
KREATIVNE INDUSTRIJE I JAVNE KULTURNE POLITIKE – GENEZA ODNOSA I AKTUELNE DEBATE

Goran Tomka, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak

U poslednjoj deceniji, kreativne industrije postale su veoma popularan koncept unutar javnih politika širom sveta. U mnogim sredinama doživljava se kao sasvim nov pogled na odnos kulture i ekonomije. Međutim, profit i kulturno stvaralaštvo, u početku teško spojive kategorije, približavali su se tokom čitavog dvadesetog veka, te mesta za iznenađenje gotovo da nema. Cilj ovog rada je da postavi koncept kreativnih industrija u širi istorijski i teorijski okvir, te da posmatra odnos javnih politika prema ovom konceptu. U radu se nudi pregled različitih teorija, od kritičke teorije Frankfurtske škole, preko ranih diskusija o kulturnim politikama u okviru Uneska, do najnovijih debata o kreativnoj ekonomiji i kreativnim industrijama.

Ključne reči: Kulturne industrije, Kreativne industrije, Kulturna politika, Frankfurtska škola

FROM CULTURAL INDUSTRIES TO CREATIVE ECONOMY – THE POPULAR CULTURE WITHIN THE PUBLIC POLICY

Abstract

Lately, creative industries have become an extremely popular concept in cultural policies across the globe. For many, it came as a surprise. However, the idea of merging culture and arts with industrial production has been slowly evolving during the 20th century, thus there is not much space for a surprise. The aim of this paper is to position creative industries in a broader historical and theoretical framework. The paper is looking at the interplay of popular culture and public (cultural) policies: from the post-war critical theory of the Frankfurt school and UNESCO's early debate on cultural industries to the recent policies and theories on creative economy and creative industries.

Keywords: Creative industries, Cultural industries, Cultural policy, Frankfurt school

TIMS Acta (2014) 8, 91-100

Uvod

Svaka epoha ima svoje idole, ideale i ideje, kao i nazine za sve njih. Kako novi pojmovi ulaze u popularni, profesionalni i akademski diskurs, tako se otvara i novo polje sukoba ne samo pojmova, već i ideja koje reprezentuju. Razumevanje tih sukoba ipak zahteva da nove pojmove dovedemo u vezu sa nekim starim, preispitamo njihovu „novinu“ i postavimo ih u širi kontekst rasprava koje po pravilu traju mnogo duže nego što tvorci novih pojmova žele da priznaju. U kulturnoj politici, i kulturnim studijama uopšte, u trenutnom uzavreloj ringu nalaze se pojmovi kreativne i kulturne industrije. Mnoge od njih nemoguće je razumeti bez razumevanja mnogobrojnih ideja koje su protutnjale teorijom i praksom u kulturi u toku proteklih sto i više godina i koje se greškom mogu učiniti zastarelim.

Upravo u cilju postavljanja aktuelnih rasprava u kulturnoj politici u širi teorijski i istorijski kontekst, u ovom radu će se dati pregled odnosa popularne kulture, kulturne industrije i kulturnih politika od Frankfurtske škole, preko studija kulture do savremenih radova o kreativnim industrijama. Težiće se da se da prikaz različitih odgovora kulturnih politika na razvoj tehnologije, ekonomije i umetnosti. Unutar ovog dijaloga, pratiće se dva paralelna procesa koji predstavljaju izvesni unutrašnji dijalog i konstitutivni sukob savremene kulture. Prvi proces odlikuju emancipacija, demokratizacija i zahtev za širom kulturnom participacijom, a drugi instrumentalizacija i industrijalizacija kulture i umetnosti.

Kulturna industrija – Le *Grand Œuvre*

Nakon što su zbog ratnih zbivanja izbegli iz Nemačke, Adorno i Horkhajmer su se sa brojnim kolegama obreli kao emigranti u SAD. U sasvim novom okruženju, imali su priliku da izbliza upoznaju američku industriju filma, popularne muzike, radio i televiziju zasnovane na tržišnim, komercijalnim principima. Potaknuti time, čitavo polje masovne kulturne produkcije nazivaju *kulturnom industrijom* i u svojim analizama postavljaju je kao suštu suprotnost ozbiljnoj umetnosti. Naime, prema njima, sve do kraja devetnaestog veka umetnost predstavlja individualnu i pre svega spontanu aktivnost umetnika (Horkhajmer i Adorno, 1980). Kako umetnik/ca ne proizvodi

za tržište, umetnička dela izražavaju svojevrsan bunt protiv racionalizacije, merljivosti i industrijske logike proizvodnje i razmene koja postaje dominantan obrazac u prosvetiteljskoj epohi. Kultura se svojim delovanjem opire načelu korisnosti (prema Velimirović, 2008), a larpurlartizam (fr. *l'art pour l'art*) postaje ideal slobodnog mišljenja i činjenja. Romantičarski umetnici, poput Beethoven ili Hajdna, kao zanesenjaci (fr. *flaneur*), buntovnici i boemi, svojim delima, ali i samim životnim stilom, suprotstavljaju se uglađenosti građanskog društva i tako postaju heroji kritički orijentisanih mislilaca. Kao naličje toga, prema dvojici mislilaca, nalaze se producenti, urednici, snimatelji, finansijeri i čitava vojska promotera koji u kulturnoj industriji vode odlučujuću reč, ne samo kada je u pitanju plasman umetničkog dela, već i sam njegov nastanak.

