицата) како „радикално внатрешено разнообразие“ (Musić 1999).<sup>3</sup> (Kroeber 1972; Ervin 2000).

Ова разнообразие се манифестира во конфронтациите и во асоцијациите помеѓу учесниците (институциите). Поединците и институциите во исто време се натпреваруваат за *хегемонија* (превласт) и за потрага по социјален ред. Односите на моќта се мерат преку воспоставената контрола врз материјалните и врз идејните извори (симболичкиот капитал; Bourdieu 1998).

Националните влади и претставниците добиваат најмногу од власта: националните капитоли (capitols) се хегемони наспроти другите супрегиони или некои други институции кои можат да имаат слична улога на меѓународно ниво (главните претставништва и администрации на ОН, ММФ, НАТО, ЕУ). Ставајќи ги сите други членови, институции и општества во тие рамки и во контекст, претставниците на нацијата - држава стануваат членови на *нулта-институција* (zero institution) (Morić 1999). Истото се случува и со другите центри во светот (глобализација).

Според тоа, неопходно е културниот менаџмент (и применетата антропологија) да се поставува во пошироки рамки. Музеите, галериите, театрите и сите форми на супкултурите функционираат во релација со *нулта-институциите* - со постојните структури. По религиската културна политика на средниот век и на просветителството во XVIII век, *нациите* стануваат свети ентитети (територијални идентитети) што треба да се репродуцираат (обновуваат) (Roth 2000: 85). Црквата веќе не е место на институционализираната социјализација. Училиштето го зазема местото на доминантен центар за формирање на поединците за прилагодување кон општеството (граѓанското, потрошувачко) и кон неговото одржување.

Во Словенија, слично како и кон другите делови на Источна Европа, поминавме низ сите различни фази од менаџментот на (националната) култура. Словенечката национална политика во културата е институционализирана во 1918 год. по донесувањето на декларацијата за државата на Србите, Хрватите и на Словенците.<sup>4</sup> Од тоа време можеме да ја следиме културната и политичката борба помеѓу либералните и конзервативните позиции, левото и десното крило. Во периодот на комунистичкото владеење и експлицитното отсуство на религијата, Словенија претрпе силно движење во литературата, секуларизацијата, дополнително (прилагодувачко) институционализирање и централизирање на културата. Последните десет години донесоа либерализација и маркетинг на културата (како структура нација-држава) (Morić and Tomc 1997).

<sup>3</sup> Оттука, применетата антропологија денес е нужно и директно вклучена во државната администрација (Kroeber 1972), но може да дејствува во истражување и да развива планови одделно или во рамките на мрежата во соработка со невладини асоцијации (Ervin 2000), што се уште прави науката да биде употреблива.

<sup>4</sup> Голем број од *базичните институции* (осигурување, културни асоцијации, политички партии и сл.) постоеле и пред создавањето на оваа нова политичка реалност.

Покрај политичките, културните и образовните институции, постојат и други „идеолошки апаратури“ на државата, сите делумно зависни од економските услови: законодавството, сродството, медиумите и трговските унии. Тие сите материјално постојат како законици: уставни, извршување, публикации, однесување, симболизирање и сл. (Mauss 1996; Althusser 1980; Foucault 1984). Менаџментот во културата како *tehne* во културата е обид да се збогатат ваквите постојни апаратури со комбинирање различни (симболички) кодови. Современите цели на словенечката политика во културата се движат според истите насоки како и европските: децентрализација<sup>5</sup>, мултикултурност<sup>6</sup>, регионални рамки<sup>7</sup>, родова еднаквост<sup>8</sup>, културно и природно наследство<sup>9</sup> (Simoni~ 2003: 72) и европска размена<sup>10</sup> (Strauss 1989).

\*\*\*

*Менаџментот во културата* подразбира најмалку три значења. Културата може да биде разбрана како *оштество* (различно од природата), како *цивилизација* (различна од дивината) или како *идеолошка апаратура на државата* (како дистинкција од другите администрации). Ова зависи од тоа дали ние правиме таква разлика помеѓу природата и културата, дали ги рангираме општествата и како оперираме со државно-националниот културен систем(и).

