

Miloš Ničić*Fakultet političkih nauka**Univerzitet u Beogradu*

milos.nicic@fpn.bg.ac.rs

<https://orcid.org/0000-0003-4296-7351>**Danica Jović***samostalna istraživačica*

danicajjovic@gmail.com

Popularna kultura, folklor i kreativne industrije: folkloreskno kao konceptualna spona^{*1}

Apstrakt: U ovom radu se sa stanovišta studija kulture razmatra odnos između popularne kulture, kreativnih industrija i folkloru putem kritičkog preispitivanja pojma folkloresknog (eng. *folkloresque*). Folkloreskno je pojam koji su u drugoj deceniji XXI veka uveli Majkl Dilan Foster (Michael Dylan Foster) i Džefri A. Tolbert (Jeffrey A. Tolbert) kako bi opisali procese stvaralaštva, ali i proizvode nastale kada popularna kultura prisvaja ili izmišlja folklorne teme, prostore, slike i dr. Pojam folkloresknog ne samo da problematizuje dihotomiju tradicionalno/popularno već i omogućava analizu transponovanja elemenata folklornog u svet popularne kulture, kreativnih industrija i digitalnog sveta. On ujedno omogućava razmatranje dinamičnog odnosa između folkloru, popularne kulture i kreativnih industrija, zatim propitivanje značenja i značaja folkloru za savremene popularne forme, poput video i društvenih igara, filma, video-klipova, mi-mova, anime, stripova i drugih, i naposljetku ukazuje na simbolički značaj koji proističe iz asemblaže u kojoj nastaje novi proizvod iz raznorodne folklorne građe.

Ključne reči: popularna kultura, folkloreskno, folklor, kreativne industrije, studije kulture

* Ovaj rad je objavljen sredstvima Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučnoistraživačkog rada zaposlenih u nastavi na fakultetima u 2026. godini, broj: 451-03-34/2026-03 od 29. januara 2026. godine.

¹ Autor za korespondenciju: Miloš Ničić, milos.nicic@fpn.bg.ac.rs.

Rad je predstavljen pod naslovom „Kreativne industrije, popularna kultura i folklor: folkloreskno kao konceptualna spona“ na nacionalnom naučnom skupu „Popularna kultura, folklor, komunikacija“ održanom na Filozofskom fakultetu u Beogradu 5–6. decembra 2025. godine.

U ovom radu se sa stanovišta studija kulture razmatra odnos između popularne kulture, folklora i kreativnih industrija putem kritičkog preispitivanja pojma folkloresknog (eng. *folkloresque*). Folkloreskno je pojam koji su u drugoj deceniji XXI veka uveli Majkl Dilan Foster (Michael Dylan Foster) i Džefri A. Tolbert (Jeffrey A. Tolbert) kako bi opisali procese stvaralaštva, ali i proizvođa nastale kada popularna kultura prisvaja ili izmišlja folklorne teme, prostore, slike i dr. Uvođenje tog pojma dodatno usložava već kompleksnu genezu pojma popularnog, te je za bolje razumevanje folkloresknog neophodno kratko se osvrnuti na osnovne veze između pojmova popularnog, kulture, folklornog i kreativnih industrija iz ugla studija kulture.

Popularna kultura: dug put od duše naroda do kreativnih industrija

U svojoj uticajnoj studiji *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* Rejmond Vilijams (Williams 1985) obrađuje pojmove kulture (87–93), popularnog (236–238) i „folka“ (136–137), naglašavajući: „Kultura je jedna od dve ili tri najkomplikovanije reči u engleskom jeziku“ (Williams 1985, 87). On dalje ističe kako je u XIX veku, u vreme narastanja pokreta romantizma, jedno od značenja kulture bilo i ono koje se nalazi nasuprot značenjima pojma civilizacija (Williams 1985, 89). U tom smislu, Vilijams posvećuje pažnju idejama Johana Gotfrida Herdera, njegovoj kritici evrocentrizma i neophodnosti da se o kulturi govori u množini², bilo da je reč o označitelju za različite „kulture različitih naroda i perioda“ ili pak za „kulture društvenih i ekonomskih grupa unutar jedne nacije“ (Williams 1985, 89). U tom periodu, dolazi i do formiranja pojma folk kulture³, kojim se naglašavaju „nacionalne i tradicionalne kulture“ (Williams 1985, 89). Za Herdera i njegovu *Kultur des Volkes*⁴ Vilijams vezuje i

² Pojam kulture je posebno kompleksan i prevazilazi okvire ovog rada. Međutim, neophodno je naglasiti paradoksalnost koja je sadržana u genezi tog pojma u zapadnoj misli (v. Spasić 2004, Simić 2020, 181–182). Reč je o tome da se kultura uzima i univerzalno – kao osobina čoveka i osnovna karakteristika ljudskog roda, kojom se kao biće razlikuje od svih drugih živih bića na svetu, a istovremeno i partikularno, kao razlika između ljudi među sobom.

³ U engleskom originalu *folk-culture*.

⁴ Delo J. G. Herdera, ali i njegova potonja recepcija u zapadnoj misli, ima ključni značaj za razumevanje nastanka i popularne kulture i folklora. Nikolas Rodžers (Rogers 2004, 401) naglašava da je fascinacija narodom, odnosno folkom, iz evropske perspektive, posledica prosvetiteljstva, a pojam popularne kulture direktno proističe iz rada J. G. Herdera i njegove podela na narodnu (odnosno popularnu) kulturu (*Kultur des Volkes*) i visoku kulturu (*Kultur der Gelehrten*). Ta podela, a posebno pojam popularne kulture, od tada je zadobila drugačije konotacije – popularno se udaljava od Herderove inicijalne

jedno od značenja popularne kulture kao one kulture koju „ljudi zapravo stvaraju za sebe“, što se „na engleskom pojavilo kao folk kultura“ (Williams 1985, 237) i što se „razlikuje od novijih shvatanja popularne kulture kao savremene i istorijske“ (Williams 1985, 237). U okviru istog unosa⁵, Vilijams ilustruje pojam popularnog upravo vezujući ga za pojam kulture, pokazujući kako se u samom konceptu popularne kulture nalaze tragovi istorijskog značenja pojma popularnog, koji ukazuju na pežorativne konotacije:

Popularnu kulturu nisu identifikovali ljudi već drugi, i ona i dalje nosi dva starija značenja: inferiorne vrste dela (popularna književnost, popularna štampa za razliku od kvalitetne štampe); i delo koje namerno teži da pridobije naklonost (popularno novinarstvo za razliku od demokratskog novinarstva, ili popularna zabava); kao i modernije značenje „popularno kod mnogih ljudi“, sa kojim se, naravno, u mnogim slučajevima, ranija značenja preklapaju (Williams 1985, 237).

Konačno, razlažući značenja pojma folka i folklornog, Vilijams se poziva na Herdera, braću Grim, Šlegela, pa i Tajlora (Williams 1985, 136–137), kako bi ukazao na ona značenja koja se folklorno povezuju sa stvaralačkom tradicijom perioda pre industrijske revolucije i perioda ubrzane urbanizacije, ali i na probleme u takvoj koncepciji, budući da je folk „u ovom periodu, imao efekat retroaktivnog datiranja svih elemenata popularne kulture i često je nuđen kao

zamisli da je reč o nečemu što izvire prirodno iz same „duše“ naroda ka nečemu što se narodu pripisuje (Williams 1985, 237). U Herderovom delu, popularna kultura u sebi sadrži mogućnost, ako ne povratka, a ono ugledanja na stanja pre svojevrsnog pada u civilizacijsku zamku industrijalizacije i urbanizacije, o čemu je posebno pisao Stori (Storey 2013, 2–3) u svom teorijskom radu o fenomenu popularne kulture u XX veku. S druge strane, a sa istih početnih osnova, Herderovo (ali i Rusoovo) delo, kao i celokupan pokret *Sturm und Drang* imaju ključni značaj za spajanje ideje popularne kulture kroz folklorističko zanimanje za narodnu poeziju i početak projekta izgradnje nacionalnih država. U tome je centralnu ulogu zauzimao Herderov pojam prirodne poezije (*Naturpoesie*), koji ne samo što stoji u suprotnosti s umetničkom poezijom (*Kunstpoesie*) (Bendix 1997, 29) već i određuje etalon autentičnosti koji je posebno važan za celokupan projekat romantizma i nastanak folkloristike (Bendix 1997, 29). Na tom tragu Đorđević (2009, 247) i napominje da se ideja autentične kulture (kao popularne kulture, odnosno folklora) određenih naroda i zajednica, nastala kao romantičarska reakcija na prosvetiteljski univerzalizam i uvrštena u programe stvaranja nacionalnih država u XIX veku, nalazi u osnovi svakog nacionalnog, odnosno nacionalističkog koncepta kulture. U tom smislu, Stori naglašava da je za narastajuće evropske nacionalizme samo „otkriće“ narodne kulture igralo veću ulogu od nosioca te iste kulture – ruralnog naroda – čija je uloga u tome krajnje simbolična (Storey 2013, 2). O problematici jezičkih finesa upotreba nemačkih termina u međunarodnom jezičkom kontekstu folkloristike, v. Bausinger 1980, 41–42.