Međutim, uprkos stavovima Adorna i Horkhajmera, već u drugoj polovini devetnaestog veka tržište postaje sve značajniji posrednik između umetnika i publike. Sve moćnija i brojnija buržoazija, u potrazi za priznanjem, ali često i profitom, počinje da kupuje umetnička dela po neretko visokim cenama. Ovo ujedno predstavlja i nastanak jednog novog tipa umetnika - umetnika-zvezde, koji više ne zavisi od patrona i mecene, već svoja umetnička dela prodaje na tržištu (O'Connor, 2010). Međutim, za razliku od desno orijentisanih kritičara masovne i popularne kulture (npr. Livisa i Arnolda, prema Storey, 2009), Adorno i Horkhajmer ne smatraju da je problem u omasovljavanju umetnosti, pa čak ni u masama koje su konzumenti takve kulture – problem je u planskoj i organizovanoj proizvodnji umetnosti i kulture od strane kapitalom upravljane industrije i nametanje njihovih proizvoda i vrednosti masama. Kako Adorno sam piše, u prvim verzijama *Dijalektike prosvetiteljstva*, on i Horkhajmer su koristili pojam masovna kultura. Međutim, u težnji da ukažu na pravi izvor problema, a to jeste industrijska mašinerija koja stoji iza proizvoda masovne kulture, uvode pojam *kulturna industrija*. Na taj način žele da pokažu da masovna kultura koju kritikuju nije kultura koja je proizašla spontano iz masa, pa otuda nije masovna kultura, već je upravo istim tim masama nametnuta (Adorno, 1991).

Prema Horkhajmeru i Adornu, proizvodnju unutar kulturne industrije odlikuje pre svega standardizacija koja podrazumeva da se proizvodni procesi pojednostav-

ljuju i svode na uniformne delove, a finalni rezultat se lako i brzo sklapa od postojećih delova. Oni potpuno odbacuju argument da je standardizacija posledica potrebe za većom dostupnošću i rezultat novog ukusa publike. Standardizacija je za njih sve sem potreba masa, budući da su mase veštačka tvorevina industrijalizacije i nemaju nikakve imanentne potrebe niti ukus. U praktičnom smislu, standardizacija se odvija tako da se jedna forma umetničkog dela ili obrazac (bilo da je reč o melodiji, filmskom scenariju ili sižeju za roman) koji se pokaže uspešnim, u nedogled reprodukuje kako bi se ostvario što veći profit. Njene posledice su homogenizacija kulture i proizvodnja klišeja, odnosno uniformnost i kriza autentičnosti (Horkhajmer, Adorno, 1989). Za razliku od standardizacije i uklapanja u stilove zbog bolje prodaje, Horkhajmer i Adorno tvrde da ozbiljna umetnost polemizuje sa stilom, redefiniše ga, izbegava ga: „Stil velikog umetničkog dela uvek negira sam sebe“ (Horkhajmer, Adorno, 1989).

Oslanjajući se na Marksovu teoriju fetiškog karaktera robe (Marks, 1964), oni smatraju da umetničko delo proizvedeno po ovakvom industrijskom ključu, dakle u procesu od kojeg je individua otuđena, kreira fetiški odnos prema delu. S obzirom na to da nastaje u kancelarijama producenata i na bazi pretpostavki razvoja tržišta, a ne iz neposrednih društvenih odnosa i procesa, umetničkom delu individua pripisuje magijska, fetiška svojstva. Ono je paralizuje i uz upotrebu spektakla i specijalnih efekata šokira svoju publiku. Uživanje u takvoj umetnosti, psihoanalitički rečeno, podstiče narcisoidnost i regresivne psihičke procese, te podstiče lenjost, pasivnost i kržljanje moći imaginacije (Witkin, 2003). Proizvodi kulturne industrije su sazdani tako da „zabranjuju gledaocu misaonu aktivnost ukoliko ne želi da mu umakne nešto ili neka od činjenica koje jure mimo njega“ (Horkhajmer, Adorno, 1989). Po njima, recepcijom dela dominira napetost koja potiskuje i slabi maštu, a koncentraciju i fokusirano praćenje umetničkog dela ili njegovog izvođenja zamenjuje difuzna i usputna potrošnja.

U Evropi je Horkhajmerova i Adornova *Dijalektika prosvetiteljstva* veoma snažno odjeknula. Tome je sasvim sigurno doprineo i rastući strah od amerikanizacije evropske kulture (O'Connor, 2010). Istovremeno, evropske kulturne elite, i javne politike u kulturi, nisu videle ništa dobro u prepuštanju kulturne produkcije zakonima

tržišta. Pedesetih i šezdesetih godina, kulturna participacija, demokratizacija kulture, ali i kulturna diplomatija i projekti kulturne difuzije i animacije predstavljali su okosnicu prvih kulturnih politika nakon rata i evropske države nisu imale nameru da izgube mogućnost da intervenišu u sferi kulture. Otuda, ideal prvih kulturnih politika bila je zaštita umetničkih sloboda (onih elitnih, naravno) od uticaja tržišta, odnosno doprinos dekomodifikaciji kulture.

Zanimljiv primer za analizu je svakako BBC. Britanska Radiodifuzna Kompanija, nastala 1922. godine, inače predstavlja jedan od prvih državnih medijskih servisa (mada je u početku u osnivanju učestvovala nekolicina privatnih kompanija). Iako je BBC danas medijski konglomerat u čijem sastavu se nalazi nekoliko televizijskih i radijskih kanala, koncertne dvorane, horovi i različite produkcije, sam početak BBC-ja vezan je za nameru države da edukuje i kultiviše nedovoljno edukovane mase. Kako Mekgugan navodi (McGuigan, 1996), BBC nastaje u vreme u kome državna intervencija u kulturi može da se okarakteriše pre svega kao društvena kontrola u službi promocije aktuelne ideologije. Na temelju kritike masovne kulture devetnaestog veka, državna podrška umetnosti i kulturi u prvim decenijama dvadesetog veka nastoji da kroz upotrebu savremenih tehnologija, pre svega radija, dopre do udaljenih građana i „ugradi“ u njihove umove više kulturne vrednosti. Programom BBC-ja, osim vesti, dominiraju koncerti klasične muzike i radio drame. Kako Džon Rit, prvi direktor i vizionar BBC-ja navodi u čuvenom delu *Broadcasting over Britain*, uloga radija je da zaštiti građane od neiskrenog i manipulativnog interesa kapitala i omogući im postizanje viših kulturnih vrednosti koje će ih osposobiti da se odupru boljševisističkim i fašističkim usmerenjima (prema McGuigan, 1996). Ne treba otuda da čudi da potreba za kontrolom masa putem medija koincidira i sa uvođenjem opšteg prava glasa za stanovnike Velike Britanije.

