

UNIVERZITET U BEOGRADU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Miloš Ničić

Kreativne industrije u savremenoj Srbiji: kulturološka analiza

doktorska disertacija

Beograd, 2023.

**UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE**

Miloš Ničić

Creative Industries in Contemporary Serbia: A Cultural Analysis

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2023.

Informacije o mentoru i članovima komisije

Mentorka:

Prof. dr Marina Simić, redovna profesorka

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Članovi Komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije:

emerita prof. dr Milena Dragičević Šešić

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

prof. dr Aleksandra Krstić, vanredna profesorka

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Datum odbrane disertacije:

Sažetak

Ova disertacija posvećena je analizi kreativnih industrija u savremenoj Srbiji iz ugla studija kulture. Osnovna ideja vezana je za teorijsko razmatranje kreativnih industrija kao sastavnog dela savremenih globalnih razumevanja kulture, u kojima se kulturom smatra celokupan način života. Tako koncipirana i oslobođena estetskih i etičkih stega, kultura gubi prethodni elitistički, selektivni i normativni karakter i postaje široko polje stvaranja značenja koje se formira putem praksi simboličke potrošnje. Materijalna i simbolička potrošnja dobara, usluga, prostora, slika i predstava nakon druge polovine 20. veka postaje način putem kojeg ljudi definišu sebe, te kreativan čin koji je direktno vezan za učestvovanje i simboličko ponašanje u savremenom društvu. Kada je potrošnja prepoznata kao kulturna ili simbolička praksa, kreativnost je postala koncept kroz koji razumemo te procese. U takvom ambijentu, kreativne industrije čine vezu između kulture shvaćene u najširem smislu i svakodnevnog života ispunjenog kompleksnim činovima potrošnje i diskurzivnim praksama društvenog pozicioniranja; spojnicu koja omogućava komercijalizaciju stvaralačkih ideja, i na taj način njihovu integraciju u savremeno društvo.

Kreativne industrije nastale su ne samo iz širenja pojma kulture, već i usled razvoja, kritike i razrade koncepta kulturnih industrija, koje su inicijalno uveli Teodor Adorno i Maks Horkhajmer. Njihova vizija industrijski zasnovane umetničke i simboličke proizvodnje bila je posve pesimistična i onemogućavala je situiranje sve snažnijih i razvijenijih stvaralačkih aktivnosti, utemeljenih u novim medijima, tehnikama proizvodnje, popularnoj kulturi i rastućoj publici, u svet koji je postajao sve globalniji i povezaniji. Gubitkom pejorativnog karaktera, ali i širenjem opsega svog stvaralaštva, kulturne industrije, uz odgovarajući set ekonomskih, kulturnih i urbanističkih politika (mahom anglosaksonskih zemalja), postaju kreativne industrije. Tako promenjene, kreativne industrije omogućile su sasvim nova razumevanja kapitalistički zasnovanog umetničkog i simboličkog stvaralaštva, ali i njihovo globalno širenje.

Cilj ovog rada nije bio da samo na teorijskoj ravni objasni kako je došlo do nastanka i razvoja kreativnih industrija u globalnom svetu, već da ih posmatra u kontekstu savremene Srbije, koji karakteriše proces postsocijalističke transformacije. Reč je o procesu koji ocrta socijalne, kulturne, ekonomske i druge promene nastale globalnim prestankom postojanja socijalističkih režima i potonjim težnjama postsocijalističkih društava da se transformišu u liberalne demokratije kapitalističkih ekonomskih uređenja. Na ovaj način, omogućeno je posmatranje fenomena kreativnih industrija u kontekstualnom prostoru koji ne podseća na onaj u kojem su ove industrije inicijalno nastale, a to je kontekst Velike Britanije i Australije tokom poslednjih decenija 20. veka. Takav pogled nam omogućava višestruke prednosti. Na prvom mestu, da proširimo razumevanje fenomena kreativnih industrija iskustvima društava „sa margine” i uvidimo na koji način ovaj globalni koncept poprima lokalna značenja i značaj u odnosu na političke, kulturne i socijalne karakteristike dominantne u Srbiji početkom 21. veka. Na drugom mestu, omogućava nam da uvidimo koliko i na koji način teme vezane za kulturu u širem, a za kreativne industrije u užem smislu zauzimaju važnu poziciju u socijalnim, političkim, kulturnim i ekonomskim procesima u savremenoj Srbiji, odnosno koliko su važan činilac njene postsocijalističke transformacije.

Ključne reči: Kreativne industrije, Srbija, postsocijalistička transformacija, studije kulture.

Naučna oblast: političke nauke

Uža naučna oblast: teorija kulture i studije kulture

UDK 316.7:658.6(316.75:497.11)

Information about the Doctoral Dissertation

Summary

This dissertation provides an analysis of creative industries in contemporary Serbia from the perspective of cultural studies. The basic idea is related to the theoretical consideration of creative industries as an integral part of modern global understandings of culture, in which culture is seen as “a way of life”. Understood in this way and liberated from aesthetic and ethical restraints, culture loses its previous elitist, selective and normative character and becomes a broad field where meaning is formed through various practices of symbolic consumption. After the second half of the 20th century, material and symbolic consumption of goods, services, space, images and representations became a way for people to define themselves, as well as a creative act that is directly related to the participation and symbolic behaviour in a contemporary society. When consumption was recognized as a cultural or symbolic practice, creativity became the concept through which we understand those processes. In such an environment, creative industries form a link between culture understood in the broadest sense and everyday life filled with complex acts of consumption and discursive practices of social positioning; a link that enables the commercialization of creative ideas, and thus their integration into a contemporary society.

Creative industries arose not only from the expansion of the concept of culture, but also from the development, criticism and elaboration of the concept of cultural industries, which were initially introduced by Theodor Adorno and Max Horkheimer. Their vision of industrially based artistic and symbolic mass cultural production was completely pessimistic and made it impossible to situate ever stronger and more developed creative activities, based in new media, production techniques, popular culture and a growing audience, in a world that was becoming more and more global and connected. By losing their pejorative character, but also by expanding the scope of their creativity, the cultural industries, aided by a suitable set of economic, cultural and urban policies (mainly in Anglo-Saxon countries), became creative industries. Thus changed, creative industries enabled completely new understandings of capitalist-based artistic and symbolic creativity, as well as their global expansion.

The principal aim of this work was not only to explain on a theoretical level how creative industries were introduced to the globalised world, but to observe them in the context of contemporary Serbia, which is characterized by the process of postsocialist transformation. It is a process that outlines social, cultural, economic and other changes resulting from the global fall of socialist regimes and the subsequent aspirations of postsocialist societies to transform themselves into liberal democracies with capitalist economies. In this way, it is possible to observe the phenomenon of creative industries in a contextual space that does not resemble the one in which these industries initially arose, which is the context of Great Britain and Australia during the last decades of the 20th century. Such a view allows us multiple advantages. In the first place, it allows us to expand the understanding of the phenomenon of creative industries with the experiences of societies "from the margins" and see how this global concept takes on local meanings and relevance in relation to the political, cultural and social characteristics dominant in Serbia at the

beginning of the 21st century. In the second place, it allows us to see how much and in what way topics related to culture in a broader sense, and creative industries in a strict sense, occupy an important position in social, political, cultural and economic processes in contemporary Serbia, that is, how important a factor they are in its postsocialist transformation.

Keywords: Creative industries, Serbia, postsocialist transformation, Cultural Studies.

Scientific field: political science

Specific field: cultural theory and cultural studies

UDK 316.7:658.6(316.75:497.11)

SADRŽAJ

I KREATIVNE INDUSTRIJE U SAVREMENOJ SRBIJI: UVOD, METODOLOŠKI I ISTRAŽIVAČKI PRISTUP.....	4
1. Subjektivni i drugi razlozi za istraživanje kreativnih industrija u savremenoj Srbiji.	4
2. Metodologija istraživanja.....	5
2.1 Problem istraživanja.....	5
2.2 Kategorijalno-pojmovni sistem.....	7
2.2.1 Kreativnost.....	7
2.2.2 Postsocijalizam	9
2.2.3 Potrošnja	11
2.3. Operaciono određenje predmeta istraživanja.....	12
2.4. Vremensko određenje predmeta istraživanja	13
2.5 Prostorno određenje problema istraživanja.....	13
2.6 Disciplinarno određenje problema istraživanja	14
2.7. Hipotetički okvir	14
2.7.1 Istraživačko pitanje	14
2.7.2 Hipoteze	14
2.8. Metode istraživanja.....	15
2.9 Struktura istraživanja	16
2.10 Ciljevi istraživanja	16
II KULTURA I STUDIJE KULTURE	18
1 Uvod.....	18
2 Prosvetiteljstvo.....	18
2.1 Prosvetiteljstvo: kreativnost i stvaralaštvo.....	20
3 Romantizam: kultura, umetnost, genij.....	21
4 Savremeno doba.....	24
4.1 Uvod.....	24
4.2 Birmingham	24
4.3 Kultura je sve	25
4.4 Popularna kultura, otpor i kreativnost.....	26
III KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE	32
1 Kulturne i kreativne industrije: uvod	32
2 Kritička teorija: Adorno i Horkhajmer	33
2.1 Adorno i Horkhajmer: uvod.....	33
2.2 Dijalektičko mišljenje, kultura i kulturna industrija	34

2.3	Visoka i niska umetnost, autentična i pseudokultura: ne samo jalova kritika	36
2.4	Fetiš.....	36
2.5	Moderna i ostalo	38
2.6	Pseudokultura.....	40
2.7	Adorno i kreativnost	44
3	Od kulturne industrije, ka kulturnim industrijama sve do kreativnih industrija	46
3.1	Benjamin i Breht, ali i Adorno.....	46
3.2	Vrle nove kulture (pokušaj konačnog izlaska iz Adornove senke).....	48
3.3	Politike kulturnih industrija	51
3.4	Kreativne industrije: nastanak.....	52
4	Pokušaj definisanja kreativnih industrija.....	53
4.1	Kreativne industrije: obim pojma	53
4.2	Kreativne industrije: pokušaj definisanja.....	55
4.3	Problemi u vezi sa definisanjem	63
5	Kreativne industrije i kultura – problem vrednosti	64
5.1	Kreativne industrije – tri vrednosti za četiri godišnja doba	67
5.2	Rejmond Vilijams i vrednost u kreativnim industrijama	68
5.3	Kreativne industrije i vrednost – izbegavanje ekonomističkog determinizma ...	71
6	Kreativni grad	72
6.1	Kreativni grad – uvod	72
6.2	Kultura, potrošnja i obnova.....	73
6.3	Kreativni grad i kreativna klasa	75
6.4	Unesco – Kreativni gradovi	77
7	Kreativne industrije u međunarodnim okvirima	79
7.1	Kina: kreativne industrije kao modernost	80
7.2	Nordijske zemlje: kreativnost – od iskustva do industrija	81
IV	KREATIVNE INDUSTRIJE U SISTEMU DRŽAVNE UPRAVE SRBIJE.....	84
1	Uvod.....	84
2	Kreativne industrije u sistemu državne uprave Srbije: istorijat	84
2.1	Istorijat lociranosti kreativnih industrija u sistemu državne uprave Srbije.....	88
3	Kreativne industrije u sistemu državne uprave Srbije danas	91
3.1	Lociranje kreativnih industrija u sistemu državne uprave Srbije danas	91
3.2	Savet za kreativne industrije	92
3.3	Srbija stvara – Serbia Creates	93
3.4	Kreativna Evropa i Srbija.....	97
3.5	Desk Kreativna Evropa Srbija	100