Другиот, вториот дел од предметот - *менаџмент*, на Балканот беше воведен во периодот на интензивирање на транзицијата од социјалистички кон капиталистички општества и држави. Сите видови менаџмент се појавија во последниве десет години, вклучувајќи го, главно, и либерализирањето на културната политика. Бидејќи некои видови лидерства (главешинства) во различни институции се заеднички (дури и за најблагородните или за социјалистичките општества), сметаме дека новите имиња и практики во културата мораат да направат нешто со нивните цели. Различните вокабулари секогаш се јавуваат како неразвоен дел од идеолошките структури. Менаџментот ги спојува организационите и трговските аспекти на современата култура. *Маркетингот* е еден од клучните зборови во модерното (западно) општество.

*Спојувањето на (културните) институции на пазарот* може да биде болно.<sup>11</sup> За институциите да работат правилно или успешно во граѓанското општество, пазарот треба да биде развиен, најпрво за да ги поддржува невладините и непрофитните активности. Но, исто така, вистина е дека државните претставници им обрнуваат повеќе внимание на членовите на културните, образовните и многупати, информативните апаратури (со оглед на тоа што тие се повлијателни, особено од аспект на влијанијата врз донесувањето одлуки).

<sup>5</sup> Тенденциите за децентрализација мора да се исто толку стари колку што е стара и централизацијата.

<sup>6</sup> Како малцинства, супкултури и глобални системи на разлики (човекови права).

<sup>7</sup> За да се избегне националната идеологија европската културна политика создава единство преку интеграција на субнационалните територии, влади, идентитети.

<sup>8</sup> Како при вработувањето, културата и спортот, транвестизмот и хомосексуалноста и сл.

<sup>9</sup> Културата и Природата се *населени* и управувањето со нив треба да биде *одржливо*: поради предците; но тие (се мисли на природата и на културата, забел. прев.), исто така, мораат да бидат *искористувани* и како *извори* (Simoni~ 2003: 72)

<sup>10</sup> Европската заедница ја поттикнува размената на производи, идеи и луѓе, што по малку потсетува на поделбата на размената што ја направил Клод Леви-Строс (1989: идеи, производи и жени).

<sup>11</sup> Државата самата себеси се става на пазарот.

Споменавме, исто така, некои историски парадигми во менаџментот во културата (културниот менаџмент): религиски, просветителски и национални. За да се разберат промените во целните структури што го сочинуваат концептот на менаџментот во културата во Европа треба да се одбележат и другите разлики што постојат во последната спомената парадигма. По Првата светска војна и Октомвриската револуција, новите значења на културниот менаџмент биле воведени или утврдени во Русија. Троцки знаел дека луѓето не можеле да се идентификуваат со новата комунистичка идеологија без да ја разберат како како најдобро нешто (ритуализирана материјализација). Координирано тело на експерти (уметници, режисери, продуценти) и политичари давало насоки како да се организираат државните свечености и другите иницијации во целиот Советски Сојуз. Политичкото образование (утврдување) одело надолу кон општините, фабриките и кон училиштата. Во нивните приказни, работниците станувале херои, авангарда на новата социјалистичка нација (Lane 1981; Roth 2000).<sup>12</sup>

Од другата страна на океанот, Рузвелт се обидува да го запре навлегувањето на комунистичката идеологија во американските срца. Резултат на тоа била програмата наречена *Нов договор* (New Deal), во која била вклучена уште една програма - *Федерал еден* (Federal One): тоа бил масовен културен проект, во кој граѓанското општество требало да се занимава со уметнички активности. Интелектуалците без работа, соочени со општата општествена криза (пад на пазарот, забрани и сл.) можеле да има непријатно влијание врз општеството. Рузвелт не сакал да провоцира создавање нови Ленини во Соединетите Американски Држави. Биле создадени огромни збирки со аудио-визуелни материјали од секојдневниот живот на просечните луѓе. Поворно работниците биле декларирани како херои (Calabrese 2000).