Kao što primer BBC-ja pokazuje, državne politike su na polju kulturne potrošnje nastojale da omoguće što širi pristup elitnoj kulturi, kako bi obezbedile alternativu dostupnijoj masovnoj kulturi. Nakon rata, u centru kulturnih politika pedesetih i šezdesetih nalazi se proces *demokratizacije kulture* koji se manifestuje otvaranjem kulturnih centara (*Maisons de la culture* u Francuskoj, *Kulturhaus* u Nemačkoj ili domova kulture u SFRJ, itd.) u

manjim mestima u kojima gostuju renomirani umetnici i umetničke trupe. Otuda, ovaj period se često naziva *humanističkim kulturnim politikama* (Dragičević Šešić, Stojković, 2007). U osnovi ovakvih težnji nalazi se želja da se publici omogući apropijacija kulturnog kapitala, u vidu različitih estetskih, kulturnih i obrazovnih iskustava (tzv. kompenzatorno *obrazovanje*), kako bi sama mogla da se odupre jeftinoj masovnoj kulturi (Koković, 2006). Ovde je, međutim, važno primetiti da je kulturna politika, iako inspirisana težnjom da se ostvari rast i razvoj ozbiljne umetnosti pod pretpostavkom da je to autentična umetnost koja proizilazi iz realnih društvenih odnosa, podjednako nametala kulturne vrednosti prosečnom stanovniku „od gore“ kao i kulturna industrija. Elitizam i očuvanje društvenih hijerarhija kroz kulturnu participaciju dobijaju sve značajnije protivnike i nije prošlo mnogo vremena do pojave značajnog političkog i akademskog otpora.

Kulturne industrije – Peripeteia

Rast životnog standarda, ekonomski oporavak i sve dostupnije obrazovanje nakon rata, ali i rast društvenih razlika i nastavak militarizacije brojnih zapadnih zemalja, da li u vidu neokolonijalnih ratova (Američka ratna dejstva u Aziji) ili sve učestalijih pretnji od Hladnog rata, predstavljaju socio-politički kontekst nastanka i buma popularne kulture šezdesetih godina. Mase o kojima je decenijama pisano kao o pasivnim, obespravljenim i nemoćnim, pokazuju vitalnost i kontrakulturnu angažovanost. Popularna muzika za mnoge postaje sredstvo otpora, pogotovo za čitav niz pre svega mladih grupa iz radničke klase. Na primer, Bitlsi su svojim fanovima ponudili čitav niz materijala za identifikaciju, ali i otpor i tako otvorili mnogo novih mogućih tumačenja popularne kulture (Janković, 2009).

Iskustva šezdesetih i sedamdesetih pokazuju da su mnogi aspekti kritike Frankfurtske škole prevaziđeni i da su se pokazali kao manjkavi. Kao prvo, oblici umetnosti i kulture koje su zagovarali Adorno i Horkhajmer u praksi su se pokazali mnogo manje emancipatorski. Ni klasična umetnost, ni avangardni pokreti s početka XX veka nisu uspeli da ponude društvenu alternativu razumljivu i prijemčivu za njegove pripadnike. Modernistička umetnost se zatvorila u sebe održavajući romantičarsku

ideju o svojoj posebnosti, dok šira publika nije razumevala njen hermetični jezik i eksperimente koji su se velikom brzinom smenjivali u vidu različitih „izama“, već se okrenula kritikovanoj kulturnoj industriji. Tako je „visoka umetnost“ ostala u posedu relativno uskog kruga intelektualne elite iz koje je i potekla (Đorđević, 2009). Za razliku od avangardne umetnosti, različite forme masovne kulture – npr. film – su nudile i kritiku društva i uživanje. Tako je u mnogim slučajevima masovna umetnost, kojoj je po Adornu i Horkhajmeru nedostajala upravo angažovanost, pronašla put do širih masa i omogućila im da na nov način interpretiraju sopstveni svet.

Moguće objašnjenje nalazi se u čuvenom eseju „Umetničko delo u doba mehaničke reprodukcije“ (koje je inače pisano značajno pre *Dijalektike prosvetiteljstva*) u kojem Valter Benjamin objašnjava da tehnička reprodukcija originala izvlači delo van konteksta u kome je nastalo i postavlja ga u poziciju u kojoj se original nikada ne bi sam našao (1974). Veliki broj kopija zamenjuje jedinstvenost originala i omogućavajući publici da delo doživi u svom okruženju, menja njegovu „auru“. Aura nekog dela ili kulturne prakse je njena autentičnost i predstavlja na neki način autoritet i nameće distancu. Uklanjanje aure sa dela omogućava njegovu reinterpretaciju, oslobađajući i ga čineći ga dostupnim u drugim kontekstima i u druge svrhe. Prema Benjaminu, reprodukcija ne samo da ne unižava umetničko delo, već ga demokratizuje i otvara prostor za njegove različite interpretacije od strane same publike.