3.6 Kreativne industrije u zakonskim i drugim aktima Republike Srbije.....	102
3.6.1 Zakon o kulturi.....	102
3.6.2 Strategija razvoja kulture Republike Srbije od 2020. do 2029. godine sa akcionim planom.....	103
3.6.3 Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine.....	104
3.6.4 Strategija pametne specijalizacije Republike Srbije (4S)	106
V KREATIVNE INDUSTRIJE U SRBIJI	112
1 Uvod.....	112
2 Definisane kreativne industrije u Srbiji i regionu.....	112
3 Kreativne industrije u javnoj sferi republike Srbije.....	119
3.1 Kreativne industrije i stvaranje (postsocijalističkih) vrednosti.....	119
3.2 Razvoj	121
3.3. Kreativne industrije u ekonomskom ključu	124
3.4 Kreativne industrije i međunarodna promocija.....	125
3.4.1 Kreativne industrije i svetska izložba u Dubaiju 2021/2022. godine	128
3.5 Kreativne industrije i grad(ovi) u Srbiji.....	130
3.5.1 Beograd	130
3.5.2 Novi Sad.....	134
3.5.3 Vranje.....	136
3.6 Kritika koncepta kreativnih industrija u Srbiji.....	137
VI ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	145
VII LITERATURA	149
PRILOG I.....	168

I KREATIVNE INDUSTRIJE U SAVREMENOJ SRBIJI: UVOD, METODOLOŠKI I ISTRAŽIVAČKI PRISTUP

1. Subjektivni i drugi razlozi za istraživanje kreativnih industrija u savremenoj Srbiji

Teme vezane za kreativne industrije relevantne su kako u okvirima savremene Srbije, tako i u međunarodnim kontekstima. Inicijalni razlog za istraživanje kreativnih industrija pronalazim u specifičnoj poziciji koju kreativne industrije zauzimaju u teorijskom, sa jedne, i praktičnom polju, sa druge strane. Ovu poziciju karakteriše podvojenost kreativnih industrija između, grubo uzimajući, sfere kulture i simboličkog i sfere ekonomije i materijalnog. Takva pozicija suprotstavlja humanističke pristupe razumevanja ovog fenomena ekonomističkim pristupima. Iz nje često proizlaze konceptualne nedoumice, koje često vode u ograničene pristupe značaja kreativnih industrija za sfere kulture, ekonomije i politike.

Naredni razlog zbog kojeg sam se odlučio za ovu temu jeste činjenica da se kreativne industrije uzimaju kao globalni fenomen povezan sa nizom društvenih, tehnoloških i kulturnih promena proisteklih iz savremenog sveta koji se neprestano menja. Međutim, te promene nisu linearne i homogene na način na koji se često može zaključiti iz diskursa o kreativnim industrijama, te je neophodno govoriti o kreativnim industrijama u određenom socijalnom, kulturnom, pa i ekonomskom i političkom kontekstu. Takvo, lokalno i u određene kontekste situirano razumevanje kreativnih industrija jedino je validno prilikom procene mogućih uticaja ovog fenomena na kulturu, ekonomiju i politiku područja koja se istražuju. Proizvodnja znanja o načinima putem kojih dolazi do nastanka kreativnih industrija području koje se istražuje doprinosi debatama i o kulturnim industrijama na širem planu, i o njihovim specifičnim uticajima na lokalnom planu. U mnogim analizama i tumačenjima kreativnih industrija nedostaje ovakav pristup njihovom razumevanju, odnosno, relevantnost njihovog situiranja u konkretan socijalni okvir. Insistirajući na navedenom, u ovom radu se zalažem za razumevanje toga šta kreativne industrije i njene aktivnosti znače za različite aktere u Srbiji, kako ove industrije obeležavaju savremeni kulturni, ekonomski i politički kontekst savremene Srbije i na koji način takvo razumevanje obogaćuje znanje o ovom fenomenu na globalnom nivou.

Treći razlog zbog kojeg sam odabrao temu vezanu za kreativne industrije potiče iz promene značenja samog pojma kreativnosti, svojevrsnog proširenja kako bi obuhvatio promene koje se događaju u sferama kulture, tehnologije i ekonomije u prethodnih trideset godina. Na taj način se afirmiše kreativnost kao fenomen kontekstualne prirode, ali i njena intrinzična povezanost sa kulturom shvaćenom kako u užem, tako i u širem smislu. Kreativnost postaje dinamični i fleksibilan pojam, a kreativne industrije postaju sfera u kojima se susreću pojmovi poput talenta, stvaralaštva, znanja, inovacija, doživljaja i inovativnosti, isto koliko i pojmovi tržišta, profita, napretka, rasta, imidža i poboljšanja kvaliteta života. U tom proširenju značenja neophodno je znati šta kreativnost i kreativne industrije znače u kontekstu savremene Srbije.

Moji lični povodi za preispitivanje kreativnih industrija u savremenoj Srbiji imaju nekoliko izvora. Na prvom mestu, kroz svoje dosadašnje obrazovanje stekao sam znanja iz domena ekonomije, studija kulture, studija nasleđa i studija turizma, čija se preklapanja odigravaju češće i intenzivnije nego što bi se inicijalno moglo pretpostaviti. Tačke tih preklapanja veoma često su upućivale ka nekom od oblika kreativnih industrija, koje su im na svojevrsan način davale novi značaj i značenja, a koja mi se čine važnim za razumevanje socijalnog, političkog i kulturnog konteksta savremene Srbije. Na drugom mestu, savremenu kulturnu produkciju u Srbiji sve više obeležavaju aktivnosti koje su podržane različitim finansijskim programima okupljenim oko projekta Evropske unije „Kreativna Evropa”. Projektno finansiranje i ispunjavanje različitih formi

konkursa za dobijanje podrške ovih programa utiče na karakteristike kulturne produkcije, te i na samu kulturu u savremenoj Srbiji, nešto što prepoznajem kao goruću temu u istraživanjima kulture u našoj zemlji danas. Na posletku, kreativnost, a samim tim i kultura dobijaju privilegovanu poziciju u (kulturnim) politikama savremene Srbije kroz oformljavanje posebnog tela za kreativne industrije pri kancelariji Premijera Republike Srbije. Ovakva zainteresovanost za kreativne industrije na samom vrhu piramide izvršne vlasti upućuje na važnost ovog fenomena, ali još više na neophodnost njegovog odgovarajućeg kritičkog istraživanja.

2. Metodologija istraživanja

2.1 Problem istraživanja

Kreativne industrije predstavljaju jedan od najznačajnijih okvira kulturnog stvaralaštva u savremenom svetu i fenomen koji je duboko uticao na poimanje samog pojma kulture. U različitim formama kreativnih industrija na strani stvaralaca i/ili potrošača nalaze se stotine miliona ljudi, koji svojim delovanjem izazivaju značajne finansijske, ali i kulturološke efekte. Učestvujući bilo u stvaranju ili potrošnji sadržaja iz domena kreativnih industrija, oni doprinose lokalnim i globalnim ekonomijama, doprinose progresu nerazvijenih (najčešće postindustrijskih) regija, okupljanju lokalne zajednice (Luckman 2012), te stvaraju prostor međunarodnog susreta i dijaloga na stvaralačkim osnovama.

Kreativne industije predstavljaju spojnicu između kulture shvaćene u najširem smislu i svakodnevnog života ispunjenog kompleksnim činovima potrošnje i diskurzivnim praksama društvenog pozicioniranja; spojnicu koja omogućava komercijalizaciju (novih) stvaralačkih ideja, i na taj način, njihovu integraciju u savremeno društvo zasnovano na ekonomijama znanja i usluga (up. Castells 2011). Kreativne industrije služe kao platforma za komunikaciju aktivnih potrošača sa stvaralačkim sadržajem, putem koje se vrši ne samo ekonomska razmena, već i ona simbolička i estetska (Fray 2003, 2008, Throsby 2000, 2008). Drugim rečima, u kreativnim industrijama dolazi do procesa stvaranja vrednosti kroz stvaralačke delatnosti, bilo da je ta vrednost materijalna (finansijska) ili nematerijalna (simbolička).

Značaj kreativnih industrija prepoznaje se u bezmalo svim sferama savremenog života, a prvenstveno u domenima ekonomije i kulture, odnosno poslovanja i stvaralaštva. Prvi aspekt značaja se odnosi na rast i razvoj ekonomskih parametara, te će kreativne industrije igrati važnu ulogu u porastu opštih pokazatelja materijalnog uspeha (od ličnog dohotka, revitalizacije područja zahvaćenih postindustrijskom krizom prestanka proizvodnih delatnosti, sve do značajnog udela u bruto društvenom proizvodu čitavih zemalja). Vrednost globalnih transakcija u sferi kreativnih industrija je 2017. godine iznosila 2250 milijardi dolara, a Uneskova procena je da će kreativne industrije u narednim godinama učestvovati sa 10% globalnog društvenog proizvoda (Unesco 2018). U direktnoj vezi sa ekonomskim aspektima jesu i indirektni uticaji u vidu stvaranja novih radnih mesta, uz već primećen trend da kreativne industrije upošljavaju više mladih ljudi u opsegu godina 15–29 nego ijedna druga industrija (ibid), kao i da je polovina zaposlenih u kreativnim industrijama ženskog roda, što otvara široki spektar mogućnosti rešavanja rodno zasnovanih ekonomskih problema. Kreativnost jeste osnovna nit procesa inovacija, koje su prepoznate kao temelj ekonomskog napretka (Cooke and Schwartz 2007; Lazzeretti 2007).