⁵ Pomenuta Vilijamsova studija ima formu leksikona, te se svaki pojam obrađuje u nezavisnom unosu na sličan način na koji se pojmovi obrađuju u rečnicima.

kontrast modernim popularnim oblicima, bilo radikalnim i radničkim ili komercijalnim“ (Williams 1985, 137).

O eluzivnosti popularne kulture, njenim poroznim granicama i nikada konačnim definicijama slikovito govori Stjuart Hol ističući: „Gotovo da imam isto toliko problema s ‘popularnim’ koliko i s ‘kulturom’. Kad spojite ta dva pojma, problemi mogu da budu prilično gadni“ (Hol 2008, 317). U svom tekstu o dekonstruisanju pojma popularnog, Hol ne pokušava da pruži definiciju popularne kulture već da dekonstruiše sam pojam kako bi ukazao na potrebu da se on koncipira kao problem na relaciji pristajanje i otpor, a ne kao kategorija, odnosno označitelj iza kojeg stoje određene forme stvaralaštva. To je jedan „od prvih programskih tekstova koji ekspliciraju pogled Birmingemskog centra na popularnu kulturu“ (Đorđević 2009, 249), upravo zato što je postavlja kao polje borbe – ona je definisana odnosima stalne napetosti sa vladajućom kulturom (Hol 2008). Popularnu kulturu stoga treba posmatrati kao dinamičnu kategoriju, upravo zato što je i narod (u onom smislu u kojem se popularno odnosi na narodno) isto tako nestatična kategorija, jer „‘narod’ nije uvek tamo negde gde je oduvek bio, sa svojom netaknutom kulturom [...]“ (Hol 2008, 327).

Iz tog razloga, popularna kultura⁶ je centralna tema studija kulture od samog nastanka discipline, što umnogome i jeste svojevrsan *raison d'être* celokupnog intelektualnog i aktivističkog pokreta okupljenog oko Centra za savremena istraživanja kulture u Birmingemu⁷, upravo zato što je Centar bio „duboko posvećen odbrani kulturne kreativnosti podređenih grupa“⁸ (Gunster 2004, 171). Pokuša-

⁶ O popularnoj kulturi iz antropološke perspektive v. Žikić 2010.

⁷ Značajno je naglasiti da se posve drugačija konceptualizacija popularne kulture odvija u okviru tzv. frankfurtske škole i kritičke teorije, u kojoj je popularna kultura viđena kroz prizmu sila kulturne industrije kao sastavnog dela ekonomskog, političkog te ideološkog ustrojstva savremenog kapitalizma. Za detaljniju diskusiju o o odnosima između masovne i popularne kulture te Frankfurtskoj školi i Birmingemskom centru, v. Ničić 2023, 18–53, te Gunster 2004, 171–215. Gunster konstatuje da je primetan nedostatak adekvatne interakcije Birmingema s teorijama koje su dolazile iz Frankfurtske škole – „bogati teorijski rezervoar Adorna, Horkhajmera i Bendžamina je gotovo neiskorišćen od strane Birmingemske škole“ (Gunster 2004, 171), o čemu svedoči i sam Hol kada naglašava da je „rapidno potiskivanje Lukača, Goldmana i ‘Frankfurtske škole’ od francuskih strukturalista jedna je od najzanimljivijih epizoda u novijoj engleskoj intelektualnoj istoriji“ (Hall 2005, 277 endnota 75).

⁸ Gunster se na tom mestu okreće Holovu tekstu o dekonstrukciji popularnog i iz njega izvlači Holovu konstataciju da ljudi nisu „kulturni narkomani“ i pasivni konzumenti proizvoda kulturne industrije (Hol 2008, 321) i označava je „osnivačkom mantrom studija kulture“ (Gunster 2004, 172), koja, u konačnici, „efikasno sputava svaku želju ili obavezu da se ispita, diskutuje ili čak adekvatno opovrgne teza kulturne industrije“ (Hol 2008, 321). Paradoksalno, slično govori i sam Hol u svom poslednjem intervjuu Sutuu Džaliju kada naglašava: „Mislim da mnogi ljudi u studijama kulture

vajući da sistematizuje njene pravce definisanja, teoretičar Džon Stori počinje od tradicionalnog razumevanja popularne kulture kao narodne kulture, odnosno folklora. Popularnu kulturu ili folklor smešta u period XVIII, XIX i ranog XX veka u kojem je (zamišljena) narodna kultura, u kojoj popularno ima konotaciju naroda (lat. *populus*), viđena kao spas od degradirajuće kulture masa industrijalizovanog i urbanizovanog socijalnog i ekonomskog pejzaža. I s rastom savremenih ekonomskih odnosa, načina proizvodnje i promena u gradovima i oko njih, raste i zainteresovanost ljudi iz srednje klase „za pričama i pesmama onih ljudi od kojih su doskoro zahtevali samo rad i poštovanje“ (Storey 2013, 1).

Povratak takvoj kulturi značio je povratak odnosima pre velikog pada, koji Herder vidi u dolasku urbanizacije i industrijalizacije koja proizvodi patvorenost i izveštačenost na vrhu socijalne lestvice, a degradaciju na njenom dnu (Storey 2013, 3). Dekonstruišući dalje tu ideju, a na tragu Herderovog pojma prirodne poezije, Stori daje slikovite primere kada ističe da se kod Herdera prirodno i nacionalno mešaju, odnosno da je narodna pesma (u folklornom shvatanju) gotovo izdanak prirode: to je priroda u kojoj se može razviti kultura nacije (Storey 2013, 3). Stori zaključuje da je formiranje koncepta popularne kulture kao narodne kulture rezultat delovanja intelektualnog dela srednjoklasnog staleža država državam zahvaćenih industrijalizacijom i urbanizacijom, te da je prvobitno shvatanje popularne kulture kao narodne kulture i folklora obeležilo period od XVIII do početka XIX veka. U isto vreme, „proučavanje folklora nije samo stvorilo koncept popularne kulture kao narodne kulture, već je pomoglo i uspostavljanju tradicije viđenja običnih ljudi kao masa, koje konzumiraju masovnu kulturu“ (Storey 2013, 15).

Prelaskom na pojam masa, masovne kulture i masovne potrošnje, Stori uvodi fenomen popularne kulture u savremeni okvir u kojem se odmak od folklornog shvatanja zamenjuje razumevanjem da su odnosi između pojedinaca i društvenih grupa posredovani silama i proizvodima industrijskog (a kasnije i postindustrijskog) (multinacionalnog) kapitalizma. U debatama o popularnoj kulturi kao masovnoj kulturi, kao postmodernoj kulturi, kao globalnoj kulturi, Stori taj termin smešta u sinhroni politički, ekonomski i kulturni okvir koji ima malo veze sa shvatanjem da je popularno bilo odraz Herderovog originalnog i autentičnog narodnog izraza – „moramo početi od sada i ovde, i priznati da mi (svi mi) živimo u svetskoj dominaciji multinacionalnog kapitalizma i da ćemo tako živeti u doglednoj budućnosti“ (Storey 1993, 192). Na taj način, Stori prelazi na sinhronu debatu o definisanju popularne kulture i (provizorno) zaključuje da

misle da ne možemo tek da nastavimo sa proizvodnjom još jedne analize Sopranovih“ (Jhally 2016, 338), aludirajući da je odmak discipline studija kulture od tema koje se tiču strukturne osnove proizvodnje sadržaja popularne kulture ka analizi kreativne njene recepcije svojevrsna konceptualna (ali i aktivistička) stramputica. Na tu problematiku ukazuje i Džim Mekigan (McGuigan 1992).

moderna popularna kultura koristi elemente savremenog globalizovano-industrijalizovanog sveta kao svoje gradivne elemente. Drugim rečima, da su savremena popularna kultura i narodna kultura sinonimi, ne bi nam bio potreban poseban pojam poput folkloresknog koji osvetljava integraciju elemenata folkloru u domen sinhronu popularne kulture.