Pod uticajem ove i sličnih teorija, publika dobija sve značajnije mesto i u teoriji umetnosti i kulture. Ovom diskursu naročito su doprineli istraživači Birmingemskog centra za savremene studije kulture (Đorđević, 2009), koji su u svojim radovima nastojali da promene uobičajenu sliku potčinjenih obespravljenih masa i prikažu njihove prakse kao legitimne i značajne. Vodeći teoretičari centra, Ričard Hogart, Rejmond Vilijams i Edvard Tompson bili su i sami pripadnici radničke klase i pristalice marksističkih i socijalističkih ideja i nastojali su da pokažu kako je i radnička klasa učestvovala sa svojim vrednostima, običajima i mišljenjem u stvaranju kulture. Primera radi, Hogart i Vilijams su bili instruktori u britanskim večernjim školama, gde su primetili da njihovi učenici umeju da koriste sadržaje visoke kulture, ali da radije idu u bioskop umesto da čitaju klasična književna

dela, rađe slušaju rokenrol umesto opere, češće slušaju radio drame nego što čitaju dela velikih mislilaca i slično. To ih je navelo da postavite pitanje kako je moguće da se govori o kulturi jednog društva, a da se iz nje isključuje veliki broj njegovih pripadnika. Time su ukazali da model koji nudi kulturna elita nije jedinstven i sveobuhvatan, već je, takođe, proizvod koji ona nameće drugima.

Ideji elitne kulture Vilijams (Williams, 2009) suprotstavlja ideju da je „kultura obična“, ističući da obično ne znači loše i manje vredno, te da obični ljudi učestvuju u njenom stvaranju podjednako kao i elite. On zapravo ukazuje na to da visoka umetnost ne zauzima nikakvo posebno mesto u kulturi – ona je samo jedna od mnogih aktivnosti koje čine kulturu. Istovremeno, Hogart (Hogart, 1990) ukazuje na postojanje autentične kulture radničke klase pre pojave kulturne industrije i time svedoči da ona nije nikakva bezoblična masa, bez sopstvene kulture i specifičnog načina življenja. Radnička klasa se zapravo odupire mnogim manipulacijama masovne kulture, iako taj otpor možda nije očigledan i artikulisan.

U priči o legitimizaciji popularne kulture, od mnoštva autora i ideja, pomenućemo još i nezaobilaznog Fiska (iako se vremenski pojavljuje značajno kasnije). Na brojnim primerima, Fisk ukazuje na važne procese koji se odigravaju na relaciji popularne kulture i kapitalizma (Fisk, 2001). Fisk vidi konzumente popularne kulture istovremeno i kao kreatore, koji koriste raspoložive „tekstove“ da daju svom životu smisao. Kao u čuvenom primeru cepanja farmerki, oni koriste elemente popularne kulture kako bi kreirali sopstvene izraze i pružili otpor dominantnoj, često opresivnoj sredini koja ih okružuje (cepaju, iscrtavaju i „dorađuju“ farmerke brendiranih proizvođača). Istovremeno, ista ta dominantna sredina, iza koje najčešće stoje kapitalistički interesi vladajuće klase, nastoji da taj otpor *inkorporira* i tako ga neutrališe i učini specijalnom karakteristikom proizvoda (pocepane farmerke u prodaji). Prema Fisku, popularna kultura je veoma značajno poprište borbe i otpora i zbog toga je veoma značajna upravo za diskriminisane i potčinjene slojeve, jer im daje materijal sa kojim mogu da se bore.

U skladu sa ovakvom promenjenom akademskom i teorijskom klimom krajem sedamdesetih godina, uspon osporavanih kulturnih industrija (pre svega muzičke i filmske industrije, ali i televizije) primorao je donosiocima odluka unutar kulturnih politika da ovom sektoru pos-

vete znatno više pažnje. Pod donekle novim imenom - *kulturne industrije* (u množini) – u kulturne politike u Evropi uvode se mediji i komunikacije i tako se širi uticaj kulturnih politika na društvo (tako kulturne industrije pokrivaju veoma širok spektar od aktivnosti kao što su proizvodnja fizičkih objekata poput knjiga, ploča, kasete, preko televizije i radija, potom novina i na kraju scenske i izvođačke umetnosti - muzika, pozorište i bioskop). Prihvatanje *kulturnih industrija* na neki način predstavlja prelomni momenat za popularnu kulturu u kojem se u javnim politikama jasno pravi otklon od kritike masovne kulture i Frankfurtske škole.

Tome je doprineo pre svega nezaustavljiv tehnološki razvoj. Posredstvom tehnologije način kreiranja umetnosti i njene komunikacije sa publikom nepovratno je izmenjen. Postalo je nužno baviti se promišljanjem kulturne proizvodnje na nov, savremen način (Hesmondhalgh, 2008). Benjaminova teza o emancipatorskim aspektima reprodukcije dela doživela je široko prihvatanje. Osim toga, i studije kulture o kojima smo govorili dodatno su legitimisale popularnu kulturu ukazujući na mogućnost aktivne recepcije masovnih kulturnih sadržaja. Na kraju, popularna kultura je i u politici (iz manje ili više populističkih razloga) od tada doživljavana kao legitimni kulturni izraz siromašnijih, radničkih slojeva (UNESCO, 1982). U tom kontekstu je podrška popularnoj kulturi postala izraz egalitarnog društva.

Na javne politike tog vremena sve veći uticaj imala je i globalizacija, koja se u kulturnom sektoru tradicionalno doživljava kao amerikanizacija. Tako su u Francuskoj sve češće formirani zahtevi da se ekonomska pomoć države pravednije distribuira u kulturi, odnosno da se deo pomoći dodeli i kulturnim industrijama (filmskoj i muzičkoj pre drugih) kako bi mogle da izdrže internacionalni pritisak (O'Connor, 2010). Jedan od ključnih argumenata je da kulturna produkcija, gledano na nivou čitave države, zavisi upravo od ovih industrija, a mnogo manje od visoke umetnosti, koja je bila skoro jedini vid kulturnog stvaralaštva u pitanju podatak iz prošlosti, a ne tvoje rezonovanje.

scuskoj su sve češće bili zahtevi da a pripada kritici. ezan za sve. Jmipodržan od strane države. Istovremeno, za razliku od politika pedesetih, u kojima je značajan deo državne pomoći odlazio u cilju poboljšanja kulturne participacije (kulturna potrošnja), ovde vidimo prelazak

na podršku proizvođačima u kulturi. Novi imperativ kulturne politike postaje pomoć kulturnim industrijama za njihov izlaz na međunarodno tržište u cilju ostvarivanja profita, kao i opstanak na domaćem tržištu koji se dodatno zagovara u cilju razvoja i zaštite lokalne kulture, jezika i običaja (Hesmondhalgh, 2008).