Drugi aspekt značaja kreativnih industrija odnosi se na one delove industrije koji stvaranje vrednosti vide kroz stvaranje značenja. Taj aspekt pretpostavlja kreativnost kao osnovnu i intrinzičnu osobinu pojedinca, koja se manifestuje kroz sve sfere privatnog i društvenog života, bilo da je reč o kontemplativnom, manuelnom ili umetničkom radu. U ovakvom shvatanju, umetnost je sastavni deo globalne ekonomije, a ne njena suprotnost. Na tom tragu se nalazi i jedan od pokušaja definisanja kreativnih industrija kao onih aktivnosti kojima je „u fokusu simbolička

roba, roba čija se primarna ekonomska vrednost izvodi iz njihove kulturne vrednosti” (O’Connor 2000: 19). Dalje pojašnjavajući ovu definiciju, isti autor daje primer sveta klasične muzike i sveta popularne muzike:

„Svet klasične muzike, uprkos velikim subvencijama koje dobija iz javne sfere, je duboko komercijalan, ali je ta komercijalnost drugačijeg oblika. Slično tome, nazvati pop muzičare komercijalnim je pokazatelj nerazumevanja onoga čime se oni bave. Alokacija sredstava u ova dva sveta je drugačija – jedan se odnosi na ‚tržište‘, a drugi na birokratski sistem dodele vrednosti, a samim tim i sredstava. Ali ova razlika nije tako fundamentalna kao što se na prvi pogled čini. Oba sveta su vezana za simboličku vrednost, čija je krajnja provera u okvirima kulturne vrednosti koja se, putem tržišta ili birokratije, zasniva na širem razumevanju njegovih sadržaja kao smislenih, prijatnih, lepih, itd” (ibid).

Pristup koji u svom fokusu sadrži kulturnu, a ne materijalnu vrednost ima svoju istorijsku genezu u „preziru” sveta umetnosti i kulturnog stvaralaštva prema svim oblicima tržišne komercijalizacije, stvarajući previše simplifikovane podele i tenzije između subvencionisanog i komercijalnog (Hesmondhalgh and Pratt 2005). Upravo će kreativne industrije pokušati da razreše ovakvu binarnu podelu kroz različite hibridne modele finansiranja stvaralaštva, u kojima će nekada domen tradicionalne umetnosti i/ili kulture biti u većini prepušten silama tržišta, a nekada domen popularne kulture, tradicionalno viđen kao komercijalan, biti podržavan iz javnih fondova. Kritičko posmatranje ovakvih promena od ključnog je značaja za razumevanje savremene kulture u Srbiji.

Predmet ovog istraživanja je analiza delovanja kreativnih industrija u kontekstu savremene Srbije – kulturološka analiza pojave i razvoja kreativnih industrija u Srbiji, od pada socijalizma do danas. Na samom početku susreta sa kreativnim industrijama javlja se problem ne samo konačnog definisanja opsega ovog pojma, već i alternacija u nazivima koji se često odnose na istu ili sličnu stvar. Anglosaksonski autori, koji su najbrojniji u tumačenju kreativnih industrija, često naizmenično koriste nazive industrija autorskih prava, industrija zabave, ali i kulturne industrije (termin oslobođen značenja koje su mu dali Adorno i Horkhajmer), industrije slobodnog vremena (posebno značajne za različite oblike turizma u kojima se kreativne industrije često iskazuju), itd. Razlozi za to nalaze se u pogledu koje anglosaksonska akademija, ali i stvaralaštvo, te društvo u celini imaju prema pojmu „kultura”, u kojem se novi modaliteti kulturnog izražavanja prihvataju kao podjednako legitimni i vredni kao i oni tradicionalni. Ovaj rad pruža neke konceptualne kritike ovih naziva i pokušava da opravda termin kreativne industrije kao najbolji za fenomen koji se obrađuje.

Predmet istraživanja oscilira između tri teorijska konteksta. Prvi se odnosi na mnoštvo teorija koje dolaze iz domena studija kulture i afirmišu kulturu kao celokupan način života, suprotstavljajući je tako različitim podelama na elitnu, popularnu i masovnu kulturu, kao i vrednosnim konotacijama koje su bile vezane za svaku od njih. Razumevanje kulture u kojoj se na istoj vrednosnoj ravni nalaze dela klasične i *underground* muzike, akademskog slikarstva i strip forme, obrazovanih stvaralaca i pasioniranih amatera nužno je moralo uvesti drugačije sagledavanje stvaralaštva od onog koje je u ranijim periodima bilo podeljeno na uzvišeni *kanon* i profani ostatak. U takvom savremenom kulturnom poretku kreativnost dobija značajnu socijalnu funkciju kao gradivni element različitih praksi društvenog pozicioniranja, putem kojih se sačinjavaju savremeni identiteti, a kreativne industrije nastaju kao logičan ishod pomenutog proširenja sfere kulture. Drugi kontekst se odnosi na prakse potrošnje kao sistema kreativnih činova direktno vezanih za učestvovanje i simboličko ponašanje u savremenom društvu. Ovako shvaćen pojam potrošnje biće važna komponenta teorijskog dela istraživanja, jer su kreativne industrije shvaćene kao sistem stvaralačke proizvodnje i potrošnje usluga, slika, iskustava i drugih komodifikovanih sadržaja dostupnih u različitim formama. Treći kontekst odnosi se na raznorodne

teorije vezane za problem postsocijalističke transformacije, problem koji obeležava socijalne, kulturne, ekonomske i druge promene nastale globalnim prestankom postojanja socijalističkih režima i potonjim težnjama postsocijalističkih društava da se transformišu u liberalne demokratije kapitalističkih ekonomskih uređenja. Kroz istraživanje se uspostavlja odnos između ovih teorijskih konteksta, u cilju razumevanja specifičnosti nastanka i razvoja kreativnih industrija u Srbiji i njihovog savremenog značaja u našoj zemlji.

Ovako formiran predmet istraživanja ilustrovan je analizom delovanja aktera u kreativnim industrijama u Srbiji, te pozicijom kreativnih industrija u kulturnim, ekonomskim i drugim politikama u savremenoj Srbiji.

2.2 Kategorijalno-pojmovni sistem

Ključni pojmovi razmatrani u ovom radu mogu se grupisati u nekoliko kategorija – kreativnost, potrošnja i postsocijalizam.

2.2.1 Kreativnost

Kreativnost je jedna od centralnih tema u mnogim naukama i naučnim disciplinama, pa se kreativnosti pristupa iz evolutivno-psihološkog (Gabora and Kaufman 2010), istorijskog (Pope 2005, Dacey 1999), psihološkog (Amabile and Pillemer 2012), biološkog (Martindale 1999) i mnogih drugih uglova (Kaufman and Sternberg 2019). Za ovaj rad je značajno razumevanje kreativnosti u okviru studija kulture, a posebno promena koje je otkrivanje svakodnevnne kreativnosti izazvalo u okvirima studija kulture, i posredno uslovalo nastanak kreativnih industrija.

Istorija pojma kreativnosti je posebno obrađena u teorijskom delu istraživanja sa ciljem ukazivanja na promene značenja pojma u skladu sa širim promenama na društvenom planu. S tim u vezi, važan deo će zauzimati pomeranje pojma kreativnosti sa stvaralaštva *ex nihilo* ka stvaralaštvu u okviru rekonfiguracije i intervencije u domenu postojećeg. Na ovom mestu je važno istaći da je kreativnost socijalno, istorijski i klasno uslovljena kategorija, direktno vezana za okvire modernosti u kojima je princip stvaranja izmešten iz domena božanskog delovanja na polje čoveka (up. Liep 2001: 3). Drugim rečima, kreativnost je „kontekstualni fenomen” (Lubart et al. 2019: 421), a na njegovo današnje razumevanje u kontekstu kreativnih industrija dosta su uticale zapadne epistemološke i teorijske paradigme (up. Kaufman and Sternberg 2006). Parafrazirajući Danijela Milera o bremenu modernosti (Miller 1994: 62), Liep naglašava da se kreativnost nalazi u centru stalnih promena koje pokreću modernizam, te potrebe čovečanstva da kontinuirano „stvora za sebe kriterijume po kojima će živeti”, što ukazuje da se čovečanstvo pomerilo iz „vanvremenskog poretka u kojem je svet stvoren božanskim silama u stanje gde se stvaranje smešta u sadašnjost” (Liep 2001: 3). Pozicija čoveka u svetu, njegova životna putanja, mesto u društvu, izgledi, mogućnosti i ishodi postaju domen čoveka i njegovih (kreativnih) mogućnosti, a ne predodređenog (religijskog) univerzuma.

Direktne su veze kreativnosti sa ranom modernošću i nastajućim kapitalizmom, u kojem se dodatno naglašava oslobađanje od statičnosti¹ i determinisanosti prethodnih epoha. U tom smislu period prosvetiteljstva naglašava snagu čovekovih mogućnosti da svet oblikuje po svojoj meri, da stvara kako nove potrebe, tako i načine da te potrebe zadovolji, što automatski u kreativne

¹ Ideja statičnosti u epohama koje prethode modernizmu nije neproblematična i ne bi je trebalo uzimati bez kritičke obrade. Binarna opozicija između statične premodernosti i dinamične modernosti nalazi se u središtu mita o modernom dobu i njegovim karakteristikama, na sličan način na koji je modernost „izmislila” pojam tradicije u odnosu na koju bi sama mogla biti progresivna (aktivna, samostalna, pa i kreativna). Ujedno, ovakva podela proizvod je zapadne modernosti, kao jedne od, a ne jedine modernosti. Za više o tome videti Miller (1994).

okvire stavlja i preduzetnike i naučnike-inženjere. Kreativnost biva jedna od definišućih karakteristika tržišnih procesa, što će se zadržati do savremenog doba. Period romantizma odgovara na ovakav utilitaristički diskurs o kreativnosti afirmacijom umetnika-stvaraoca, demijurga koji snagom svog duha dopire do suštine čovekovih mogućnosti. Na ovaj način utemeljuju se dva paralelna toka razumevanja pojma kreativnosti koja imaju suprotan karakter – **materijalni**, oličen u racionalnom, naučnom i produktivnom, te **duhovni**, oličen u emocionalnom i imaginativnom (Liep 2001: 4). Ova dva viđenja kreativnosti biće od velike važnosti za nastanak i razvijanje kreativnih industrija jer će na specifičan način ponuditi spojnice između ova dva toka.