U tom duhu, a na tragu drugih debata u kojima se popularna kultura povezuje sa svakodnevnim praksama označavanja, sa zadovoljstvom i mogućnošću otpora, Džon Fisk (2001) naglašava da je vreme da prestanemo da se zanosimo idejama o zamišljenoj tradicionalnoj kulturi netaknutih zajednica, koja izviire iz same duše naroda, te da prihvatimo da se popularna kultura danas nalazi između industrijski proizvedene robe i svakodnevnog života. Time Fisk oslobađa i pojedince i industrijske proizvode (materijalne i simboličke) negativnog prizvuka, omogućavajući da se celokupna savremena kultura sagleda u kontekstu transformacije robe u kulturu jer svi proizvodi za svoje korisnike imaju kulturno značenje.

Ta transformacija se odvija u činu potrošnje robe, koji se ujedno vidi i kao stvaralački čin proizvodnje značenja, stvarajući na taj način od potrošača kreativne pojedince (ili grupe). Značenje koje potrošnjom nastaje mahom se raspodeljuje na osi zadovoljstvo⁹ (u čitanju „teksta“) i otpor (obascima dominantne kulture). Fisk smatra da kreativna dimenzija popularne kulture nije apstraktna kreativnost „buržoaskog habitusa, karakteristična za stvaralaštvo u tradicionalnim umetnostima, već je u pitanju kreativnost prakse, brikolaž, koju je teško istraživati spolja, a najbolje osetiti unutar konteksta“ (Fiske 1992, 158). U društvenom, ekonomskom, kulturnom i političkom kontekstu povoljnom za takvu transformaciju, takvi individualni činovi kreativnosti prakse postaće industrija za sebe, odvojena od bilo kakvog društveno-relevantnog angažmana kakvu Fisk ali i mnogi drugi¹⁰ povezuju sa popularnom kulturom i njenom opozicionom upotrebom. Na tragu kritičara Fiskovog modela¹¹ otpor se vraća natrag u zagrljaj kulturnih industrija, tvoreći time savremeni fenomen kreativnih industrija. Takvu konstalaciju dobro ilustruje Dean Duda anegdotalnom izjavom „kapitalizam nudi, mi opstruismo i doprinosimo profitu – ‘I fought the law and the law won’ rekli bi neki“ (Duda 2002, 198).

⁹ Reč je o tzv. slavljeničkom modelu studija kulture, koji Đorđević (2009) povezuje sa širenjem discipline u američke i australijske teorijske kontekste, a u okviru kojeg se odustaje od altiserovskog modela ideologije i okreće ka mikropolitikama otpora i popularnoj kulturi kao prostoru zadovoljstva, ali i neslaganja. Više o zadovoljstvu u popularnoj kulturi v. O'Connor and Klaus 2000.

¹⁰ Pre svega mislimo na Mišela de Sertoa, čija knjiga *The Practice of Everyday Life* (1984, 1980) predstavlja temelj studija svakodnevnog, u kojoj kreativna potrošnja u opozicionom smislu zauzima važno mesto.

¹¹ Za pregled kritika upućenih Fiskovom modelu v. Duda (2002, 198–199).

U tom smislu, jedna od prihvaćenijih definicija¹² kreativnih industrija jeste da je reč o „demokratizaciji kulture u kontekstima tržišta [...] gde se kreativnost vidi kao poslovni poduhvat“, a sve u okviru nove „demokratizovane ‘republike ukusa’“ (Hartli 2007, 33). Kreativne industrije se, dakle, zasnivaju na stvaralačkom radu, pa i umetničkom delovanju, ali se ta kreativnost artikuliše na posve drugačiji način u odnosu na vreme u kojem su stvaralaštvo, popularnu kulturu i kulturne industrije kritikovali Adorno i Horkhajmer, kao i Fisk, svako sa svojih stanovišta. Formiranjem pojma kreativnih industrija kao svojevrsnog političkog, ekonomskog i stvaralačkog koncepta, u poslednjoj deceniji XX veka otvoren je prostor za nastanak novih vrsta proizvoda iz domena kulture u periodu digitalne revolucije. Podjednako važno, promenom težišta s kulturnih na kreativne industrije ne samo da se ukida pežorativna konotacija koja je od vremena kritičke teorije povezivana sa pojmom kulturnih industrija, nego se omogućava vezivanje domena simboličkog stvaralaštva s ekonomskim, socijalnim, urbanističkim i drugim javnim politikama zapadnih društava postindustrijskih ekonomija. Na taj način koncept kreativnih industrija počinje da zauzima centralno mesto u debatama o kulturnim politikama, o subvencionisanju umetnosti, o socijalnoj i ekonomskoj regeneraciji gradova i drugim u kojima se neoliberalna ekonomska načela prepliću sa sferom simboličkog stvaralaštva na taj način da Pek ispravno zaključuje da je kreativnost kulturna logika digitalnog kapitalizma (Peck 2005, 743–744).

Folkloreskno

Folkloreskno je pojam koji u zborniku radova *The Folkloresque Reframing Folklore in a Popular Culture World* uvode Majkl Dilan Foster (Michael Dylan Foster) i Džefri A. Tolbert (Jeffrey A. Tolbert) 2016. godine sa ciljem da ponude novi konceptualni aparat i heurističko oruđe za analizu svih onih slučajeva u kojima se sfere popularne kulture i folklora preklapaju i prožimaju. Budući da te sfere, kao što je delimično i pokazano, sadrže iste ili slične početne osnove, neophodno je kritički preispitati na koji način uvođenje novog pojma pospešuje „dijalog“ tih dveju oblasti.

Autori pojma folkloresknog uzimaju popularnu kulturu kao „pokretnu metu“ (Foster 2016, 6), kao kompleksan pojam koji, u njihovom viđenju, obeležavaju masovna zabava, konzumerizam, komodifikacija, masovni mediji, potrošački izbori i tržišne sile. Prezentujući u knjizi radnu definiciju koncepta, Dilan Foster i Tolbert naglašavaju komercijalni faktor popularne kulture, njenu orijentaciju

¹² Za detaljnu problematiku definisanja fenomena kreativnih industrija, za veze između popularne kulture, kulturnih i kreativnih industrija te debate o tom pojmu u odnosu na studije kulture i kritičku teoriju v. Ničić 2023, 18–83.

ka komodifikaciji i monetarnoj razmenskoj vrednosti, odnosno kao set praksi i proizvoda koji postoji u tržišno-industrijskim strukturama orijentisanim na proizvodnju profita (Foster 2016, 7). Zbog toga je važno naglasiti da je autorima taj monetarni aspekt popularne kulture važan, upravo kao demarkaciona linija između popularne kulture i folklora, na takav način da putem naglašavanja motiva profita u popularnoj kulturi uspostavljaju „smislenu kontrarazliku sličnim oblicima kulturnog izražavanja koji se obično nazivaju folklorom“ (Foster 2016, 7). Takvo viđenje podrazumeva da popularna kultura i folklor stoje jedno nasuprot drugome, a da između njih teče komercijalna reka nepremošćena spontanom, neorkestriranom kreativnošću, što oni naglašavaju kada kažu da:

proces i proizvodi folklora imaju tendenciju da budu orijentisani ka neformalnim, nezvaničnim, nekomercijalnim, neinstitucionalnim načinima proizvodnje, prenošenja i potrošnje. Čak i u kontekstima u kojima su tradicionalnost, estetika i dinamika komunikacije „malih grupa“ ili lice u lice upitne, obično i dalje možemo tvrditi da se procesi i proizvodi folklora retko stvaraju sa zvaničnim, institucionalnim ili komercijalnim odobrenjem i masovnom prodajom ili velikim profitom (Foster 2016, 7).

S druge strane, svesni moguće rigidnosti takvih podela, autori naglašavaju da se tih definicija drže oprezno, upravo zato što je proučavanje folklora namenjeno dekonstruisanju procesa koji su doveli do uspostavljanja pomenutih podela te da je „još jedan razlog za pokušaj brisanja granica između folklora i popularne kulture (je) taj što, realno govoreći, one već jesu zamagljene“ (Foster 2016, 7). Upravo kako bi se te podele konceptualno osnažile, autori predlažu pojam folkloresknog, koji artikuliše tri međupovezana značenja:

- 1) da je predmet (ili element predmeta) u „stilu“ folklora;
- 2) da je povezan sa nečim izvan/pre sebe, sa nekom tradicijom ili folklornim izvorom koji postoji van konteksta popularne kulture i
- 3) da je sam proizvod potencijalno folklorne vrednosti, na neki način povezan sa procesima stvaranja i prenošenja folklora (Foster 2016, 5–6).