Upravo globalni aspekt razvoja kulturnih industrija predstavlja značajnu temu o kojoj se vodila diskusija kako na nacionalnom, tako i na internacionalnom nivou. Uneskovska publikacija pod nazivom *Kulturne industrije: izazov za budućnost kulture* (UNESCO, 1982) predstavlja prvu značajnu raspravu na ovu temu u okviru Uneska. U uvodnom delu, autori studije predstavljaju kontradiktornu prirodu kulturnih industrija o kojoj smo i ovde govorili, a prezentovani radovi u studiji podeljeni su između onih koji podržavaju i kritikuju kulturne industrije, kao što se može videti u dva kratka odlomka koji slede (UNESCO, 1982):

„Novija istraživanja kulturnog života čitave populacije (statistike o kulturnim praksama i kulturnoj potrošnji, semiotičke studije i sociološka istraživanja) sve jasnije ukazuju na značaj industrijski proizvedenih kulturnih proizvoda koji omogućavaju pristup kulturi najvećem broju stanovnika.“

„Posmatrati određeni kulturni akt kao monetarnu vrednost znači uništiti njegov kritički uticaj i ukrasti autentičnost njegovog izraza. Vladavina pseudo-individualizacije, koja počinje sa usponom srednje klase, arogantno i razmetljivo se uvećava ne bi li apsorbovala celokupnu ljudsku kulturu.“

Diskusija o kulturnim industrijama u većini zemalja se završava njihovim prihvatanjem usled čega država postaje značajan faktor njihovog daljeg razvoja. Istovremeno, celokupno polje kulture dobija nov status u društvu. Dominantno viđenje je da kultura i umetnost više ne proizvode samo duhovne i estetske vrednosti, već i društvenu i ekonomsku korist koje obuhvataju socijalnu inkluziju i koheziju, doprinos zaposlenosti, izvoz. Sa druge strane, kritičari sistema i mehanizama državne pomoći kulturnim industrijama u ovome pre svega vide instrumentalizaciju kulture i umetnosti (Đukić, 2009), koja tako gubi svoju izvornu duhovnu vrednost odvojenu od merljive ekonomske vrednosti i istovremeno postaje merilo uspeha i uticaja jednog umetničkog dela (a samim tim i opravdanosti državne pomoći i podrške njegovom nastanku).

Kreativne industrije i kreativna ekonomija – ponovljeni zaplet

Devedesetih godina (tačnije 1994.), u rečnik kulturnih politika ulazi i treći pojam koji ovde razmatramo: *kreativne industrije*. Iako je sam pojam nov, njegovo značenje ukazuje na nastavak jačanja ekonomske i industrijske logike u kulturi. Ovo ne treba da čudi ukoliko znamo da su devedesete istovremeno svojevrsan trijumf neo-liberalne ideologije u svim javnim politikama (Tomka, 2010). Kako su u osnovi neo-liberalne ideologije jačanje uloge tržišta i smanjenje uloge države, privatizacija i podrška razvoju velikih korporacija, onda su sledeće mere u kulturi sasvim očekivane: striktna ekonomska valorizacija, rastući značaj statistike u kulturi (UNESCO, 2012), privatizacija medija, zaštita interesa krupnih korporacija kroz zaštitu intelektualne svojine (Lessig, 2008), podsticanje javno-privatnog partnerstva i slično. Ovo upravo navodi brojne teoretičare da zaključe kako su kreativne industrije zapravo trijumf neo-liberalne politike u kulturi (Dragičević Šešić, 2012; Miller, 2009). U nastojanju da proverimo ovu tvrdnju, daćemo pregled najznačajnijih faktora koji su rezultovali prihvatanjem kreativnih industrija unutar kulturnih politika.

Kao prvo, kako bi se uklopile u aktuelnu (neoliberalnu) matricu, kulturne politike su u mnogim razvijenim zemljama bile prinuđene da pronađu svoj ekonomski izraz, koji je pre svega podrazumevao doprinos jačanju ekonomije (odnosno da dokažu svoju ekonomsku relevantnost i doprinos nacionalnoj ekonomiji u vidu rasta zaposlenosti i prihoda, videti Hesmondhalgh, Pratt, 2005). Upravo zato su u polje kulturne produkcije uvrštene do tada udaljene delatnosti kao što su dizajn, advertajzing, kompjuterske igre i softveri koje poseduju značajniji profitni potencijal (uz naravno uključivanje svih medija i telekomunikacije). Zbog ovih izmena, smišljen je i nov naziv za čitavo polje – *kreativne industrije*. Ovo je odgovaralo i novom ministarstvu za kulturu, medije i sport Velike Britanije koje je tako nakon izbora 1997. moglo da se „re-brendira“, odnosno da uspostavi diskontinuitet sa prethodnim vlastima. Na ovo ukazuje činjenica da su se u tadašnjim predizbornim publikacijama Laburističke partije još koristio naziv kulturne industrije, da bi one već godinu dana kasnije bile nazvane kreativnim industrijama (Garnham, 2005). Istovremeno

je polje delovanja kulturne politike odjednom, preko noći, višestruko uvećano. Kao dokaz za to pristižu i prva mapiranja kreativnih industrija iz 1998. i 2001. (iako za mnoge sporna), koja ukazuju na njihov ogroman rast (DCMS, 1998). Na taj način se kultura „prethodno posmatrana kao luksuzna potrošnja, približila samom jezgru politike kao potencijalan ekonomski resurs“ (O'Connor, 2010).