Ako je svojevremeno kreativnost bila domen laboratorija i naučnika, te ateljea i umetnika, raspršivanjem tržišta i potrošnje, decentralizacijom kapitala i globalizacijom (novih formi) komunikacije u periodu kasnog kapitalizma 20. veka (Jameson 1991), kreativnost se nalazi svuda. Kreativnost će postati osnovni element svakodnevice, putem koje će se odvijati estetizacija svakodnevnog života (Featherstone 1991) kao jednog od karakterističnih elemenata savremenog života. Kreativnost se nalazi u središtu kontra-kulturnih i potkulturnih pokreta (Hebidž 1980; Shaw 2013) i različitih formi savremenog umetničkog izražavanja. Ovde, još jednom, dolazi do suprotstavljenih vizija kreativnosti kao stvaralaštva u domenu elitne kontemplativne sfere umetnosti i kreativnosti kao elementa kulture svakodnevice, o čemu svedoči Vilis na početku svoje knjige:

„Generalno, umetnički establišment sprema se da održi mit o posebnom, kreativnom umetniku koji se drži protiv pasivnog masovnog konzumerizma, pomažući tako da se održi samozainteresovan pogled na elitno stvaralaštvo. Uprkos tome, insistiramo na postojanju živog simboličkog života i simboličke kreativnosti u svakodnevnom životu, svakodnevnoj aktivnosti i izražavanju – čak iako su ponekad nevidljivi, posmatrani sa visine i odbacivani” (Willis 1991: 1).

Ovaj izvod osvetljava snažno stanovište u kojem se kreativnost svakodnevice vidi kao suprotnost elitnom resursu talentovanih pojedinaca bogatih kulturnim kapitalom, aktivnih stvaralaca u moru pasivnih potrošača, u okviru kojih se i sama potrošnja vidi kao „pasivna homogenizujuća sila u ljudskim životima” (Löfgren 2001: 72). Navedeno Vilisovo istraživanje svakodnevne omladinske kulture (Willis 1991), ali i mnoga druga istraživanja i teorijski doprinosi koji dolaze iz domena britanskih studija kulture (up. Harris 1992) menjala su razumevanja pojma kreativnosti posrednim putem; putem oslobađanja praksi potrošnje vulgarnih, pejorativnih konotacija i prizvuka kolektivnog, masovnog i pasivnog. Kada je potrošnja prepoznata kao kulturna ili simbolička praksa, kreativnost je postala koncept kroz koji razumemo te procese. U tom smislu, kreativnost je bila sastavni deo novog razumevanja publike i potrošača u svetu masovne proizvodnje i potrošnje, u kojem se publika uzima kao aktivan činilac ovih procesa, a ne zarobljenik sila tržišta i krupnog kapitala. Kreativnost u tom smislu postaje „oružje slabih” (up. Scott 1985) i okvir taktika otpora (up. De Certeau 1984). Ovakvo razumevanje kreativnosti i potrošnje otvorilo je polje mnogim istraživanjima koja su stil i potrošnju uzimala za gradivne elemente identiteta i zajedništva u kontekstu potkultura, rodni uloga, klasnih pozicija i dr.

Naglašavajući značaj kreativnosti za studije potrošnje, ali i revitalizaciju i reaktualizaciju studija kulture² uopšte, Löfgren naglašava tri razumevanja kreativnosti u savremenom kontekstu:

² Značajno je naglasiti snažne kritike upućene fokusu studija kulture na istraživanja kreativnosti isključivo kao sistema potrošnje i simboličke prakse konzumacije roba i usluga u savremenom kapitalizmu (Friedman 2001). Posebno značajne jesu kritike Löfgrena (Löfgren 2001) upućene načinu odabira ispitanika, u kojem se kritikuje fokus na „lako čitljive grupe” i zanemarivanje marginalnih grupa (penzionera, porodica na socijalnoj pomoći i sl.), te celokupan korpus kritika usmerenih ka pokušaju promene paradigme kreativnosti sa potrošnje ka fenomenu improvizacije, kao „kulturnog imperativa” (Bruner 1993: 322) i čina putem kojeg ljudi svuda stvaraju kulturu živeći svoje živote i odgovarajući na životne izazove (ibid: 326).

1) Kreativnost kao „umetnost preživljavanja” u kojem grupna ili individualna ingenioznost nadomešćava nedostatak resursa.

2) Kreativnost kao taktika borbi protiv sistema, kao simboličko oružje u semantičkom „gerila” ratu protiv sila kulturne dominacije.

3) Kreativnost kao inovacija ili brikolaž, kao praksa prevazilaženja kulturnih barijera, razbijanja pravila i stvaranja novih oblika kulturnih formi (Löfgren 2001: 77).

Kreativnost se u skladu sa navedenim može definisati kao „proces kojim koristimo kulturno uslovljeni materijal (ideje, znakovi, predmeti, vrednosti, itd.) za stvaranje novih i značajnih artefakata koji doprinose samoj kulturi (kako makrokulturi čitavih grupa ili nacija, tako i mikrokulturi lokalnih aktera i interakcije)” (Lubart et al. 2019: 421). Upravo će ova karakteristika doprinosa kulturi na makro i/ili mikro nivou biti od velike važnosti za razumevanje kreativnih industrija kao domena koji ima veze sa kulturom shvaćenom kao domen duha i večnih vrednosti, ali i kulturom kao domenom svakodnevnog života. Na globalnom tržištu roba i usluga, „nezasitog apetita za novim stvarima, u kojem je svaki aspekt života i umetnosti pretvoriv u predmet obožavanja ili želje, spreman za potrošnju, kreativnost je postala glavni zamajac ekonomskog prosperiteta i društvenog blagostanja” (Hallam and Ingold 2007: 1), te ne čudi odveć anegdotalna opaska da je „kreativnost dobra za vas, očigledno je ne možemo imati previše (*we cannot have enough of it*)” (Liep 2001: 5).

2.2.2 Postsocijalizam

Društveni, ekonomski, pravni, kulturni i drugi aspekti savremene Srbije mogu se tumačiti u okvirima postsocijalističke tranzicije, odnosno transformacije. Iz tog razloga, kompleksan pojam postsocijalizma zahteva posebnu analitičku pažnju, kako bi se naglasio njegov značaj za proučavanje kulture i kreativnih industrija u savremenoj Srbiji (up. Pejanović 2015).

Značaj rastakanja Sovjetskog Saveza i Istočnog bloka istorijski je događaj prvog reda, čije posledice i uticaji umnogome prevazilaze političko-administrativni okvir (up. Havel 1993), prelivajući se na različite načine na polja društva i kulture. Iznenadan koliko i snažan raspad je u kratkom istorijskom trenutku uveo „trideset zemalja i preko četiri stotine miliona ljudi u stanje postsocijalizma” (Müller 2019), otvarajući pritom ne samo političke i ekonomske aporije, već i one u kojima se razmatraju izazovi sveta nakon tako seminalnog događaja. Jovit (Jowitt) koga citira Ketrin Verderi slikovito dočarava značaj gubitka SSSR za razumevanje i mišljenje savremenog sveta:

„Pola veka mislili smo u kontekstima Zapada i Istoka, a sada najednom nema Istoka kao takvog. Glavna osovina međunarodne politike je nestala. [...] Njegov nestanak (Sovjetskog saveza) radikalno preoblikuje okvir u kojem su zemlje Zapada, Sjedinjenih Američkih Država kao takvih, Trećeg sveta i zemalja Istočne Evrope i bivše carske Rusije, te mnogih nacija u Aziji doživljavale i definisale sebe. Nestanak lenjinizma nateraće Sjedinjene Države (i mnoge druge) da preispitaju značenje nacionalnog identiteta” (Verdery 1996: 37).

S tim u vezi, Verderi govori o konceptualnim problemima koji se javljaju pri pokušajima razumevanja dinamika kretanja društava koja su se iznenada našla u stanju nakon raspada socijalizma, posebno naglašavajući problem proizvodnje znanja o postsocijalističkoj transformaciji koristeći konceptualni aparat Zapada – „Nisu samo u pitanju politički identiteti, uključujući i onaj naš, koje moramo osmisliti i imenovati, već i celokupan konceptualni arsenal u kojem su zapadne institucije i discipline društvenih nauka definisane u ovom veku” (Verdery 1996: 36).

Postsocijalizam kao pojam uvodi se u početku prvenstveno kao vremenska odrednica, ali će uskoro biti skovana i dva dodatna značenja ovog pojma (Müller 2019). Jedan je postsocijalizam kao „politički raskid sa socijalizmom”, koji uvodi Fraser (Fraser and Alldred 1999: 2) kada primećuje kako je raspad SSSR-a stvorio „veliku krizu poverenja i krizu vizije na lewici”, nešto što će mnogo zvučnije Fukujama proglasiti „krajem istorije” (Fukujama 2002). Stoga je Frederik Džejmson bio posebno slikovit kada je opisivao nestanak alternative sa konceptualnog horizonta izazvan raspadom SSSR-a – „danas nama izgleda jednostavnije da zamislimo sveobuhvatnu propast zemljine kugle i prirode, nego kolaps kasnog kapitalizma” (Jameson 1994: xii).

Drugo i za ovaj rad posebno značajno razumevanje ovog pojma odnosi se na pokušaj teorijskog osmišljavanja procesa koji se odvijaju nakon prestanka socijalizma (Müller 2019). Ovo značenje odnosi se na onaj deo konceptualizacije promena nastalih nakon socijalizma, koje preispituju ideje, procese i fenomene razvijene na Zapadu – poput demokratije, vlasništva, civilnog društva, klase itd – u okviru pejzaža postsocijalističkih društava (Verdery 1996). Na ovo se prvenstveno odnosi magična formula uspeha koja se pripisivala društvima u transformaciji – privatizacija, liberalizacija, demokratizacija (up. Verdery 1996, 2000, Müller 2019), koje, ukoliko budu implementirane na pravi način, garantuju uspešnu tranziciju iz mraka despotskog socijalizma i svetlu budućnost demokratskog kapitalizma. Ovaj pojam tranzicije kao sigurne putanje iz jednog u drugi politički, ekonomski, društveni i kulturni sistem rano je i snažno kritikovan iz mnogih teorijskih pravaca (Burawoy and Verdery 1999, Simić 2014, 2018a). Tako Stark i Brust (Stark and Brust 1998: 7) tvrde da „društvene promene doživljavamo ne kao prelazak iz jednog poretka u drugi, već kao transformaciju – preuređivanje, rekonfiguraciju i rekombinacije koje daju nova preplitanja višestrukih društvenih logika koje tvore savremeno društvo”. Umesto pojma tranzicije, uvodi se istančaniji pojam transformacije, koji omogućava uvažavanje pluraliteta odnosa, senzibiliteta i iskustava društava koja prolaze kroz ovako intenzivne promene.