Pojam folkloresknog se predlaže kao svojevrsno heurističko oruđe koje omogućava da se bolje razumeju funkcije folklora u svetu „kulturnih i umetničkih izraza kojima dominiraju forme komercijalne masovne proizvodnje označene kao popularna kultura“ (Foster 2016, 6). Da bi osvetlili procese u kojima se stvara binarni odnos između popularne kulture, smešten u kontekste tržišta, masovnih medija, profita i zabave, i folklora, smeštenog u domen tradicije, nasleđa i nematerijalističkog, navode da je popularna kultura poput praznog označitelja, „otvorena za različite interpretacije i ispunjena različitim značenjima za različite aktere i različite kontekste“ (Foster 2016, 6). Iako njihova konceptualizacija popularne kulture nije dovoljno analitički razvijena da ponudi kritiku s leve pozicije adornovskog značaja i formata (niti tome teži), ona je ipak situirana u dve

tradicije – onu koja popularnu kulturu vidi kao okvir simboličkog stvaralaštva uokviren procesima odozgo-na-dole („top-down“) i onu koja naglašava da (industrijski proizvedenu i pod kapitalističkim uzusima distribuiranu) popularnu kulturu aktivno koriste pojedinci i društvene grupe i, dok je koriste, stvaraju kulturno značenje. Na taj način sama upotreba popularnog sadržaja postaje centar kulturne analize, odnosno upotreba–potrošnja postaje kreativno-stvaralački čin, što je posebno značajno za razvoj kreativnih industrija koncem XX veka.

Spoj između svetova popularne kulture i folklora čine procesi koje ti autori objašnjavaju pojmom folkloresnog, a u kojima se folklorni motivi, teme, slike i sl. integrišu u njene elemente, tvoreći nove proizvode koji nisu u domenu folklora, ali se na njega oslanjaju omogućavajući tumačenje percepcije i značaja folklora za njene korisnike. Drugim rečima, izuzetno je značajno da folkloristi stupe u dijalog s popularnom kulturom, upravo zato što je „folklor već viđen kao popularna kultura“ (Foster 2016, 8). Folkloresno omogućava stvaranje dijaloga u kome se težište stavlja i na njene korisnike – „kada ljudi kupuju folkloresni proizvod, često u njemu vide referencu na nešto što smatraju folklorom [...]“ (Foster 2016, 11). U tom smislu važno je naglasiti da se autori zalažu da domen folkloresnog zaslužuje da bude predmet „ozbiljnih studija“ (Foster 2016, 9), aludirajući na debate u sferi folklornih studija koje bi istraživanje takvih pojava mogle odbacivati iz disciplinarnih razloga, no jasno je da se u studijama kulture, a posebno u birmingemskim istraživanjima popularne kulture, proizvodi folkloresnog karaktera odavno istražuju kao predmet „ozbiljnih studija“.

Mehanizmi ubacivanja folklornih elemenata u popkulturni proizvod čine srž pojma folkloresnog i autori ga dele u tri kategorije – *integraciju*, *portretisanje* i *parodiju*.

Integracija se odnosi na procese putem kojih stvaraoci popkulturnog materijala „integrišu ili spajaju folklorne motive i oblike da bi napravili proizvod koji izgleda kao da je direktno inspirisan jednom ili više specifičnih folklornih tradicija“ (Foster 2016, 15). Reč je o procesu u kojem „komercijalni interesi kanibalizuju folklor, izvlačeći sastavne delove i ponovo ih sastavljajući u proizvod koji zadržava vezu sa folklorom, ili deluje folklorno, ili ima stil folklora — i, što je najvažnije, prodaje se zbog ovog percipiranog odnosa“ (Foster 2016, 16). U tom bazičnom modelu funkcionisanja folkloresnog važno je ne samo identifikovati već dubinski ispitati različite kompleksne kreativne puteve kojima se stvaraoci sadržaja i umetnici služe kako bi spojili svoj rad sa specifičnim elementima različitih folklornih tradicija, te razloge i efekte takvih „pozajmica“. Posebno plodno tlo za taj tip folkloresnog, kažu autori, jeste digitalna sfera, u kojoj domeni video-igara (ali i interneta shvaćenog u širokom smislu) nude bezgranične mogućnosti za nasumičnu integraciju folklornih motiva jedan na drugi. U nekim slučajevima, posebno u video-igrama, folklorom inspirisani junaci su centralni za narative, estetiku, pa i celokupne svetove savremenih video-igara u

kojima se na folklor referiše ili direktno ili posredno (vezivanjem za termine poput legende, mita, bajke itd.¹³), sve eksplicitno i strateški kako bi se proizvodima dalo značenje kroz asocijaciju (Foster 2016, 16). Kao primer, autori navode da starijim japanskim potrošačima „čudovišta“ iz franšize *Pokemon* deluju kao izmišljena u komercijalnom kontekstu, dok potrošači iz Amerike i Evrope iste te proizvode često povezuju sa japanskim folklorom. Karakterističan element uključivanja (integracije) folklornih elemenata u popkulturni proizvod, odnosno zasnivanje celokupnog proizvoda na elementima folklora, funkcioniše po principu „dodatne vrednosti“ koja služi za što bolji plasman datog proizvoda na globalnim tržištima. U tom smislu, kreativne industrije i mnogostruki ekonomski i politički okviri¹⁴ u kojima se odvijaju stvaranje, distribucija i potrošnja njenih proizvoda predstavljaju izvanredan okvir za nastajanje čisto komercijalnih proizvoda, ali čije uključivanje folklornih elemenata biva prepoznato (i podržano) kao stvaralački čin od šireg značaja.

Portretisanje se odnosi na „načine na koje se stručnjaci za folklor (kao osobe) i folkloristika kao disciplina prikazuju u proizvodima popularne kulture. U mnogim „popkulturnim proizvodima, folkloristi su prikazani kao stručnjaci za ezoterične tradicije, avanturističke figure sa posebnim znanjem ili uvidom u misteriozne svetove. Ponekad su prikazani kao kabinetski etnolozi okruženi gomilama debelih, starih, nejasnih knjiga“ (Foster 2016, 17). Na taj način se folklor ujedno u svim svojim složenostima simplifikuje, svodi na seriju stereotipnih slika i tako situira u imaginaciju publike posredstvom popularne kulture, pri čemu se utiče na razumevanje tog pojma u širokim slojevima društva, koja je često takva da je „jednu ili dve generacije iza stvarnosti onoga što savremeni folkloristi zapravo rade“ (Foster 2016, 17). Zbog toga Tolbert kaže da, od svih oblika folkloresknog, upravo portretisanje nudi direktan prisup u sliku „emskih (to jest, popularnih/vernakularnih) shvatanja o tome šta je folklor, kako i zašto

¹³ Dobar primer za folkloreskni sadržaj i za ovakve navode iz lokalne sredine jeste video-igra imena „Code Alkonost“ niškog studija *Alkonost Team*. Opis video-igre glasi: „Kod Alkonost je mračna fantazija iz prvog lica u kojoj slovenski mitovi oživljavaju. Istražite ukleti svet, suočite se sa duhovima podzemlja i upoznajte stvorenja poput Babe Jage i Lešija. Doživite jedinstvenu mešavinu horora, mitologije i atmosferskog pripovedanja“ (<https://steamcommunity.com/app/2062030>). Opisujući nastanak video-igre za BBC, Aleksandar Jovanović, kreativni direktor projekta, naglašava: „Jako sam voleo priče o vampirima, drekvacima i ostalim temama koje sam hteo da prikazem kroz medij poput video-igre.“ U nastavku teksta se objašnjava da se „u igri sreću slovenski gospodar šume Lesnik, boginja Morana, rusalka, drekvac, ali i biće iz naslova, Alkonost, ptica sa glavom žene. Autori su inspiraciju pronašli i u brojnim srpskim lokalitetima poput Đavolje varoši, Čele kule u Nišu, te mnogim tvrđavama i bastionima“ (<https://www.bbc.com/serbian/articles/cdj2pgrw2gvo/lat>).