По Втората светска војна, овој полулиберален, заштитнички приод кон културата, поттикнуван од државата (paradavni model kulturne politike; Dragičević šešić and Stojković 2000: 23-24), бил прифатен во Западна Европа. Маршаловиот план посакувал Европа повторно да ја изгради во економска и во општествена смисла. Добрите искуства од програмата на *Федерал еден* во САД бил увезен во руинираната Европа.

Западната хемисфера влијаеше и врз последната транзиција во Источна Европа и на Балканот. Либералниот модел на културната политика (Dragičević šešić and Stojković 2000: 23) имаше потреба од соодветни, талентирани, образовани и мотивирани поединци што ќе служат како медијатори. Насекаде во Источна Европа би можеле да најдеме мрежи и проекти кои посакуваат да востановат граѓанско општество, специфична презентација на реалноста. „...Транзицијата не е едноставно надоаѓање на ресурси, туку и увезување модели на претставување“ (Sampson 1996: 121-122).

<sup>12</sup> Во својот тоталитет со сите свои средства советскиот прод беше сличен на религискиот систем: централизирана контрола на просторот, времето, учесниците, обредите (Ленин и Сталин како свети фигури). Југословенскиот културен систем, беше исто така, заснован врз култот кон Тито врз и неговата почит кон пролетеријатот и ослободувањето во текот на Втората светска војна. Поради политиката на неврзаноста, Југославија балансираше помеѓу западниот и источниот модел на културна политика.

Во еволуционистичкиот општествена, општествените институции се надојдувачки (се успешни) како *ниши*, тие го пополнуваат празниот простор во постојната структура<sup>13</sup> (Max H. Gluckman). Буржоаските потрошувачки општества ги поттикнуваат *агенциите* и *институциите* да бидат *надојдувачки* (разбирливи, корисни, прилагодливи (Mo~nik 1999): тие за себе размислуваат како за *општествена потреба* и *можност на пазарот*.<sup>14</sup> Повеќето од нив ги „предизвикуваат“ и „ги лечат“ (разрешуваат, забел. прев.) потребите на поединците и на „целните групи“. Идеите создаваат мода и трендови. Со оглед на тоа што рекламирањето е, веројатно, продавање на *начинот на живеење* (индивидуален и општествен контекст или задоволство од самиот производ) (Dragičević šešić and Stojković 2000: 193), ние можеме да заклучиме дека тоа е *свешт од сонична* за потребите и вид замислена слобода на човештвото (каде што општеството е исполнето, ослободено).

\*\*\*

Антрополошкото поимање на пазарот и на маркетингот се разликува од поимањето во специјализираните економски полиња на маркетингот. *Пазарот* е начин на размена во антропологијата: купувачи и продавачи во натпреварувачки услови (Dannhaeuser 2000: 222-223). За економските институции, пак, маркетингот е извршување активности во бизнисот, кои го насочуваат протокот на производи и на услуги од производителите до потрошувачите или до корисниците (Kotler 1991). Тука акцентот се става на *дистрибуцијата*.

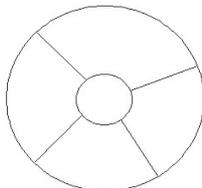
Современите економски односи се дел од вкупните општествени и културни релации. Суштинската економија е вклопена (Plattner 2000: 3-4), материјалната размена е опкружена со други видови претстави на околината (сродство, род, мит, наука и др.). *Безличната размена* (impersonal exchange) е карактеристика на урбанизираните (модерни) заедници: општеството е атомизирано со краткотрајна трговија помеѓу учесниците. Личната размена, од друга страна, е поевидентна на пазарот (традиционалниот) (тука пазар се однесува на местото каде што се продаваат и се купуваат изложените производи, забел. прев.). Потребни се и дополнителни информации за учесниците вклучени во трговијата, за трансакциите и за производите (држава на меѓусебна доверба и независност). Трговијата се однесува на еден долготраен процес (Plattner 2000: 209-221).