Socijalizam nije bio samo jedan sistem organizacije vlasti, već „kognitivna organizacija sveta” (Verdery 1996: 4), te i postsocijalizam mora nužno uzeti to u obzir i napraviti prostor za sve kompleksnosti koje nužno proizlaze i nalaze se naporedo sa promenama u sferi privatizacija, liberalizacija, demokratizacija.³ Ujedno, pogled na ove promene kroz teorijsku prizmu transformacije, a ne tranzicije omogućava mnogo detaljniji pristup i otvaranje plurala pojma postsocijalizam, dakle postsocijalizama, kako bi se uvažile i konceptualizovale složenosti i različitosti zemalja koje su zahvaćene padom socijalizma.

Imajući u vidu ovakvu teorijsku diverzifikovanost pojma „postsocijalizam”, studije postsocijalizma mogu se shvatiti kao krovni termin za brojne disciplinske, inter- i transdisciplinarnе studije koje se fokusiraju na različite vrste, nivoe i uticaje promena koje su se dogodile u Istočnoj Evropi i drugde nakon 1989. godine. Promene su obuhvatile tri glavna sektora: politički (transformacija iz jednopartijskog sistema u višepartijsku parlamentarnu demokratiju), komercijalni/ekonomski (transformacija iz planirane u tržišnu ekonomiju) i socijalni (transformacija iz socijalističke u kapitalističku društvenu strukturu). Zajedničko za ove studije jeste razumevanje načina na koji su se ove promene „odigrale u svakodnevnom životu ljudi koji žive u tim regionima [...], dok pokušavaju da pokažu različite načine na koje se političke promene shvataju i stvaraju kroz svakodnevnu praksu”, kako to kaže Simić (2018a: 144-145). Pored drugih, za ovo istraživanje najznačajniji će biti oni radovi koji se bave istraživanjem strategija

³ O postsocijalizmu kao analitičkom konceptu, ali i njegovim teorijski-epistemološkim dometima, vođena je značajna debata početkom prethodne decenije između Tatjane Telen (Thelen 2011, 2012) i Elizabete Kalen Dan i Ketrin Verdery (Dunn and Verdery 2011). Uprikos kritikama upućenim na račun ovog koncepta, među kojima je najznačajnija ta da koncept postsocijalizma na određeni način onemogućava proučavanje društava koja su nekada prošla kroz period socijalizma iz bilo kojeg drugog ugla do postsocijalističkog, smatram da je ovaj koncept relevantan za istraživanje koje se ovde sprovodi.

„preživljavanja” i neformalnim praksama u postsocijalizmu (Hann 2001, Williams et al. 2013, Humphrey 2002, Simić 2018a, Simić 2018b) upravo zbog pomenutih karakteristika kreativne potrošnje kao mesta otpora i pregovaranja, te novih preduzetničkih subjektivnosti (up. Jelača et al. 2017, Shevchenko 2008) zbog razumevanja kreativnog rada kao mesta spajanja kulture i tržišta. Ovakva pozicija biće jedno od ključnih mesta razumevanja postsocijalizma, upravo kroz doživljaje fuzije dva domena koja su u socijalizmu tradicionalno bila odvojena, ukoliko se o tržištu u socijalizmu uopšte može govoriti bez neophodnog kritičkog osvrta.

Na ovom mestu neophodno je skrenuti pažnju na posebnu poziciju Jugoslavije kao socijalističke zemlje izvan Varšavskog pakta, u kojoj se dominantni ekonomski model samoupravnog socijalizma bitno razlikovao od centralističkih modela Sovjetskog Saveza. Takva pozicija Jugoslavije uticala je na formiranje i razvoj određene vrste tržišta u okviru socijalističke Jugoslavije, kako unutrašnjeg, tako i međunarodnog (Uvalić 2018), što je značajno uticalo i na domen kulture i stvaralaštva u užem smislu (up. Vučetić 2012), ali i kreativnosti u pogledu potrošnje i simboličkih praksi (up. Mikula 2010). Takvo „nasleđe” se na poseban način prenosi u period postsocijalizma.

Budući izuzetno važan za lociranje praksi iz domena kreativnih industrija, odnos prema prostoru (i gradu) u postsocijalizmu takođe je važan za ovo istraživanje. U tom smislu, strani autori dosta su govorili o konceptualnim, ekonomskim, socijalnim i drugim promenama koje gradovima nameće postsocijalistička transformacija (Bodnar 2001, Czepczyński 2008, Hirt 2012), dok su domaći autori pokazivali kako se te promene konkretizuju u fenomenima i praksama u gradovima Srbije i bivše Jugoslavije, tvoreći (i menjajući) na taj način teorijsko znanje o samom pojmu postsocijalizma (Petrović 2001, Petrović i Backović 2019, Vujović i Petrović 2007).

Postsocijalistička transformacija donela je i promenu iz industrijskog u postindustrijsko, informaciono društvo (Castells 2011), koja je i krucijalna za razvitak kreativnih industrija. Neki autori navode da je jedna od karakteristika socijalističkog urbanog razvoja bila dominantna uloga industrijalizacije sa istovremenim zapostavljanjem uslužnog sektora i infrastrukture (Vujović 2004: 154). Industrija (ponekad čak i teška industrija) u socijalističkim gradovima redovno je zasenjivala potrošačke i maloprodajne funkcije (Tosics 2005), te je bilo očekivano da će deindustrijalizacija, praćena privatizacijom koja je obuhvatila čak i delove javnog prostora (Hirt 2012), u kojim su stvoreni (novi) prostori (nove) potrošnje, posebno teško pogoditi socijalističke zemlje. Samo je u Beogradu više od 60% bivših industrijskih lokacija prošlo kroz takvu urbanu rekonstrukciju (Krstić 2015, Stanilov i Hirt 2009).

2.2.3 Potrošnja

Globalno širenje masovne potrošnje industrijskih dobara i usluga tokom poslednjih decenija 20. veka znači da ljudi sve više definišu sebe i svoju kulturu kroz upotrebu ovih roba, a manje putem starih okvira definisanja, kao što su „srodstvo i etnička pripadnost, koji se i sami sve više definišu kroz potrošnju” (Carrier and Heyman 1997: 355, up. Miller 1995). U ovoj tezi, potrošnja se prvenstveno posmatra kao kreativan čin koji je direktno vezan za učestvovanje i simboličko ponašanje u savremenom društvu. Naglašavajući neodvojivost simboličkog i racionalnog, odnosno kulture i ekonomije, Maršal Salins (Sahlins 1976) tvrdi da (antropološka) analiza klasnih društava započinje tamo gde marksistička analiza prestaje – istražujući potrebe koje pokreću proizvodnju i razmenu dobara, naglašavajući da su svi delovi ekonomskog procesa, te samim tim i proizvodnja i potrošnja, zavisni od sistema kulturnih pretpostavki. U retrospektivnom pregledu nastanka, razvitka i glavnih struja u studijama potrošnje, Erdei (2008) daje naznake o glavnim autorima i njihovim školama (Apaduraj (SAD), Daglas i Miler (Velika Britanija), te Burdije (Francuska), i naglašava centralnu ulogu studija kulture i teoretičara

okupljenih oko Birmingemskog centra u uspostavljanju potrošnje kao kreativnog i simboličkog čina, uslovljenog kulturnim faktorima. Nastavljajući, Erdei (2008: 58) daje nekoliko definicija potrošnje, od kojih je za ovaj rad najznačajnije viđenje dvoje autora (Daglas, Miler), koje će biti navedene u izvornom obliku:

- Potrošnja dobara predstavlja upotrebu materijalne imovine, koja se nalazi izvan trgovine i van domašaja zakonske regulative (Daglas, Meri).

- Potrošnja dobara predstavlja ‚objektifikaciju kulture‘; posmatrajući način na koji individue i grupe objektifikuju svoje vrednosti i sebe same, koristeći se materijalnom kulturom i potrošačkim aktivnostima, mi otkrivamo humanost, ljudsku osnovu tog procesa (Miler, Deniel).

Na ovim, ali i drugim definicijama potrošnje, njihovim karakteristikama i opsegu, Erdei (2008: 60) pruža svoju definiciju potrošnje, koja se shvata kao značajan društveni proces u okviru kojeg se konstituišu pojedinci i društvene grupe. Reč je o procesu unutar kojeg / uz čiju pomoć se danas uspostavljaju, održavaju ili menjaju granice društvenih grupa, procesu koji ne predstavlja samo materijalna dobra, već i usluge, masovno posredovane slike i predstave, koje do nas dolaze putem masovnih medija, filma, reklama, kampanja i dr, kada je reč o tzv. kulturnoj potrošnji.

U tom smislu potrebno je naglasiti povezanost proizvodnje i potrošnje koju daje Bauman (2007) kada tvrdi da su to dve strane iste kovanice, aktivnosti ne odvojive jedna od druge. Tako bi trebalo razumeti i odnose koji nastaju kada je istovremeno stvaralac komodifikovanog sadržaja kreativnih industrija, njegov simbolički potrošač. Ovako shvaćen pojam potrošnje važna je komponenta ovog istraživanja, jer su kreativne industrije shvaćene kao sistem stvaralačke proizvodnje i potrošnje usluga, slika, iskustava i drugih komodifikovanih sadržaja dostupnih u različitim formama.

Na osnovu analize pomenutih teorijskih pristupa moguće je zaključiti da je u radu važno uzeti u obzir različite i neretko kontroverzne pristupe, naročito za oblasti studija kulture, antropologije, studija socijalizma i postsocijalizma, te teorija vezanih za kreativne industrije. Interdisciplinarni pristupi se čine odgovarajućim za temu koja se obrađuje, s obzirom da analiza praksi proizvodnje značenja iz domena kreativnih industrija podrazumeva istovremeno analizu društvenog konteksta, kulturnih navika, kulturnih politika i ekonomika kreativnih industrija u našoj zemlji.

2.3. Operaciono određenje predmeta istraživanja

Osnovu ovog rada čini kulturološka analiza pojave i razvoja kreativnih industrija u Srbiji, od pada socijalizma do danas.