¹⁴ Za primer Srbije v. Ničić 2023.

funkcioniše u društvima i zašto bi savremeni ljudi trebalo da se bave njime“ (Tolbert 2016, 123)¹⁵. Tim oblikom folkloresknog Tolbert upućuje na jedan širi fenomen, a to je problematika stvaranja znanja i stavova o folkloru koji dolazi izvan okvira akademije. Taj okvir u slučaju folkloresknog predstavlja popularnu kulturu koja, ako se uzme kao proizvod kapitalističkog sistema s profitom na umu (što mahom Dilan Foster i Tolbert čine), zapravo pre odražava sliku folkloru u kulturnim (i kreativnim) industrijama, a manje (Fiskovih) aktivnih pojedinaca i kreativnih korisnika industrijski načinjene popularne kulture.

Parodija se odnosi na slučajeve u kojima se elementi folkloru neskriveno kooptiraju u sadržaje popularne kulture u svrhu karikaturisanja ili proizvodnje sličnih komentara kritičke prirode. Najkompleksnija od navedene tri kategorije, parodija, „može izražavati kritiku izvornog materijala (to jest, folkloru); može komentarisati sebe kao svojevrsni popkulturni proizvod; ili može samorefleksivno ponuditi prikaz popkulturne upotrebe folkloru (to jest, folkloresknog)“ (Foster 2016, 18). Parodijski vid folkloresknog je viđen kao izrazito postmodern, ne samo zato što operiše u domenu bogatog intertekstualnog polja već i zato što zahteva posebno pripremljenu publiku sa „sophisticiranom svešču o proizvodu popularne kulture koji se kritikuje, pored poznavanja folklornih elemenata koji se koriste za izvođenje parodije“ (Foster 2016, 18). Stoga je očigledno da istovremeno nudi mogućnosti za višestruke vidove zabave i osnovu za problematizaciju osnovne folklorne građe utkane u proizvod kojim se parodija vrši. Zato autori, kao ilustraciju potrošača koji se naslađuju u višeslojnosti parodijskog folkloresknog, koriste primer Džona Jurija o postturistima koji „gotovo uživaju u neautentičnosti normalnog turističkog iskustva“ jer „znaju da ne postoji autentično turističko iskustvo, da postoji samo niz igara ili tekstova koji se mogu igrati“ (Foster 2016, 19). Stoga je za Fostera i Tolberta parodijski oblik folkloresknog „istovremeno i oblik metafolkloru i popkulturna apropijacija moći folkloru i njegove pretpostavljene povezanosti sa ‘autentičnom’ tradicijom“ (Foster 2016, 19), za čije je efektivno širenje internet ključni prostor upravo zbog mogućnosti neprestanog niza samoreferentnih osvrta na postojeće popkulturne sadržaje i popularnih odgovora na njih koji u cikličnoj formi formiraju neprekidni niz sadržaja (kao što su, na primer, mimovi o mimovima¹⁶).

¹⁵ U tom smislu Tolbert ističe da je taj oblik folkloresknog sličan Dandisovom konceptu metafolkloru (Dundes 1979 [originalno objavljen 1966. godine]), koji se, pojednostavljeno, može predstaviti kao folklor o folkloru, odnosno popularna (narodna) predstava o folkloru; svojevrsni komentar odozdo o samom folkloru, nasuprot znanju koje dolazi iz akademskog proučavanja folkloru. Tako Dandis navodi seriju primera koji uključuju parodične i razigrane komentare na ustaljene folklorne forme koje „mogu biti korisni izvori o stavovima naroda prema sopstvenom folkloru“ (Dundes 1979, 54).

¹⁶ Za više o mimovima, a posebno o internet mimovima kao postmodernom folkloru v. Banić Grubišić 2023.

Folkloreskno i autentičnost

Problematika autentičnosti u folkloristici ima bogatu i dugačku tradiciju (v. Bendix 1997), čiji obim prevazilazi okvire ovog rada¹⁷. Uprkos tome, neophodno je ukazati na fenomene lažnog folklora (*faklore*) i folklorizma (*folklorismus*) u odnosu na pojam folkloresknog.

a) Lažni folklor (*faklore*) i folkloreskno

Lažni folklor kao koncept i označitelj neautentičnih folklornih sadržaja uvođi Ričard Dorson još 1950. godine. Taj pojam obuhvata „sintetički, podmetnuti proizvod koji tvrdi da je prava, autentična folklorna tradicija. Ti proizvodi nisu sakupljeni na terenu već su napisani na osnovu ranijih književnih i novinskih izvora, ili su pak potpuno izmišljeni“ (Dorson 1976, 5). Kako Kovačević iznosi, Dorsonova zamisao je utemeljena na dihotomiji u čijem središtu je „uverenje o postojanju ‘pravog’, ‘izvornog’ folklora koji nastaje kolektivnom kreacijom grupe i svako pojedinačno i organizovano stvaranje može jedino biti ‘fejklore’ (*Faklore*)“ (Kovačević 2007, 107).

Iako je Dorson prvenstveno imao na umu kontekst Sjedinjenih Američkih Država, kako navodi Dragana Antonijević (2023, 108), značajnu dopunu tom konceptu pruža Alan Dandis (Dundes) ukazivanjem na to da fabrikacija dela narodnog stvaralaštva nije ni nova ni praksa isključivo vezana za severnoamerički kontekst, već sastavni deo romantičarskog pokreta i vremena nastanka nacionalnih država. Antonijević u tom smeru ukazuje na, za razumevanje pojma folkloresknog, važnu distinkciju između Dorsonovog shvatanja lažnog folklora i Dandisove dopune. Dandis lažni folklor smešta u okvire koncepta „izmišljanja tradicije“ Hobsboma i Rendžera (2011) „u cilju izgradnje i potvrde nacionalne posebnosti i značaja“ (Antonijević 2023, 108), a ne u domen komercijalizacije i ličnog bogaćenja, na šta, u kontekstu izdavačke i publicističke industrije¹⁸, ukazuje Dorson (1976). Dandis ukazuje na to da Dorson nije zamerao onima koji stvaraju svoja dela inspirisana folklornim motivima već onim slučajevima kada je „pojedinaac prvo izmislio materijal, a zatim imao drskosti da tvrdi da je to čisti, nepatvoreni usmeni folklor“ (Dandes 1989, 41). Dorsonu svakako nije draga komercijalizacija folklora ni u kakvom obliku, ali je suštinski problematično predstavljanje fabrikovanog folklornog materijala kao autentičnog i ori-

¹⁷ Za kratak pregled problema autentičnosti u folkloru, v. Bjelić 2022, 44–46.

¹⁸ Iako je Dorson prvenstveno usmeren na efekte lažnog folklora u izdavačkoj industriji, on u tekstu iz 1950. godine pominje i druge forme, naglašavajući čak crtane filmove Volta Diznija (Dorson 1950, 335), što će biti i format koji i Foster i Tolbert razmatraju u okviru folkloresknog. Kod Dorsona pogledati i deo „Folklor i masovni mediji“ (Dorson 1976, 61–67).

ginalnog. Slično Dorsonu, i u domaćoj naučnoj sredini Vojislav Jovanović Marambo posvetio je posebnu pažnju proučavanju plagijata i neautentičnih oblika, odnosno lažnog folklora u usmenoj književnosti (v. Jovanović Marambo 2001), oštro kritikujući sve one koji su se bavili mistifikacijom i fabrikacijom folklora (v. npr. Bjelić 2025, 223–236).

Razlika između Dorsonovog pojma lažnog folklora i pojma folkloresknog nije u objektu analize – u oba slučaja se uzima savremeno delo u koje su utkani motivi folklornog, već u pitanju koje mu se postavlja – dorsonov(sk)o pitanje o autentičnosti i fabrikaciji se zaobilazi i zamenjuje pitanjem „šta je to što Dizni i ovi ‘pisci koji se bave novcem’ rade tako ‘uspešno’?“ (Foster 2016, 9). Na taj način se stiču uvidi, ne samo u funkcionisanje kulturne industrije već i u „svakodnevnicu i motivacije onih ljudi koji su potrošači takvog sadržaja“ (Foster 2016, 9). Drugim rečima, u pitanju su sadržaji koje publika prepoznaje kao folklor i zbog toga ga i troši, odnosno pravi primer „forme popularne kulture koje ljudi poistovećuju sa folklorom – upravo ono što nazivamo folkloresknim. Da li se dotični proizvod može pratiti do usmene tradicije¹⁹ ili do nekog drugog ‘autentičnog’ izvora, manje je važno od činjenice da ljudi smatraju da je folklorni“ (Foster 2016, 9). Takva argumentacija je posebno zanimljiva sa stanovišta studija kulture, odnosno dveju tradicija teorijskih osvrta na fenomen popularne i masovne kulture.