Kao drugo, kulturna politika je u brojnim zemljama počela da gubi legitimitet, sa jedne strane, zbog sve slabije kulturne participacije, a sa druge, zbog nemogućnosti da se pronađe drugačiji ili bolji način podrške kulturi i njene evaluacije i valorizacije. Mereno ekonomskim pokazateljima unutar neo-liberalne matrice, kultura je postala nedopustiv trošak za mnoge države. Jedno od rešenja je bilo da se proširi definicija i merni opseg kulturne participacije. Na ovaj način, pad broja odlazaka u pozorišta, galerije i koncerte (klasične muzike), nadomešten je učešćem građanki i građana u aktivnostima mnogo šire, moćnije i raznovrsnije kreativne industrije.

Sasvim aktuelan preokret u kulturnim politikama EU može poslužiti kao odličan primer. Krajem 2012. godine, Evropska komisija predložila je nov program za kulturu i medije za budžetski period od 2014. do 2020. pod nazivom: „Kreativna Evropa“ (Creative Europe). Kreativna Evropa će zameniti program „Kultura 2007-2013“, čiji su ciljevi bili mobilnost umetnika, mobilnost umetničkih dela i interkulturni dijalog, sa ciljevima razvoja kreativnih industrija, razvoja publike i doprinosa razvoju Evropske ekonomije. Čitajući strategiju razvoja Evropske unije Evropa 2020 (EC, 2010b), ovakav zaokret od kulturnog diverziteta i umetničkih sloboda ka osposobljavanju umetnosti da izađe na tržište ne treba da čudi. Za ovaj rad, naročito zanimljiv aspekt novog programa jeste razvoj publike. Na konferenciji organizovanoj krajem 2012. godine, Evropska komisija i Direktorat za obrazovanje i kulturu predstavili su 22 projekta koji na dobar način oslikavaju duh budućih poželjnih projekata u kulturi (EC, 2012). Među njima, upečatljiv je projekat „Sultanov slon“, Francuske organizacije Royal de Luxe (www.royal-de-luxe.com). Suština projekta je kreiranje i izlaganje na posve grandiozan način džinovskih pokretnih skulptura (pokretni slon od 42 tone, gigantska devojčica od 10 metara, itd.) koje, prema Komisiji, imaju moć da „ulepšaju život kroz spektakl“ (EC, 2012). U ovom primeru, možemo

videti da se popularnost i sposobnost kreiranja spektakla legitimizuju kao nov set poželjnih vrednosti u kulturi. Pomalo ironično, još od prvih pisanja Gija Debora iz šezdesetih (Debord, 1967), spektakl predstavlja antitezu savremene umetnosti i sinonim za kapitalističko ovladavanje kulturnim vrednostima. Čitav pokret angažovane, participativne umetnosti danas okrenut je protiv spektakla (Bishop, 2012).

Argument popularizacije i širokog pristupa umetnostima putem novih tehnologija (savremenost) je ključni argument zagovornika kreativnih industrija. Ovo možemo lako videti ukoliko pogledamo Hartlijevu definiciju polja (Hartli, 2007, str. 11):

„Koncept Kreativnih industrija ima za cilj da opiše konceptualno i praktično spajanje Kreativnih umetnosti (pojedinačni talenat) sa kulturnim industrijama (masovno), u kontekstu novih medijskih tehnologija u okviru nove ekonomije znanja, koje mogu da koriste novonastali interaktivni građani-potrošači.“

Treće, svakako je da su na nastanak kreativnih industrija i njihovo uvrštavanje u javne politike uticale i različite lobističke grupe, među kojima se naročito ističu istraživači i edukatori. Upravo ovakve grupe - okupljene oko zvezda naučnika kao što su Franko Bjankini i Čarls Lendri u Engleskoj (Landry & Bianchini, 1995), Džon Hartli i Stjuart Kanninghem u Australiji (Hartley & Cunningham, 2001) ili Ričard Florida u SAD (Florida, 2004) - bile su inspiratori politika usmerenih ka kreativim industrijama i ovakav obrt su spremno dočekale (npr. Hartli je dekan jednog od vodećih Fakulteta za kreativne industrije). Jasno je zbog čega: osnovni input kreativnih industrija su kreativni pojedinci, za čiju „proizvodnju“ su zadužene upravo obrazovne institucije. Na taj način, univerziteti su kroz podršku konceptu kreativnih industrija gradili osnovu za povećano finansiranje „kreativnog“ obrazovanja i istraživanja kreativnosti.

Osim edukatora, koncept kreativnih industrija odgovarao je i vodećim čelnicima velikih medijskih korporacija i kompanija unutar industrije zabave, jer im je pružio legitimitet u borbi protiv sve učestalije piraterije. Na kraju, promena u kulturnoj politici odgovarala je i brojnim dobro pozicioniranim umetnicima, jer se fokus kulturne politike opet okrenuo od potrošnje i amaterizma ka proizvodnji vrhunske umetnosti koja postaje izvor

prestiza, ali i zarade na globalnom umetničkom tržištu. Kako Garnem ukazuje, amatersko stvaralaštvo koje zaista jeste individualna kreativnost na delu tako biva izbačeno iz slike (Garnham, 2005).

Kao četvrto, ekonomske krize devedesetih, ali i krajem prve decenije 21. veka uticale su dodatno na jačanje kreativnih industrija kao usmerenja kulturne politike. Razlog je taj što u vremenu krize ministarstva kulture gube svoj osnovni instrument – finansije – zbog čega su prisiljene da promovišu drugačije mehanizme finansiranja kulture, u ovom slučaju tržište.