Centralna tema ovog istraživanja je tumačenje kreativnih industrija kao kulturološkog fenomena u teorijskom ključu studija kulture, a u okviru savremenog konzumerizma na globalnom nivou, odnosno postsocijalističke transformacije na lokalnom nivou. Kompleksni procesi stvaranja i potrošnje koji su predmet simboličke ekonomije u okvirima kreativnih industrija su tumačeni u odnosu na predloženu tripartitnu podelu stvaranja vrednosti (ekonomska, društvena, estetska), te veza ovih procesa sa širim okvirom postsocijalističke transformacije Srbije u prethodnoj deceniji. Osnovni predmet ovog rada je preispitivanje specifičnosti razvoja kreativnih industrija u savremenoj Srbiji sa tri osnovne tačke gledišta:

- 1) Nastanak i razvoj institucionalne podrške kreativnim industrijama;
- 2) Kreativne industrije kao sastavni deo postsocijalističke transformacije;
- 3) Značaj kreativnih industrija na promene u domenu kulture.

Na prvom mestu analiziran je okvir institucionalne podrške upućene kreativnim industrijama za aktivnosti, stvaralaštvo, ideje, fenomene, pojedince i njihove međusobne odnose. Na taj način analiziran je okvir kreativnih industrija stvaran „odozgo“. Na drugom mestu, kreativne

industrije analizirane su kao deo aktivnosti u okviru postsocijalističke transformacije Srbije, prvenstveno u domenima privatizacije, liberalizacije i demokratizacije, ali i ostalim domenima u kojima se prepoznaje delovanje kreativnih industrija u sferi politike. Na trećem mestu, kreativne industrije su analizirane kao element aktivnih promena u domenu kulture u Srbiji koja prolazi kroz postsocijalističku transformaciju.

Kao sekundarni činioci, prikazane su i tumačene one aktivnosti, stvaralaštvo, ideje, fenomeni i dr. koji su smešteni u domen kreativnih industrija, ali ne uživaju institucionalnu podršku. Analogno prethodno iznesenom, ovakvi uvidi dopuniće sliku mozaika kreativnih industrija u Srbiji.

Polje kreativnih industrija nije sasvim definisano i ograničeno, budući da uključuje različite sfere stvaralaštva, te uže i šire definicije kojima se pokušava odgovoriti na snažne promene na tehničko-tehnološkom planu i stalne inovacije koje neprekidno prepliću sfere kulture i ekonomije. Stoga je i procenjivanje vrednosti kreativnih industrija za šire društvo jedan kontinuirani proces, razapet na lestvici između ekonomskih dobiti i kreativnog i originalnog bogaćenja kulturnog života. Ovaj rad će pokušati da pruži opis kreativnih industrija u savremenoj Srbiji i doprinese boljem razumevanju osnovnih kontroverzi u vezi sa delovanjem kreativnih industrija. S tim u vezi rad ima dva osnovna segmenta, jedan koji na teorijski način razmatra kreativne industrije u kontekstu novih definicija kulture, i drugi, u kojem su razmatrane kreativne industrije u Srbiji u kontekstu postsocijalističke transformacije.

2.4. Vremensko određenje predmeta istraživanja

Istraživanje je prvenstveno usmereno na sadašnjost i savremene okolnosti koje vezuju kreativne industrije, kulturu i postsocijalizam u savremenoj Srbiji.

2.5 Prostorno određenje problema istraživanja

Istraživanje koje se u ovom radu izlaže izvedeno je u Srbiji, iz više razloga. Na prvom mestu, procesi postsocijalističkih transformacija razlikuju se od zemlje do zemlje, nisu uniformnog karaktera i zavisni su od lokalnih ekonomskih, društvenih i kulturnih konteksta. Samim tim, nastanak i razvoj kreativnih industrija u Srbiji nosi sa sobom značajne specifičnosti, koje se ovim istraživanjem ispituju.

Na drugom mestu, odnos prema kreativnim industrijama u Srbiji karakteriše donekle neravnomerni „razvoj“ i interesovanje kako javnosti, tako i izvršne vlasti Republike Srbije za ovaj fenomen. U tom neravnomernom toku razvoja čitaju se različite problematike vezane za polje kulture u zemlji koja je nakon dekade ratova, međunarodne izolacije i umogome uništene privredne infraskrukture pokušavala da pronađe svoj put kroz proces postsocijalističke transformacije (i svoj put ka članstvu u Evropskoj uniji). Često su dotadašnji odnosi društva i države prema kulturi bili karakterisani kao tradicionalni, nasleđeni iz socijalizma, te stoga nepodobni za savremeno doba u kojem Srbija treba da usvoji principe slobodnog tržišta, liberalne demokratije i drugih elemenata vezanih za postsocijalističku transformaciju. U tom smislu su kreativne industrije nudile zavodljiv okvir za artikulaciju elemenata iz domena kulture u procese tranzicije, bivajući često svojevrsna *panacea* za mnoge poteškoće koje se javljaju u jednoj zemlji u tranziciji – od položaja i statusa umetnika (a samim tim i statusa kulture u društvu), problema vezanih za vrstu i stepen privrednog rasta, izvoza i bruto domaćeg proizvoda, sve do međunarodnog imidža. Pomenuti neravnomerni tok označen je veoma značajnim preokretom koji započinje 2018. godinom, kada se putem jednog od najviših stepena izvršne vlasti u Srbiji, pozicije predsednika/ce vlade Republike Srbije, na poseban način posvećuje pažnja razvoju kreativnih

industrija u Srbiji. To se čini osnivanjem posebnih tela čiji su zadaci direktno vezani za razvijanje potencijala kreativnih industrija na razvojno-ekonomskom planu, kao i planu međunarodne promocije i afirmacije Srbije.

Konačno, Srbija je jedna od zemalja bivše Jugoslavije u kojoj je postsocijalistička transformacija obeležena značajnim političkim izazovima, a ne samo ekonomskim. S tim u vezi, primetan je trend da se putem odgovarajuće artikulacije različitih domena kreativnih industrija u politike Republike Srbije utiče na pitanja iz sfera političkog i diplomatskog života. Na to jasno ukazuje osnivanje Saveta za kreativne industrije, koji je pod nadležnošću mesta predsednika/ce vlade Republike Srbije i predstavlja seminalni potez usmeren ka centralizaciji institucionalne podrške kreativnim industrijama među postsocijalističkim zemljama bivše Jugoslavije.

Ovakav „razvoj“ svedoči o političkim i kulturnim kontekstualnim posebnostima kada je reč o nastanku kreativnih industrija u Republici Srbiji, ali i o značajnom obimu materijala koji je dostupan za istraživanje. Slična zapažanja primećena su i u kontekstu postsocijalističke Estonije (Mäe 2015), što ukazuje da ovde izloženo istraživanje nudi doprinose temeljnijem razumevanju postsocijalističke transformacije u celini.

2.6 Disciplinarno određenje problema istraživanja

Široko postavljeno, istraživanje je u svom središtu interpretativnog karaktera, jer pruža uvide u simboličke prakse vezane za stvaranje značenja i vrednosti kroz delovanje kreativnih industrija. Po svom predmetu istraživanja, koje na čeonu mesta pozicionira potrošnju kao kulturnu praksu, modele komunikacije u globalizovanom i komercijalizovanom svetu, te materijalne oblike savremene kulture, ovo istraživanje se smešta u domen studija kulture. Posredno, smešta se i u sferu studija postsocijalizma i studija potrošnje.

2.7. Hipotetički okvir

2.7.1 Istraživačko pitanje

U skladu sa navedenim polaznim pretpostavkama, rad postavlja sledeće **istraživačko pitanje**:

Koje su specifičnosti nastanka i razvoja kreativnih industrija u Republici Srbiji?

Na osnovu iznetog istraživačkog pitanja, formira se hipotetički okvir. Stvaralaštvo u kreativnim industrijama prolazi kroz procese artikulacije i komodifikacije u okvirima postsocijalističke transformacije, tvoreći time poseban ekonomski i kulturni pejzaž. Ti procesi, omogućeni posebnom institucionalnom podrškom, uključuju različite procese formiranja vrednosti, koje direktno utiče na razumevanje pojma kulture na području koje se istražuje.

2.7.2 Hipoteze

U istraživanju se polazi od sledećih pretpostavki, odnosno hipoteza:

Hipoteza 1: Kulturni i ekonomski aspekti postsocijalističke transformacije igraju važnu ulogu pri nastanku i razvoju kreativnih industrija u Republici Srbiji.

Hipoteza 2: Institucionalna državna podrška kreativnim industrijama deo je postsocijalističke transformacije Republike Srbije.

Hipoteza 3: Kreativne industrije u Republici Srbiji uključuju različite vidove simboličke potrošnje i komodifikacije kulturnih sadržaja.

Hipoteza 4: Kreativne industrije igraju značajnu ulogu u savremenim promenama u domenu kulture u Republici Srbiji.

2.8. Metode istraživanja

U istraživanju je kombinovan teorijski i empirijski pristup, i primenjene su kvalitativne (interpretativne) istraživačke metode naučnog istraživanja. Metode koje su primenjene u istraživanju su analiza sadržaja - analiza arhiva, pravnih akata, a ponajviše medijskog prostora kao ključnog okvira za diskurzivno formiranje (ali i menjanje) okvira kreativnih industrija, zatim etnografski metod sa ljudima koji rade u domenu kreativnih industrija, koji je dodatno ilustrovao nalaze proistekle iz analize sadržaja.

Kvalitativna istraživanja karakteristična su za **interpretativni pristup**, koji je prepoznat kao odgovarajući za zamišljeno istraživanje kreativnih industrija. Interpretativni pristup najpogodniji je za istraživanja u kojima su na centralnom mestu značenja i vrednosti koji oblikuju delovanje kreativnih industrija, a koje se želi istražiti.

Etnografski pristup zasniva se na posmatranju sa učestvovanjem i otvorenom intervjuu kao tehnikama za prikupljanje podataka (Bray 2008). Uprkos tradicionalnim vezama koje ovaj pristup ima sa socijalnom antropologijom, karakterističan je za mnoga istraživanja iz domena studija kulture (Gray 2003). Iako je posmatranje sa učestvovanjem osnovno obeležje etnografskog pristupa, neophodno je naglasiti da se prilikom rada odvijaju mnoge druge tehnike prikupljanja podataka, naporedo sa posmatranjem sa učestvovanjem, poput intervjuu i drugih (Bešić 2019: 295, DeWalt et al. 1998: 259). Govoreći o prednosti etnografskog metoda za studije kulture, važno je naglasiti da se kvantitativnim tehnikama i formalizovanim uslovima istraživanja (npr. anketom) može mnogo postići, ali ne i sasvim zadovoljiti namera istraživača u studijama kulture. Etnografski pristup nastavlja tamo gde mnoge druge tehnike vezane za društveno-humanističke nauke prestaju da proizvode znanje relevantno za polje koje se istražuje. Prednosti ovog pristupa su u mogućnosti „da se na detaljan način izvrši prikaz svakodnevnog života i socijalnih interakcija koje konstruišu akteri u svakodnevicu” (Bešić 2019: 295). Kao takav, ovaj metod je prepoznat kao odgovarajući za ovo istraživanje, koje pokazuje na koji način dolazi do nastanka i razvoja kreativnih industrija u savremenoj Srbiji.