Но, без разлика на тоа кој начин на размена или приод ќе го прифатиме - дали оној на политичката економија (што би требало да прават луѓето за да успеат?) или другиот на економската антропологија (што прават всушност луѓето?), секогаш постојат двајца учесници и две страни: повеќекратни продавачи и повеќекратни купувачи. Производството и потрошувачката се сегментирани,

<sup>13</sup> Под *еволуционистичко општество* јас подразбирам општества какви што се на пример Велика Британија и другите „традиционалистички општества“ наспроти Франција со револуционистичкото значење во народната култура и во општествените науки. Револуциите имаат тенденција да го менуваат целиот систем, давајќи му коренито нови насоки во социјалните односи. Види, на пример, во класичната студија на Max H. Gluckman, *Order and Rebellion in Tribal Africa*.

<sup>14</sup> Правилната изјава за мисијата на институцијата или на проектот ја дава дефиницијата на нејзината надополнувачка функција (или поддршката).

фрагментирани, па дури и персонализирани.  
Цртежот го покажува тоа:



Повторно замислуваме хоризонтална структура, ориентирана според центарот, обидувајќи се да избегнеме хиерархиски односи. Центарот е нашата позиција (индивидуална, институционална или проектна); но тоа може да биде и позиција на „другиот“. Ние стануваме дел од неговиот или нејзиниот свет, со оглед на тоа што тој/таа се „сегменти“ од нашиот живот. Истата визуелизација може да се примени на веќе споменатата парцијалност на вистината и на репрезентативноста, вградени во економијата, и во полето на културниот менаџмент во организациските структури, како и во сите видови „партнери“, медуими и публика. За продавачот, современиот пазар е поделен на *целни групи*, на кои се однесува размената и понудата.

Во граѓанското општество, луѓето се членови на различни мрежи, кои им овозможуваат да ги надминат атомизираниите општествени односи, добиваат индивидуалност, примаат „дополнителни информации“ и се обезбедуваат себеси за (општествена) размена на долги патеки. Ние знаеме дека не е секогаш така и дека некои не се вклучени во овие процеси и мрежи. Некои не се во можност да ја надминат атомизацијата на модерното општество. Други не можат да го исполнат тоа надополнување. Сите овие луѓе се *ауџсајдери*.<sup>15</sup>

Поважно е на ова поврзување да не се гледа како на друго „материјализирање“ (конкретизирање), со оглед на тоа што донесувањето на одлуките и посредништвото останува на поединците. За антропологијата, концептот на *мрежа* е средство за анализирање на општествените релации, додека за економијата (маркетинг на производи, идеи, луѓе), *ставањето во мрежа* (поврзувањето, забел. прев.) е клучот за успехот на поединецот.<sup>16</sup> Всушност, концептот на ставањето во мрежа може да се користи за анализирање на малку погоре споменатата дихотомија: да се разликува тоа што го *велајќи* информантите и тоа што го *правајќи* (Rapport and Overing 2000: 292).

<sup>15</sup> Успехот зависи од објективните и од субјективните (личните) услови.

<sup>16</sup> Во основа, антрополошката анализа на пазарот и менаџментот се западноориентирани откако таму најпрво се појавила политичката економија. Но, од друга страна, оние антрополози што истражувале во Амазонија и во Нова Гвинеја исто така го сугерирале концептот на општествена мрежа. Тие тврдат дека западниот вокабулар на општествените врски (сродство) е воведен во западните концепти преку антрополошките теренски истражувања. *Мрежата* овозможува начини на конструирање на општествената реалност преку погледот на поединецот.

\*\*\*

Главното прашање во врска со Центарот „Порече“ е што може да се продава и кому може да му се продава? Како може еден такв Центар да опстои во „празна околина“ (простор со изразена депопулација, со лоша инфраструктура, недостаток од регионални инвестиции и сл.)? Дали може Центарот да ја пополни таа празнина и дали може да предизвика некакви промени? Што може пределот да понуди (здрава и мирна околина, локални производи)? Какви типови активности можат да се осмислат и да му се понудат на туристите (образование, спорт, забава) во согласност со природата и Културата?