Jedna je kritika masovne kulture s desnih pozicija artikulisana (između ostalog) i u delu Dvajta Mekdonalda (2008 [1953]). U njoj Mekdonald iznosi svoju viziju savremene kulture zapadnog sveta u kojoj dominiraju sile masovne proizvodnje homogenizovanog sadržaja spremnog za lako korišćenje i generisanje profita, sadržaja koji unižava visoku kulturu (visoku umetnost) i narodnu kulturu (organski nastalu „iz duše naroda“) ne samo zato što iz njih izvlači svoje gradivne elemente već zato što ih rapidno istiskuje iz svakodnevnice. Karakteristična za period u kojem je nastala, teorija masovne kulture koju je formulisao Mekdonald ne smatra se elitističkom samo zato što se zauzima za čvrste podele stvaralaštva u kojoj visoka kultura zauzima značajno mesto već i zato što se potencijalni otpor masovnoj kulturi može ostvariti delovanjem avangardnih umetničkih pokreta, koje Mekdonald, za doba u kojem piše, praktično izjednačava s visokom kulturom. U takvoj intelektualnoj klimi pedesetih godina XX veka u SAD verovatno je stvarao i Dorson, pa stoga ne čudi to što se Foster (2016, 9) zalaže za razumevanje Dorsonovog koncepta lažnog folklora kao „elitističkog akademsko-centričnog“ stanovišta koje se mora razumeti u kontekstu vremena i intelektualne klime u kojem je nastao. U tom smislu, neuprljanost autentičnog folklora obmanama o prirodi izvora, a nadalje komercijalizacijom, jeste svojevrsan argument koji se može čitati iz mekdonaldovske vizure kritike masovne kulture.

¹⁹ Za problematiku usmene tradicije v. i Foley 2002.

Druga tradicija teorijskih osvrta na fenomen popularne i masovne kulture odnosi se na pomenuti slavljenički model studija kulture i period u kojem etnografska istraživanja publike i kreativne potrošnje tvore dominantan pogled na subverzivan potencijal popularne kulture, o čemu je već bilo reči, prvenstveno u teoriji Džona Fiska. U tom smislu, važno je istraživati ne samo šta se kao folklorno u popularnoj kulturi predstavlja već šta se time, putem popularne upotrebe i kreativne obrade, govori o trenutku u kojem do potrošnje takvog sadržaja dolazi. Zato je za Fostera i Tolberta u okviru folkloresnog važno istraživati „šta ljudi smatraju folklorom – bez obzira na to kako bi ga folklorista kategorisao“ (Foster 2016, 9). Iz tog razloga, kažu ti autori, folkloresni proizvodi bi trebalo da budu objekat ozbiljnih istraživanja, na isti način na koji je za Dorsona akademski-prepoznat i validiran autentičan folklor legitiman objekat ozbiljnih istraživanja. Paralele se mogu povući između Dandisovog razumevanja da je „mnogo bolje prihvatiti činjenicu da lažni folklor (*faklore*) može biti sastavni element kulture baš kao što je i folklor“²⁰ te „umesto da odbacujemo lažno predanje na osnovu apriori razloga da je nečisto ili iskrivljeno, hajde da ga proučavamo kao folkloristi, koristeći alate folkloristike“ (Dundes 1989, 53) i Fosterovog shvatanja folkloresnog kao preimenovanog pojma lažnog folklor (*faklore*), pri čemu i sam čin preimenovanja situira folkloresne sadržaje na isti nivo kulturnog značaja kao i „‘autentični’ folklor“ (Foster 2016, 9). Na to upućuje i Antonijević (2023, 113), tumačeći tu Dandisovu poziciju kada naglašava da lažni folklor „na neki način postaje folklor ako ga narod prihvati i prizna kao element svoje kulture“. Drugim rečima, služeći se analogijom po kojoj je koncept masovne kulture od jednog pežorativnog pojma koji je označavao neautentičnost, pasivnost i komercijalizaciju, zamenjen neutralnim, pa i aklamativno prihvaćenim konceptom popularne kulture u drugoj polovini XX veka²¹, možemo pretpostaviti da nešto analogno predlažu Foster i Tolbert pojmom folkloresno, u odnosu na pojam lažnog folklor (*faklore*). Uprkos tome, ne treba izgubiti iz vida poziciju na koju ukazuje Antonijević (2023, 113), a to je da za autentične proučavaoce folklor (*faklore*) „predstavljaju primere neprihvatljivog intervenisanja u korpus narodnog stvaralaštva [...]“.

b) Folklorizam i folkloresno

Folklorizam je kulturni fenomen društava koja se industrijalizuju i modernizuju (ili su te procese tako davno započeli da se može reći i da su ih praktično i završili), koji se, prema shvatanju ustanovitelja tog termina Hansa Mozera

²⁰ U tom smislu, posebno je značajna konstatacija Ivana Kovačevića o Dorsonovoj dihotomiji – „Čak i kada bi dualizam folklor (*faklore*) i fejklor bio tako jednostavan, sudbina mnogih fejkloreskih tvorevina pokazuje da im se dogodila folklorizacija i da su postale legitiman deo kolektivnog pripovedanja“ (Kovačević 2007, 107).

²¹ O masovnoj i popularnoj kulturi v. Đorđević 2009, 248.

(Moser 1964), može okarakterisati kao „folklor iz druge ruke“. Reč je o „trendu da se narodna kultura prikazuje posredno“ (Antonijević 2023, 103), najčešće „u formi ekstrakta onoga što je folkloristički atraktivno“ (Bošković Stulli 1983, 222), odnosno o procesu alijenacije od izvornog folkloru (Bendix 1997, 176, v. i Bendix 1988), čije se ishodište prepoznaje u proizvodima koji, izmešteni iz svojih originalnih kulturnih i društvenih konteksta, umetnički, marketinški, turistički i na druge načine promenjeni, bivaju prikazani „znatiželjnoj publici“ (Antonijević 2023, 103). Dakle, reč je o stilizovanom prikazivanju folklornih elemenata izvan njegovog izvornog okvira u komercijalne svrhe, a najčešće u „okviru industrije turizma i industrije zabave“ (Antonijević 2023, 103; v. Moser 1964). Mozerov koncept je proširio i razradio Herman Bauzinger (Bausinger 1969) tako što je inicijalnu deskripciju nadogradio funkcionalističkim stanovištem – da se folklorne pojave raskorenjene od svojih prirodnih funkcija u narodnoj kulturi iz nje odvajaju i podvrgavaju novim funkcijama (prema Bošković Stulli 1983, 223). Okvir kulturnih industrija, a posebno turizma, plodno je tlo za najrazličitije pojavne oblike folklorizma, pa tako, tumačeći Bauzingera, Dragana Antonijević, između ostalih, navodi suvenire, scenske predstave narodne igre i običaja, advertajzing, promovisanje nacionalne gastronomije te „*life-seeing* gde ‘turista treba da vidi što više živahne i svakodnevne stvarnosti na datom turističkom odredištu’²² itd.“ (Antonijević 2023, 103–104).

Foster i Tolbert u suočavanju pojmova folklorizma i folklornog zauzimaju stav da je samo razlikovanje originalnog od stranog konteksta, ključnog za uspostavljanje folklorizma, u današnjim uslovima teško određivo. Tom prilikom navode Gundisa Šmidšensa – „razlika između ‘primarne tradicije naspram folklorizma’ više se zasniva na verovanjima folklorista nego na evropskim folklornim tradicijama na koje se obično primenjuje. Procesi i kanali prenošenja, prijema i varijacija u takozvanom folkloru i folklorizmu su zapravo previše slični da bi opravdali odvojenu terminologiju na ovoj osnovi“ (Šmidchens 1999, 52, nav. prema Foster 2016, 9–10). U tom smeru ti autori nastavljaju sa problematizovanjem dihotomije folklornog i folklornog²³, kako bi zauzeli stav

²² Sam Bauzinger je bio svestan da su granice između funkcija folkloru u autentičnom, izvornom ambijentu i onih koje proizilaze iz folklorizma nestabilne, navodi Bošković Stulli (1983, 224) i naglašava da su poznati „slučajevi povratnih utjecaja – kada se izmijenjene ‘folklorizirane’ pojave vraćaju svojoj staroj lokalnoj sredini, ili ih neka nova sredina preuzme i dalje održava u tradicijskim funkcijama“. Za ovaj navod moguće je pronaći pregršt ilustracija, ali imajući u vidu da se za folklorizam najčvršće vezuju turističke i industrije zabave, odlučujemo se da ukažemo na prakse lokalnih pružalaca folklorističkih usluga u Keniji, o kojima piše Noel Salazar (2010).