Sprovođenje individualnog intervjuu kao dodatne metode prikupljanja podataka značajno je upravo zbog mogućnosti da se „na ekstenzivniji način, bez striktnih zatvorenih pitanja, razgovara sa ispitanicima” (Bešić 2019: 303), što dalje omogućava da „dođemo do velike količine informacija, koja na jedan detaljniji i temeljniji način opisuje fenomen koji je predmet istraživanja” (ibid). Ovo je značajno jer nam „narrativi ispitanika omogućavaju da identifikujemo na koji način su društveni fenomeni međusobno povezani, šta čemu prethodi, te na koji način se formiraju obrasci u društvu” (Bešić 2019: 304).

Konačno, analiza sadržaja obuhvatila je sve relevantne tekstove (pisane i vizuelne) iz domena politika kreativnih industrija, bilo da je reč o onim koje dolaze iz vladinog ili nevladinog sektora, akademije ili štampe u periodu između 2000. i 2021. godine. U tom smislu treba uzeti i raznorodne navode i citate koji su se našli u ovom radu. Oni predstavljaju svojevrsnu građu koja se uzima u obzir prilikom analize i čine integralni deo istraživanja.

Fokus ovako postavljenog istraživanja zasniva se na analizi nastanka institucionalne organizacije i podrške kreativnim industrijama (organizacija resornih i međuresornih tela, stvaranje posebnih pozicija i titula [npr. kreativnih ambasadora Srbije], finansijske podrške

različitim granama kreativnih industrija i sl.), ali i na reakcijama na takvo organizovanje i podršku kreativnim industrijama u Srbiji u pomenutom periodu. Na osnovu dobijenih rezultata biće pruženi uvidi na ovde postavljena pitanja, uvek prateći navedeni teorijski okvir kao okvir tumačenja dobijenog sadržaja.

2.9 Struktura istraživanja

U **prvom**, uvodnom poglavlju rada detaljno je objašnjen predmet i cilj disertacije, i dat prikaz i analiza različitih specifičnosti društvenog konteksta, važnog za sprovođenje ovog istraživanja. U ovom poglavlju detaljno je razrađen metodološki i istraživački pristup koji se primenjuje u disertaciji, uključujući i operacionalizaciju osnovnih pojmova, i ukazuje se na probleme definisanja osnovnih pojmova i njihove operacionalizacije u ovom istraživanju.

Drugo poglavlje je posvećeno teorijskom situiranju pojma kulture u okviru savremenih proučavanja kulture. Ovo poglavlje je od posebnog značaja za ovaj rad, jer omogućava praćenje posledica koje je izazvalo širenje pojma kulture u drugoj polovini 20 veka. Prateći istorijski i teorijski razvoj debata u vezi sa značenjem i opsegom pojma kulture, ukazuje se na najvažnija teorijska čvorišta koja su značajna za savremeno razumevanje ovog kompleksnog pojma. Posebna pažnja je usmerena na teorije koje dolaze iz Centra za savremena istraživanja kulture u Birminghamu, odnosno one koje na određeni način stupaju u dijalog sa njima, uključujući i različite kritike upućene ovim teorijama.

U **trećem** poglavlju je analiziran koncept kreativnih industrija i načini na koje se ovaj pojam razume u okviru savremenih studija kulture. Kreativne industrije kao fenomen kasnog 20. veka direktno proističu iz širenja i demokratizacije kulture i predstavljaju odgovor na rast mogućnosti tehnike i tehnologije u domenima stvaralaštva, trgovine i (simboličke) potrošnje, ali i na političke promene u Evropi i svetu. Ovo poglavlje će omogućiti praćenje nastanka i razvoja različitih teorijskih pravaca koji se bave razumevanjem kreativnih industrija i značaja koji ovaj fenomen ima za savremeni svet.

Četvrto poglavlje je posvećeno kontekstu promena u domenu kulture u okviru postsocijalističke tranzicije u Srbiji, te nastanku kreativnih industrija u Srbiji. U ovom poglavlju su analizirani zakonodavni i institucionalni okviri nastanka kreativnih industrija u Srbiji, kao i njihove promene tokom vremena. U nastavku ovog poglavlja analiziran je nastanak i rad državnih tela posvećenih kreativnim industrijama u Srbiji, kao i dominantne tendencije (kulturnih) politika kreativnih industrija koje proizlaze iz rada ovih tela.

U **petom** poglavlju je pružena analiza građe koja je ovde naznačena, a ne spada u delovanje državnih tela. Tu se nalaze svi audio, pisani i vizuelni tekstovi iz sfere civilnog društva, akademije i sredstava javnog informisanja o kreativnim industrijama. Znanje koje proizlazi iz diskursa kreativnih industrija iz ovih izvora, zajedno sa podacima dobijenim iz etnografskog rada i nalazima iz prethodnog poglavlja, upotpunjava pogled na kreativne industrije u savremenoj Srbiji.

Šesto poglavlje obuhvata zaključna razmatranja.

Sedmo poglavlje sadrži spisak literature korišćene u radu.

2.10 Ciljevi istraživanja

Celokupan rad sa predloženim istraživanjem ima za cilj da pruži dovoljno podataka da poveže procese kulturne potrošnje sadržaja kreativnih industrija sa procesima postsocijalističke transformacije, i time pruži analizu mehanizama koji povezuju kulturu, tržište i promene kroz koje Srbija prolazi u savremenom periodu. Ispostavlja se da je kreativni plasman i kreativna upotreba „kulturne robe” u okviru kreativnih industrija posebno značajna tema za otkrivanje različitih

sredstava kojima zajednice koje prolaze kroz procese postsocijalističke transformacije sebe predstavljaju i samoidentifikuju. S tim u vezi, društveni cilj ovog rada se prepoznaje u pružanju novih pogleda na one aktivnosti koje su od vitalnog značaja za situiranje pojmova kulture, kreativnosti, stvaralaštva, ali i tržišta i komercijalne sfere u savremeni kontekst Srbije na pragu druge decenije 21. veka.

S tim u vezi, ispostavlja se da je kreativni plasman i kreativna upotreba „kulturne robe” u okviru kreativnih industrija posebno značajna tema za otkrivanje različitih sredstava kojima zajednice koje prolaze procese postsocijalističke transformacije sebe predstavljaju i samoidentifikuju.

Naučna deskripcija, kao sastavni deo naučnog istraživanja, ogleda se u sistematskom dokumentovanju, opisivanju i prikazivanju okolnosti navedenih oblika materijalizacije kulturnih praksi, te procesa i modela putem kojih dolazi do aktivnosti kreativnih industrija, njihovog stvaralaštva i tipova vrednosti i značenja koja se pritom konstruišu. Poseban fokus je na deskripciji onih promena u pojmu kulture koje su omogućile nastanak i razvoj kreativnih industrija u Srbiji, ali i značaja, vrednosti i pažnje koja im se posvećuje putem javne podrške iz najviših sfera. U radu se ukazuje na načine na koji se stvaralaštvo razume u kreativnim industrijama i na vezu između komercijalizacije kulturne svakodnevice putem materijalizacije simboličkih praksi vezanih za stvaralaštvo i vrednosti koje tim putem nastaju. Ovim radom se pruža osnova za dalja istraživanja kompleksnih puteva postsocijalističke transformacije u Srbiji, i dominantnih tokova kreativnih industrija u kojima se prepliću stvaralaštvo, kultura i ekonomija savremene Srbije.

U domenu **naučnih objašnjenja**, ovaj rad doprinosi tumačenju veza između specifičnih oblika materijalizacije kulture, simboličke potrošnje i identitetskih politika u procesu neoliberalnih globalizovanih tokova sadašnjice. U radu se pokazuje da kreativne industrije ne samo da imaju značajne posledice po razumevanje pojma kulture, već da je reč o „dvosmernom” procesu u kojem kulturno stvaralaštvo utiče na određene sfere tržišta i politike u okvirima postsocijalističke transformacije.

II KULTURA I STUDIJE KULTURE

1 Uvod

Kompleksna pozicija kulture u kreativnim industrijama proizlazi iz istorijskog razvoja shvatanja pojma kulture, a posebno kulture u kontekstu širih društvenih promena izazvanih industrijskom, tehničko-tehnološkom i digitalnom revolucijom. Zato će Džastin O’Konor povezati sve teškoće usaglašavanja jedinstvene koncepcije i definicije kreativnih industrija sa polivalentnim pojmom kulture i promenama pozicije koje kultura zauzima u ekonomiji i društvu u celini, navodeći da debata oko politika kreativnih industrija veoma brzo „sklizne u domen vrednosti u kulturi, konstantno menjajući pozicije između ekonomskog, društvenog i estetskog razumevanja vrednosti” (O’Connor 2000: 1).

Kreativne industrije umnogome se zasnivaju na savremenom konceptu kulture, jer se aktivnosti u ovom domenu odnose na sfere koje se ne bave nužno stvaralačkim zahvatima u polju (tradicionalnih) umetnosti. Takvo shvatanje kulture ostaje na tragu poznate definicije Rejmunda Vilijamsa „kultura je obična”, što je bio jedan od najznačajnijih podstreka za otvaranje studija kulture kao novog i veoma uticajnog polja u izučavanju savremene kulture. Tu se kultura otkriva kao široko društveno polje u kome se stvara značenje – od svakodnevnog života do umetnosti (Williams 1958). Različiti pristupi definisanju kreativnih industrija oslanjaju se upravo na kompleksnu poziciju pojma kulture u kreativnim industrijama, koja oscilira između sfere duha i „najboljeg što je čovek stvorio” i tržišne sfere, u kojoj je kultura samo jedan od mnogih činilaca ekonomskog napretka. Kako bismo razumeli nastanak i razvoj kreativnih industrija, ali i stalnu fluidnost koja je vezana za pokušaje definisanja njenog opsega, neophodno je ukazati na promene u razumevanjima pojma kulture, naročito u periodu 20. veka, kada se ono radikalno menja usled društvenih, političkih i ekonomskih promena na globalnom nivou.