Применетата антропологија за регионалниот развој комбинира две техники. Првата е етнографска (што прават луѓето): реализирање теренски истражувања за собирање што е можно повеќе податоци. Во таа смисла, многу е направено во текот на последните четири години во Порече. Материјалната, социјалната и духовната култура се систематски истражувани и анализирани, при што е создадена голема архивска база на податоци. Ова, се разбира, е основната задача, која никогаш не абршува за етнологите/ антрополозите.

Вториот чекор на применетата антропологија е собраните податоци да се искористат во можностите што ги нуди пазарот. Културниот менаџмент може биде од голема помош. Познавањето и манипулирањето со политичките и општествените услови, со законската рамка, со финансирањето, со организациските структури, со мотивацијата на локалните заедници и вработувањето, со марекитниот во културата и сл. се неопходни за да се биде успешен и компетитивен (што би требало да прават луѓето?). Тоа е постојната конструкција на новата реалност.<sup>17</sup>

Антрополозите мораат да бидат свесни за фактот дека тие не се експерти за секоја од фазите на реализација на проектот. Затоа ние соработуваме со економистите, правниците, биолозите, архитектите, експертите за компјутери и со другите што би можеле да ја забрзаат и да ја подобрат реализацијата на проектот. Исто така, ние ги цениме и ги евалуираме своите напори: ние сме тие што ги откриваат специфичните идентитети и производи; ние ги нудиме податоците на пазарот и маркетингот на начинот на живеење (заборавениот). Значи, неразвиеноста на регионот е можност за нов пазар.

Дозволете ми на крајот да се вратам повторно на дистинкцијата што ја направив помеѓу приодот што треба да почнува од основата (grassroots approach) и приодот оддолу - нагоре (bottom - up approach) во менаџментот. Да речеме сега дека ревитализацијата на Порече е во рацете на етнологите од Заводот за етнологија при Природно-математичкиот факултет во Скопје, поточно, дека зависи од Македонското студентско етнолошко друштво. Можеме да кажеме дека во овој случај етнологите го примеуваат приодот оддолу на горе, со оглед на тоа што сите членови на програмскиот совет се дел од истата *маргинална група етнологи* (претставници на таа група). Кога тие ќе успеат, или доколку успеат да воспостават континуирана соработка со локалната заедница (друга маргинална група во регионот), оваа промена може да биде пример за

<sup>17</sup> За различните сегменти на овој „културно-маркетиншки конструктивизам“ се дискутираше во текот на семинарот во Самоков. Беше поделен и прашалник меѓу учесниците, кој им служеше како водич во креирањето на културниот проект

успешна соработка помеѓу етнологијата (антропологијата) и културниот менаџмент. Применетата антропологија е можност за пазарот.

Регионите не се игралишта или поседи на етнологите или на некои други пророци на развојот. Експертите секогаш се само новодојденци, континуирано „други“: учтиво е да се учи за локалните начини на живеење.

#### **Литература:**

Althusser, L. (1980) Ideološki aparati dr•ave. *Ideologija in estetski u~inek* (ur. Skušek-Mo~nik, Z.). Ljubljana: Cankarjeva zalo•ba

#### **Bourdieu, Pierre 1998**

Bourdieu, Pierre (1998) *Practical Reason. On the Theory of Action*. Cambridge: Polity Press

#### **Calabrese, Andrew 2000**

Calabrese, Andrew (2000) *Governing culture: Cultural Policy in USA*. Public lecture at Faculty for Social Sciences. Ljubljana: 14. december 2000

#### **Clifford, James; Marcus, George E. 1986**

Clifford, James; Marcus, George E. (1986) *Writing Culture: the Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley: University of California Press

#### **~opi~, Vesna; Tomc, Gregor 1997**

~opi~, Vesna; Tomc, Gregor (1997) *Kulturna politika v Sloveniji*. Ljubljana: FDV