Još jedan značajan pravac uticaja jesu i urbane politike koje su u kreativnim industrijama (i kulturnim četvrtima kao svojevrsnom prethodniku) videle mogućnost da se post-industrijski gradovi ulepšaju, učine atraktivnijim, poželjnijim i privlačnijim za nove (kreativne) klase koje će doneti nove vrednosti u grad i učiniti ga opet vitalnim. Po ovakvom modelu, urbana regeneracija predvođena kulturom u osnovi podrazumeva prepuštanje propalih i napuštenih delova gradova (odnosno industrijskog nasleđa, tzv. zarđali pojas oko grada - *rust belt*) umetnicima, koji kroz svoje intervencije čine prostor ponovo poželjnim, dinamičnim i boemski atraktivnim, podižu cenu nekretnina (i prihode od poreza) i tako regenerišu delove grada. Iako postoje uspešni primeri, isto su tako upečatljivi i oni primeri koji nisu uspeli ili su za posledicu imali da isti ti umetnici nakon svojih intervencija ne mogu da ostanu da žive u kraju zbog previsokih cena (tzv. džentrifikacija, više u: Tomka, 2012).

Svi navedeni uticaji, rezultovali su time da kreativne industrije danas postanu dominantan obrazac kulturne politike u svim anglosaksonskim zemljama, ali i mnogim drugim zemljama čiji su kulturni radnici zavisni od ekonomske pomoći ovih zemalja.

Moguć epilog: nestanak kritički orijentisane umetnosti?

Ukoliko sumirano do sada rečeno, zaključujemo da se od prvih komercijalnih uspeha kulturnih proizvoda i umetnosti, otvara pitanje da li su popularne umetnosti poput filma, popularne muzike, stripova i drugog, izraz ukusa, potreba i navika prosečnih građana ili iza svega stoji industrija zabave koja svoje proizvode maskira u popularnu kulturu. Adorno i Horkhajmer, između ostalih, tvrdili su da je u pitanju marketinški trik, te odbijajući na-

ziv *masovna kultura* nazivaju ove korporacije *kulturnom industrijom*. U decenijama koje su usledile, mnoge popularne forme poput pankaa, roka ili repa, kao i džez nekoliko decenija ranije, jesu izvorno bili izraz mahom potčinjenih i marginalizovanih grupa – radnika, imigranata i manjina – i omogućili su značajno učešće ovih grupa u kulturnom životu. Paralelno sa ovim autentičnim izrazima, kulturne industrije obuhvataju iste sadržaje kako bi kreirale kulturne proizvode za svoja sve globalnija i unosnija tržišta. Argumentujući svoje postojanje kao izraz nacionalne kulture, kulturne industrije konačno dobijaju i zaštitu i podršku država i međunarodnu priznatost osamdesetih godina. Međutim, polje umetnosti se i dalje jasno ograđuje od polja koje zauzimaju kulturne industrije.

Krajem veka, ova podela se sve više gubi. Zagovornici kreativnih industrija proširuju definiciju „kulturne ekonomije“ na dizajn, advertajzing i softversku industriju, izjednačavajući ove delatnosti sa umetnošću pod novim pojmom *kreativnih industrija*. Mnogi umetnički fakulteti menjaju naziv u fakultete za kreativnu industriju (Tomka, 2012), a narastajuća *kreativna klasa* dobija svoje *kreativne četvrti*, *kreativne gradove* i *kreativne biznise*. Prema njima, kreativnu klasu čine mladi ljudi koje krasi talenti, tolerancija i tehno-entuzijizam (Florida, 2004) i koja je za razliku od drugih klasa inkluzivna. „Svako može biti kreativan i iskoristiti svoje kreativne potencijale“ glasi nova mantra. Kao i u prethodnim decenijama, ispod površine se dešavaju neke vrlo važne promene u domenu značenja.

Kao prvo, iako se u priči o kreativnim industrijama najčešće priča o kreativnim pojedincima, prave benefite razvoja kreativnih industrija izvlače, kao i uvek velike korporacije. Ovde leži kontradiktornost samog pojma kreativne industrije. Na površini su u fokusu mladi preduzetnici, umetnici i genijalci koji, navodno, čine suštinu kreativnih industrija i nove ekonomije, a koji bi trebalo da izvuku najviše benefita od državne pomoći kreativnim industrijama. Ukoliko bi ovo bilo tačno, čitava stvar bi bila naravno sjajna. Ali kvantitativna istraživanja koja se prilažu kao još jedan argument otkrivaju sasvim drugačiju realnost. U slučaju Velike Britanije kreativne industrije generišu 6,4% bruto dodate vrednosti (DCMS, 2009). Koliko je tih mladih genijalaca kada su oni u stanju da naprave ovakav uspeh? Da li je to moguće? Ukoliko pogledamo dublje, videćemo da većina od tih šest pro-

cenata odlazi na velike korporacije unutar kreativnih industrija. Jedina je razlika ta što su ove korporacije (kao što su *Google, Apple, Amazon, Facebook...*), za razliku od nekih starih postale *kul* (McGuigan, 2009). Dakle, kao i u slučaju „masovna kultura vs. kulturna industrija“, ovde se pre svega radi o industriji koja koristi kreativnu radnu snagu i intelektualnu svojinu za kreiranje profita (otuda je mnogo korektniji naziv „Copyright industry“), a mnogo manje o nekakvom „kreativnom sektoru“ u kojem rade kreativni pojedinci, preduzetnici i njihove male organizacije.

Kao drugo, funkcija kreativnosti više nije lično izražavanje, društveni aktivizam ili težnja za promišljanjem društva i kritikom (kao u slučaju mnogih umetnosti). Kreativnost koja se sada promovise u funkciji je inovacije, koja sa sobom nosi obećanje profita. Kreativnost, mladost, tolerancija i talenti postaju cenjeni resurs u novim posrnutim post-industrijskim društvima.