²³ To čine pozivajući se na mnogobrojne autore, među kojima i na samog Mozera i njegov poziv kolegama da „uz ‘pravi’ folklor i narodne kulture, izučavaju onaj naizgled lažni“ (Mozer, prema Bendix 1997, citirano prema Foster 2016, 10).

da „folkloreskno predstavlja istovremeno širenje i rafinman – i nastavljanje – diskursa koji su stvorili rani pioniri [koncepta folklorizma]“ (Foster 2016, 10).

Očigledno je da su granice između pojmova folkloresknog i folklorizma porozne, što i sami autori ovde naglašavaju. No, osnovna stvar na koju se ukazuje jeste da se prilikom kreiranja sadržaja folklorizma teži ostvarivanju originalnosti i autentičnosti²⁴, dok kod folkloresknog ta vrsta fokusa ne samo da ne postoji nego je i neostvarljiva. Budući da je folkloreskno popkulturna (a često medijska i/ili digitalna) apropijacija i obrada folklornih motiva, često se na jednom mestu nađu posve nekoherentni folklorni elementi, što u folklorističkim sadržajima nije (nužno) slučaj.

Posebno važan element folkloresknog jeste problem autentičnosti. Za razliku od studija folkloru, u kojima su teme porekla i autentičnosti visokoznačajne (v. Bendix 1997), za folkloreskno su značajne zapravo percepcija i interpretacija autentičnosti i porekla građe. Folkloreskno locira autentičnost u umovima korisnika popularne kulture, što omogućava da razumemo kako se autentičnost, a samim tim i privlačnost za tržište, konstituiše i sprovodi kroz popularne medije i popularnu kulturu. Foster i Tolbert se oslanjaju na uvide Elizabet Bird koja naglašava da određene popularne forme ‘uspevaju’ upravo zato što podsećaju na folklor – „moramo zaboraviti da li popularna kultura ‘prenosi’ folklor. Uместo toga, počnimo da smatramo da određeni popularni oblici uspevaju zato što deluju kao folklor...“ (Bird, prema Foster 2016, 14). Tako autori smatraju da je popularna kultura popularna upravo zato što sadrži elemente koji rezoniraju sa postojećim iskustvom njenih korisnika. Pomenuti autori smatraju da je u debatama o autentičnosti važno na koji način funkcioniše mehanizam kojim se u proizvode popularne kulture „top-down“ procesima integrišu elementi folkloru kako bi stvorili osećaj autentičnosti. Za razliku od tradicionalne funkcije folkloru koja se vezuje za identitet, nasleđe, vrednosti i kohezivne elemente zajednice, folkloreskno je tu da u širokom polju proizvoda popularne kulture osigura zainteresovanost potrošača zbog asocijacija na tradiciju koja garantuje autentičnost²⁵ (upravo zbog toga što je folklor smešten u prošlost, kulturno nasleđe i organsku, *bottom-up* genezu sadržaja). U folkloresknom se takav efekat postiže svojevrsnom brikolaž tehnikom kojom se u okviru popularne kulture integrišu motivi, karakteri i elementi iz raznorodnih folklornih tradicija, čineći često kakav postmoderni pastiš folklorne građe uklopljene u savremen okvir i druge elemente popularne kulture.

²⁴ Na sličan način na koji se autentičnost fabrikuje u turističkoj industriji za „pitku“ potrošnju turista, o čemu piše Din Mekenel (MacCannell 1973).

²⁵ Upravo o tome govori Regina Bendiks kada pridaje značaj folkloru kao svojevrsnom pečatu autentičnosti, a posebno u vremenu u kojem je percepcija autentičnog iščezla iz neposrednog iskustva – „Folklor je dugo služio kao sredstvo u potrazi za autentičnim, zadovoljavajući čežnju za bekstvom od modernosti“ (Bendix 1997, 7).

Zaključna razmatranja

Pomenuta tri procesa folklornog pokazuju da se folklornost ne iscrpljuje pukim kopiranjem elemenata folklora u popkulturna pakovanja. Ono je više od toga jer omogućava artikulaciju folklora u savremene relevantne teme koje su predmet popkulture produkcije i potrošnje, te usložavanje samih pojmova folklornog kao nečega lociranog u prošlosti i popkulturnog kao trenutno-prolaznog. No, janusovska priroda folklornog istovremeno funkcioniše i u pravcu komodifikacije i komercijalizacije folklornih motiva prenošenjem folklorne građe iz domena opšteg i zajedničkog u domen popularne kulture i kreativnih industrija (odnosno privatnog i vlasništva omeđenog) funkcionisanjem sistema zaštite autorskih prava. Foster i Tolbert to naglašavaju – „Folklor pripada svima i samim tim nikome. Ali kada se nešto proda – i patentira, zaštiti autorskim pravima ili žigom – ono se legalno transformiše u vlasništvo i ulazi u potpuno drugačiju sferu diskursa. Ako je folklor javno vlasništvo, onda je folklornost privatna komercijalna svojina“ (Foster 2016, 24). Oscilirajući stalno između dva osnovna shvatanja popularne kulture, kao one proizvedene odozgo i one koja zapravo nastaje tek u trenutku potrošnje od zainteresovanih pojedinaca i grupa, ti autori razumeju da „bez obzira koliko je eksplicitno komercijalan, folklornostni proizvod može na kraju biti (ponovo) prisvojen od strane ‘naroda’ (često drugačije tradicije ili kulture od proizvođača proizvoda), koji preimenuje njegove sastavne delove, uvodeći ih – ili proizvod u celini – u novi narodni kulturni kontekst“ (Foster 2016, 24).

U konačnici, folklornost se s jedne strane nameće kao brend koji nosi dodatnu vrednost za one proizvode čijeg sastava je delom, te funkcioniše kao mehanizam komercijalizacije folklora u kontekstima popularne kulture, posebno kada je ona centralni element kreativnih industrija i kada mehanizmi kapitalističke proizvodnje i distribucije uokviruju procese stvaralaštva. S druge strane, folklornost je proces u kojem elementi folklora nalaze svoj put u debate o iskustvu savremenog života koje se uokviruju proizvodima i diskursom popularne kulture, a u kojoj onda mogu služiti i za zabavu i razonodu, ali i za kritiku i otpor. U tom smislu, folklornost jeste svojevrsan barometar zašto, koliko i na koji način su folklorni elementi i folklorna imaginacija značajni ljudima u savremenom svetu premreženom popularnom kulturom na takav način da omogućujući (savremenim) ljudima bogatstvo kulturne građe iz prošlosti kojom pojedinci i društvene grupe formiraju značenjske prakse u vezi sa temama i okolnostima relevantnim za njihove živote danas i ovde. Ili rečima autora Dilana Fostera i Tolberta – „folklornost je značajna forma popularne kulture, upravo zato što popularna kultura sneva da postane folklor“ (Foster 2016, 22).

Uprkos svemu tome, svi uvidi koji idu u prilog pojmu folklornost jesu fluidnog karaktera i za sobom ostavljaju mnogo nedoumica i otvorenih pitanja,

posebno o adekvatnosti i heurističkoj snazi tog pojma, u odnosu na postojeće etablirane termine folkloristike – lažni folklor (fejklor) i folklorizam. Potencijalne analize pojedinačnih proizvoda popularne kulture i njihove (kreativne) upotrebe pod lupom folkloresknog mogu pružiti odgovore na te nedoumice i dati konkretne smernice o vrednostima folkloresknog, kako za studije kulture, tako i za folkloristiku. Konačno, eventualnu potvrdu značaja pojma folkloresknog mogu pružiti i potencijalna istraživanja proizvoda kreativnih industrija iz lokalnog okvira, posebno ako se uzme da su kreativne industrije viđene kao jedan od značajnih stubova ekonomske, kulturne, pa i međunarodne politike Republike Srbije.

Izjava

Potvrđujemo da je podneti članak naslova *Popularna kultura, folklor i kreativne industrije: folkloreskno kao konceptualna spona* rezultat originalnog i nezavisnog akademskog rada autora, zasnovanog na našem sopstvenom intelektualnom naporu, analizi i interpretaciji. Tokom pripreme ovog rukopisa, autori nisu koristili nijednu AI alatku.