#### **Dannhaeuser, Norbert 2000**

Dannhaeuser, Norbert (2000) Marketing in Developing Urban Areas. *Economic Anthropology* (Plattner, S. – ed.). Stanford. Stanford University Press, pp. 222-252)

#### **Descola, Philippe; Palssons, Gisli 1996**

Descola, Philippe; Palssons, Gisli (1996) Nature and Society. Anthropological Perspective. London and New York: Routledge

#### **Ervin, Alexander M. 2000**

Ervin, Alexander M. (2000) *Applied Anthropology: Tools and Perspectives for Contemporary Practice*. Allyn & Bacon: University of Saskatchewan

#### **Foucault, Michel 1984**

Foucault, Michel (1984) Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora Ljubljana: Delavska enotnost

#### **Freud, Sigmund 1950**

Freud, Sigmund (1950) *Totem and Taboo*. New York: W.W. Norton & Company

**Gluckman, M. 1963**

Gluckman, M. (1963) *Order and Rebellion in Tribal Africa*. London: Cohen & West

**Keesing, Roger M., Strathern, Andrew J. 1998**

Keesing, Roger M., Strathern, Andrew J. (1998) *Cultural Anthropology. A Contemporary Perspective* (3<sup>rd</sup> edit.) New York, London etc.: Hartcourt Brace College Publishers

**Kotler, Philip 1991**

Kotler, Philip (1991) *Principles of Marketing*. 5<sup>th</sup> edit. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

**Kurtz, Donald V. 2001**

Kurtz, Donald V. (2001) *Political Anthropology. Paradigms and Power*. Colorado: Westview Press

**Lane, Christel 1981**

Lane, Christel (1981) *The Rites of Rulers. Ritual in Industrial Society*. Cambridge, London, New York, New Rochelle, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press

**Mauss, Marcel 1996**

Mauss, Marcel (1996) *Esej o daru in drugi spisi. Uvod v delo Marcela Maussa*. Ljubljana : šKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete

**Mo-nik, Rastko 1999**

Mo-nik, Rastko (1999) *3 teorije. Ideologija, Nacija, Institucija*. Ljubljana: cf\*

**Murši-, Rajko 1999**

Murši-, Rajko (1999) Postmodernity, Postmodernism and Postmodern Anthropology: Cycling Around Decentredness. *Mess: Mediterranean Ethnological Summer School*, vol. 3. Piran 1997, 1998 (šnitek, Zmago; Murši-~Rajko-ed.) Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, pp. 11-28

**Plattner, Stuart 2000**

Plattner, Stuart (2000) *Economic Anthropology*. Stanford: Stanford University Press

**Rapport, Nigel; Overing, Joanna 2000**

Rapport, Nigel; Overing, Joanna (2000) *Social and Cultural Anthropology. The Key Concepts*. London: Routledge

**Roth, Klaus 2000**

Roth, Klaus (2000) Praznici i rituali u socialisti-koj Bugarskoj. *Slike u glavama*. Beograd: 20. vek, pp. 85-112

**Sampson, S 1996**

Sampson, S (1996) The social life of projects, Importing civil society to Albania. *Civil society – Challenging Western Models* (Hann, Chris; Dunn, Elizabeth – ed.). London: Routledge

**Simoni~, Peter 2003**

Simoni~, Peter (2003) Antropologizacija naravovarstva. *Glasnik SED*, let. 43, št. 3-4. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, pp. 67-73

**šeši~ D., Milena; Stojković, Branimir 2000**

šeši~ D., Milena; Stojković, Branimir (2000) *Kultura, menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio

**Levi Strauss, Claude 1989**

Levi Strauss, Claude (1989) *Strukturalna antropologija*. 2<sup>nd</sup> edition. Zagreb: Stvarnost

**Suber, Charles (ed.) 1998**

Suber, Charles (ed.) (1998) *Dictionary for Artists and Performers and Managers*. Simon & Schuster Custom Publishing