Na kraju, prihvatajući staranje za kreativne industrije kao prevashodni fokus, ministarstva kulture (kao u slučaju Velike Britanije ili Australije) kao ključni pokazatelj društvene vrednosti neke kreacije postavljaju njen ekonomski uspeh. Šta se dešava sa formama umetnosti, popularne ili ne, (isto tako i nauke na primer), koje nisu u stanju da generišu profit, nova radna mesta i druge ekonomske benefite? Da li to onda znači da različite forme kritičkog promišljanja društva, koje su retko isplative, ne zaslužuju državnu podršku? Ili kultura manjina i marginalizovanih grupa? Te kulture su retko dovoljno kul i popularne da bi mogle da se svrstaju u kreativne industrije i obezbede deo budžetskog kolača. Sledeći ovu logiku dolazimo do zabrinjavajućeg predloga da država kao reprezent volje naroda treba da obezbedi finansijsku podršku onim delatnostima i društvenim grupama koje imaju sposobnost da kreiraju profit, a istu podršku treba da uskrati onim delatnostima i slojevima stanovništva koji nemaju mogućnost da uspeju na slobodnom tržištu. Ukoliko je to tako, onda prisustvujemo trijumfu potrošnje koja u senku baca sve one vidove stvaralaštva koji su u stanju da ponude sliku neke drugačije realnosti.

LITERATURA

Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London and New York: Routledge.
Benjamin, W. (1974). *Eseji*. Beograd: Nolit.

Bishop, C. (2012). Participation and Spectacle: Where are we now. U N. Thompson (Ur.), *Living as Form: Socially Engaged Art from 1991 to 2011*. (34-45). New York: Creative times.
-DCMS. (1998). *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.
-DCMS. (2009). *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*. London, UK: Department of Culture, Media and Sport.
Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet/Chastel.
Dragičević Šešić, M. (2012). *Za kulturu, protiv kreativnih industrija*. Beograd: Academica. Preuzeto sa http://www.madmarx.rs/DragicevicSesicMilena_Za-kulturu-protiv-kreativnih-industrija_2012.pdf
Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2007). *Kultura - menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
Đorđević, J. (2009). *Postkultura - uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.
Đukić, V. (2009). *Država i kultura studije savremene kulturne politike*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
-EC. (2010). *GREEN PAPER: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels: European Commission.
-EC. (2010). *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. Brussels: European Commission.
-EC. (2012). *European Audiences: 2020 and beyond*. Luxembourg: Publications office of the European Union.
Fisk, D. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
Hartley, J., & Cunningham, S. (2001). Creative industries: from Blue Poles to Fat Pipes. U M. Gillies (Ur.), *The National Humanities and Social Sciences Summit: Position Papers*. Canberra: Department of Education Science and Training.
Hartli, D. (2007). *Kreativne industrije*. Beograd: Clio.
Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and Creative industries. U T. Bennett (Ur.), *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. (552-569). SAGE Publishing.
Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-14.
Hoggart, R. (1990). *The uses of literacy*. Harmondsworth: Penguin.
Horkhajmer, M., & Adorno, T.V. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva (Filozofijski fragmenti)*. Sarajevo: Svjetlost.
Janković, A.S. (2009). *Dug i krivudav put – Bitlsi kao kulturni artefakt*. Beograd: Red Box.
Koković, D. (2006). Kulturni kapital i nadoknađujuće obrazovanje. U M. Nikolić & I. Spasić (Ur.), *Nasleđe Pjera Burdijea – pouke i nadahnuća*. (str. 39-48). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju i Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. Preuzeto sa <http://instifdt.bg.ac.rs/tekstovi/knjige/Burdije.pdf>
Landry, C., Bianchini, F. (1995). *Creative city*. London: Demos.
Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Bloomsbury Academic.
Marcuse, H. (1991). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society, (2nd ed.)*. London and New York: Routledge.
Marks, K. (1964). *Kapital - kritika političke ekonomije*. Beograd: Kultura.
Mato, D. (2009). All Industries are cultural - A critique of the idea of 'cultural industries' and new possibilities for research. *Cultural Studies*, 23(1), 70-87.
McGuigan, J. (1992). *Cultural populism*. London and New York: Routledge.
McGuigan, J. (1996). *Culture and the public sphere*. London and New

- York: Routledge.
- McGuigan, J. (2009). *Cool capitalism*. New York: Pluto press.
- Miller, T. (2009). From creative to cultural industries. Not all industries are cultural, and no industries are creative. *Cultural Studies*, 23(1), 88-99.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: A literature review, (2nd ed.)*. Newcastle upon Tyne: Creativity, Culture and Education.
- Tomka, G. (2010). Dve strane globalizacije: istost vs. raznovrsnost. *TIMS Acta*, 4, 26-32.
- Tomka, G. (2012). Kultura i lokalni razvoj. U D. Tomka i V. Jegdić (Ur.), *Turizam i lokalni razvoj*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Tomka, G. (2013). Obrazovanje za kreativne industrije. U A. Đerić, M., Milojević, *Kulturne industrije i kulturna raznolikost, Bela knjiga*, (115-129), Beograd: Academica.
- UNESCO. (1982). *Cultural industries: A challenge for the future of culture*. Paris: UNESCO.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An introduction, (5th ed.)*. Harlow, England: Pearson Longman.
- Velimirović, T. (2008). Kultura i/ili obmana (dijalektika prosvetiteljstva). *Filozofija i društvo*, 19(1), 305-322. doi:10.2298/FID0801305V
- Williams, R. (2009). The Analysis of culture. U J. Storey (Ur.), *Cultural theory and popular culture*. Harlow: Pearson Education.
- Witkin, R.W. (2003). *Adorno on popular culture*. London and New York: Routledge.
-

Datum prijave rada: 05.12.2013.

Datum prihvatanja rada: 30.01.2014.

Kontakt

Goran Tomka, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad,
Radnička 30a
E-mail: goran.tomka@tims.edu.rs