Reference

- Antonijević, Dragana. 2023. *Antropologija folkloru*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju i Dosije studio.
- Banić Grubišić, Ana. 2023. *Internet mimovi između folkloru i popularne kulture*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju i Dosije studio.
- Bausinger, Hermann. 1969. Folklorismus in Europa. *Zeitschrift für Volkskunde* 65: 1–8.
- Bausinger, Hermann. 1980. *Formen der „Volkspoesie“*. Berlin: E. Schmidt.
- Bendix, Regina. 1988. „Folklorism: The challenge of a concept“. *International Folklore Review* 6: 5–15.
- Bendix, Regina. 1997. *In Search of Authenticity*. Madison, WI: The University of Wisconsin Press.
- Bjelić, Aleksandra. 2022. *Vojislav M. Jovanović Marambo kao proučavalac usmene književnosti*. Doktorska disertacija. Beograd: Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Bjelić, Aleksandra. 2025. „Polemika u vezi sa autentičnošću Antologije odabrane narodne pripovetke Milorada Panića-Surepa i Vojislava M. Jovanovića“. U *Savremena srpska folkloristika 14*, uredili Aleksandra Bjelić i Nemanja Radulović, 223–236. Beograd: Udruženje folklorista Srbije, Univerzitetska biblioteka „Svetozar Marković“ – Užice: Pedagoški fakultet Univerziteta u Kragujevcu.
- Bošković Stulli, Maja. 1983. *Usmena književnost nekad i danas*. Beograd: Prosveta, Biblioteka XX vek.
- De Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

- Duda, Dean. 2002. *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM.
- Dundes, Alan. 1979. *Analytical Essays in Folklore*. The Hague – Paris – London: Mouton Publishers.
- Dundes, Alan. 1989. *Folklore Matters*. The University of Tennessee Press.
- Dorson, Richard M. 1950. „Folklore and Fake Lore“. *American Mercury*, March, 335–342.
- Dorson, Richard M. 1976. *Folklore and Fakelore. Essays toward a Discipline of Folk Studies*. Harvard University Press.
- Đorđević, Jelena. 2009. *Postkultura*. Beograd: Clio.
- Fisk, Džon. 2001. *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fiske, John. 1992. „Cultural studies and the culture of everyday life“. In *Cultural studies*, editors Lawrence Grossberg, Cary Nelson and Paula A. Treichler, 154–173. London – New York: Routledge.
- Foley, John Miles. 2002. *How to read an oral poem*. Urbana – Chicago: University of Illinois Press.
- Foster, Michael Dylan. 2016. Introduction. The Challenge of the Folkloresque. In *The Folkloresque. Reframing Folklore in a Popular Culture World*, edited by Michael Dylan Foster and Jeffrey A. Tolbert, 3–33. Boulder, CO: University Press of Colorado.
- Gunster, Shane. 2004. *Capitalizing on Culture. Critical Theory for Cultural Studies*. Toronto – Buffalo – London: University of Toronto Press.
- Hall, Stuart. 2005. „Cultural Studies and the Centre: some problematics and problems“. In *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*, edited by Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis, 2–35. New York – London: Taylor & Francis e-Library.
- Hartli, Džon. 2007. „Kreativne industrije“. U *Kreativne industrije*, uredio Džon Hartli, 5–64. Beograd: Clio.
- Hobsbom, Erik i Terens Rejndžer, ur. 2011. *Izmišljanje tradicije*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Hol, Stjuart. 2008. „Beleške o dekonstruisanju ‘popularnog’“. U *Studije kulture: zbornik*, uredila Jelena Đorđević, 317–328. Beograd: Službeni glasnik.
- Jhally, Sut. 2016. „Stuart Hall: The Last Interview“. *Cultural Studies* 30(2): 332–345. <https://doi.org/10.1080/09502386.2015.1089918>.
- Jovanović Marambo, Vojislav M. 2001. *Zbornik radova o narodnoj književnosti*. Beograd: Univerzitetska biblioteka „Svetozar Marković“.
- Kovačević, Ivan. 2007. „Ko je ubio Džoa Magarca?“. *Etnoantropološki problemi* 2(2): 103–120. <https://doi.org/10.21301/eap.v2i2.5>
- MacCannell, Dean. 1973. „Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings“. *American journal of Sociology* 79(3): 589–603.
- McGuigan, Jim. 1992. *Cultural populism*. London – New York: Routledge.
- Mekdonald, Dvajt. 2008. „Teorija masovne kulture“. U *Studije kulture: zbornik*, uredila Jelena Đorđević, 51–65. Beograd: Službeni glasnik.
- Moser, Hans. 1964. „Der Folklorismus als Forschungsproblem der Volkskunde“. *Heussische Blätter für Volkskunde* 55: 9–57.
- Ničić, Miloš. 2023. „Kreativne industrije u savremenoj Srbiji: kulturološka analiza“. Doktorska disertacija. Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

- O'Connor, Barbara and Elisabeth Klaus. 2000. „Pleasure and meaningful discourse An overview of research issues“. *International Journal of Cultural Studies* 3(3): 369–387. <https://doi.org/10.1177/136787790000300304>
- Peck, Jamie. 2005. „Struggling With the Creative Class“. *International Journal of Urban and Regional Research* 29(4): 740–770.
- Rogers, Nicholas. 2004. „Popular Culture“. In *The Enlightenment world*, editors Martin Fitzpatrick, Peter Jones, Christa Knellwolf and Iain McCalman, 401–420. London – New York: Routledge.
- Salazar, Noel. 2010. *Envisioning Eden: Mobilizing Imaginaries in Tourism and Beyond*. Oxford – New York: Berghahn books.
- Simić, Marina. 2020. *Ontološki obrt. Uvod u kulturnu teoriju alteriteta*. Novi Sad: Meditteran Publishing.
- Spasić, Ivana. 2004. „Kultura“. U *Kulturno-etičke pretpostavke civilnog društva: Pojmovnik civilnog društva (III)*, uredio Aleksandar Molnar, 7–49. Belgrade: Grupa 484.
- Storey, John. 2013. *Cultural Theory and Popular Culture*. London – New York: Routledge.
- Tolbert, Jeffrey A. 2016. „Portrayal. Introduction“. In *The Folkloresque. Reframing Folklore in a Popular Culture World*, edited by Michael Dylan Foster and Jeffrey A. Tolbert, 123–124. Boulder, CO: University Press of Colorado.
- Williams, Raymond. 1985. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Žikić, Bojan. 2010. „Antropološko proučavanje popularne kulture“. *Etnoantropološki problemi* 5(2): 17–39. <https://doi.org/10.21301/eap.v5i2.1>

Miloš Ničić

Faculty of Political Science, University of Belgrade
milos.nicic@fpn.bg.ac.rs

Danica Jović

Independent Researcher
danicajjovic@gmail.com

*Popular Culture, Folklore, and the Creative Industries:
The Folkloresque as a Conceptual Link*

This article examines the relationship between the creative industries, popular culture, and folklore from the perspective of cultural studies through a critical reconsideration of the concept of the *folkloresque*. The *folkloresque* is a concept introduced during the second decade of the twenty-first century by Michael Dylan Foster and Jeffrey A. Tolbert to describe both the processes of creation and the products that emerge when popular culture appropriates or invents folkloric themes, settings, images, and other elements. The concept of the *folkloresque* not only problematizes the traditional/popular dichotomy but also

enables an analysis of the transposition of folkloric elements into the worlds of popular culture, the creative industries, and the digital sphere. The article begins with a discussion of the genesis of the concept of popular culture from the perspective of cultural studies, with particular attention to its understanding as folk culture. Over time, this understanding underwent a degree of transformation and, under the influence of the theoretical work of the Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, came to be conceived as a space of symbolic struggle over meaning and a site of negotiation between the dominant culture and the oppositional responses directed towards it. The article then introduces the concept of the *folkloresque*, its three interrelated meanings, as well as its three categories - integration, portrayal, and parody, and outlines the principal connections between the *folkloresque* and other concepts employed in folklore studies. The following section addresses the issue of authenticity and, through a critical examination of the *folkloresque* in relation to the concepts of fake folklore and folklorism, proposes an assessment of the significance of the *folkloresque* for understanding contemporary forms of popular culture. The concluding discussion underscores the fluid character of the concept of the *folkloresque* and raises questions concerning its adequacy in relation to the established terminology of folklore studies.

Keywords: popular culture, folkloresque, folklore, creative industries, cultural studies

Primljeno / Received: 1.04.2026.

Prihvaćeno / Accepted for publication: 10.07.2026.