2 Prosvetiteljstvo

Iako se pojam kulture u različitim formama i značenjima koristi još iz vremena antike, period u kojem se ovaj pojam kristališe na taj način da u sebe uključuje književnost, umetnost, nauku, obrazovanje, vaspitanje, ali i manire i etikeciju jeste period prosvetiteljstva (Spasić 2004). Period moći ljudskog duha oličenog u bujajućem znanju proisteklom iz egzaktnih nauka obeležen je napretkom u svim poljima delovanja ljudi (na Zapadu) i verovanjem u superiornost ljudskog razuma.

Period prosvetiteljstva od posebnog je značaja za formiranje pojma kulture kakav danas poznajemo. To ne pretpostavlja da je pojam kulture kakav je u savremenom razumevanju danas prisutan nastao i nepromenjen dospeo u 21. vek, već da se današnje razumevanje kulture oslanja na osnove koje su skovane tokom perioda prosvetiteljstva i ideja na kojima se prosvetiteljstvo zasnivalo. U tom duhu treba razumeti da je „epoha prosvetiteljstva odigrala ključnu ulogu u konstituisanju pojmovlja kojim danas mislimo sferu kulture” (Spasić 2004: 17). Prosvetiteljstvo je, zapravo, epoha koja je imala kritičnu ulogu u trasiranju perioda modernosti, čije će karakteristike umnogome ocrtavati konture savremenog sveta i savremene kulture, bilo u formi kontinuiteta sa principima nastalim u tom periodu ili njihovim radikalnim prekidima i inverzijama (up. Dupré 2004).

Jedan od najsnažnijih elemenata nasleđa prosvetiteljstva je uspostavljanje fundamentalne suprotnosti između kulture i prirode, gde kultura postaje „razlikovna crta ljudskih bića, zbir znanja koja je prikupilo i prenosi čovečanstvo, uzeto kao totalitet, tokom svoje istorije” (Spasić 2004: 17). Ova podela biće temelj modernističkog sagledavanja sveta, jer stvara binarni

odnos između prirode i kulture, iz kojeg proizlazi hijerarhija bezmalo celokupne stvarnosti videne iz epistemološke perspektive zapadne filozofije, ali i okvir razumevanja te stvarnosti. Ova podela odvojila je svet prirode od (društvenog) sveta čoveka, stvarajući nepremostiv jaz između njega s jedne strane i svega drugog s druge – bilo da je reč o prirodi shvaćenoj kao pejzažu, životinjama, atmosferskim pojavama i dr., drugim materijalnim, ali neživim entitetima (artefaktima, objektima, predmetima), pa i samom Bogu, za kojeg Latur kaže da, u ovoj novoj podeli, biva „precrtanim” (Latour 1993: 13). Čovek stvara svet kulture, koji se „ni logički ni empirijski ne nalazi u sistemu prirode” (Mencvel 2013: 17, preuzeto iz Simić 2020: 26), a upravo zato što ne pripada u potpunosti svetu prirode, on „stvara svet koji nije prirodan već se gradi protiv prirode ili se njime priroda nadograđuje” (ibid). Na sličan način, pokušavajući da dočara, više nego objasni, kompleksnost pojma kulture, Teri Iglton kaže:

„Svi muškarci i žene su prerano rođeni, izranjaju iz utrobe nesposobni da samostalno opstanu i ukoliko kultura, kao sistem ishrane, ne pritekne odmah u pomoć, oni će brzo umreti. Kultura je, u ovom širokom smislu te reči, suštinska za naš opstanak, za razliku od beskulturnih stvorenja, kao što su ždrebad ili bebe žirafe koji se rode, posrćući stanu na noge, oližu se i mirno se udalje” (Iglton 2017: 39-40).

Ova razlika nastaje i putem gubljenja straha⁴ pred prirodom, putem njenog racionalnog razumevanja, raščlanjivanja i utvrđivanja, o čemu govore Adorno i Horkhajmer u svojoj filozofskoj kritici perioda prosvetiteljstva, „Dijalektika prosvetiteljstva” (1974[1947]). U njoj, a na Kantovom tragu, autori postuliraju da prirodu i njene fenomene, koje je prosvetiteljstvo svelo na nivo objekta, ne možemo razumeti po sebi, već samo putem naših doživljaja prirode i tih fenomena. Na taj način priroda je svedena na objekat ljudske misli i na moguće racionalne obrade te iste misli. Direktnu posledicu ovakve postavke stvari, a to je naglašavanje da su kultura i priroda svojevrsna „dijalektička celina” (Biro 2011: 231), a ne nekakvi odvojeni entiteti, Adorno i Horkhajmer će primeniti na svoj koncept kulturnih industrija, koji je od posebnog značaja za istraživanje koje se ovim radom sprovodi. Kulturne industrije (komodifikovana masovna kultura) se „prema društvu odnose kao pozitivistička nauka i tehnologija prema prirodi: obe se trude da smanje ili čak ukinu jaz između fenomena i objekta, između reprezentacije stvari i stvari po sebi” (Gunster 2011: 217). Tek uzimajući u obzir osnovne kritike prosvetiteljskog podvajanja sfere kulture i sfere prirode, te snažnu kritiku celokupnog prosvetiteljskog projekta kao sistema koji vrši „objektivizaciju subjekata”, a posebno kritiku pomenutog podvajanja i posledica koje ono stvara, možemo razumeti značaj dela Adorna i Horkhajmera pri formiranju teze o kulturnim industrijama i argumenata da je reč o „masovnoj obmani”.

Drugo najvažnije nasleđe prosvetiteljstva kada je reč o razumevanju pojma kulture jeste da je kultura osobina (*faculty*) čoveka, odnosno univerzalna karakteristika ljudskog roda; ona je „svojina Čoveka, mimo razlika među narodima ili staležima” (Spasić, 2004: 17). Kultura predstavlja pojam koji se ispunjava idejama napretka, progresa, racionalizacije, evolucije, razuma, obrazovanja, znanja i, kao kolektivna karakteristika ljudskog roda, učestvuje u procesu određenja ljudskih bića i staje na branik osobina koja su *sui generis* čovečija. Kultura, u tom kolektivističkom značenju, odvaja ljudska bića od svih drugih vrsta na zemlji, upravo zbog toga što poseduju (kapacitet za) kulturu. Paradoks nastaje kada se upravo u ovom periodu kulturom istovremeno označava i partikularnost, odnosno razlika između ljudskih bića među sobom. Na taj način kultura postaje ključni pojam perioda prosvetiteljstva, koji vezuje ljudska bića sa svojim prirodnim okruženjem, ali i stvara specifičnu skalu po kojoj se rangiraju sva ljudska bića na zemlji. Kultura

⁴ Do tog gubitka straha na kraju nikada ne dolazi, kažu Adorno i Horkhajmer, i u tome se čita i najveća tragedija celokupnog prosvetiteljstva.

tako generiše aparat koji istovremeno vrši unifikaciju ljudi u svim epohama, a sa druge označava razliku među njima⁵, što je karakteristika koja će kulturu pratiti do savremenog doba.

Ukoliko uzmemo⁶ da je kultura ontološki odvojena od prirode, kako je vidi prosvetiteljstvo, a da je kultura najmanji zajednički sadržalac svih ljudskih bića u svim epohama, onda je bezbedno postaviti zaključak da nam iz perioda prosvetiteljstva proizlazi još jedna važna karakteristika, ovoga puta na epistemološkom nivou. U pitanju je kultura kao simbolički sistem, putem kojeg ljudski rod razumeva svet oko sebe. Taj simbolički sistem uključuje jezik, konvencije, običaje i sl. Na taj način se reafirmiše navedena podela na svet prirode i svet kulture i kultura cementira kao neophodan sastojak za razumevanje te iste prirode. Priroda postaje oblikovana kulturom, a prirodno je odvojeno od kulture, ali se jedino kulturom spoznaje. Iz ovoga proizlazi da je „simbolička reprezentacija, koja konstituise ljudsko znanje, uvek kulturna” (Simić 2020: 19), odnosno da ljudski rod spoznaje svet isključivo putem kulturnog aparata koji mu je svojstven i jedinstven. Kultura tako postaje epistemičko oruđe za razumevanje sveta.⁷

Prosvetiteljski autori su dakle kulturom smatrali progres, usavršavanje i ostvarivanje ljudskih potencijala, sve aktivnosti koje su rezultirale sistematskim i naučno-metodološki zasnovanim organizovanjem ljudskog života, bilo da je reč o tehnici, društvenim institucijama ili umetničkom stvaralaštvu. Univerzalnost kulture, razvijanje prema određenim stupnjevima (gde bi poslednji stupanj bila zapadnoevropska kultura) i evropocentričnost koja ju je pratila biće važne karakteristike pojma kulture, kojem će disciplina studija kulture uputiti sadržajne kritike.

2.1 Prosvetiteljstvo: kreativnost i stvaralaštvo

Nastanak građanstva i javne sfere u periodu prosvetiteljstva (Bell 1992; Broman 1998) ostaviće duboke posledice na razumevanje procesa umetničkog stvaralaštva, koje će i nakon dva veka oblikovati debate o kreativnim industrijama. Izrazito važna karakteristika prosvetiteljstva u kontekstu razmatranja kreativnih industrija, posebno 18. veka u imperijalnoj Velikoj Britaniji, jeste uspostavljanje političkih i moralnih konotacija umetničko-stvaralačkog rada i binarne opozicije između kreativnosti i manuelnog rada, između intelektualno-stvaralačkog pregalništva i repetitivnog zanatskog rada (Šiner 2007).

⁵ Ovaj „aparat” jeste zapravo srž zapadnog razumevanja pojma kulture, za koje Marina Simić naglašava da se zasniva na svojevrsnoj dvojnosti – „s jedne strane, kultura, koju možemo smatrati i kulturom sa velikim „k”, jeste princip diferencijacije ljudi i životinja i unifikacije svih ljudskih bića, koja su ljudska bića upravo zbog toga što imaju kulturu, koja ih kao takve i proizvodi (argument je cirkularan). S druge strane, kulture kao pojedinačne manifestacije kulture jesu ono što ljude međusobno razdvaja” (Simić 2020: 181-182).

⁶ Ovakav stav treba uzeti samo uslovno, jer sa druge strane čovek se razume kao biološko – životinjsko biće, deo prirode, koje se transformisalo kulturom. U zavisnosti od pozicije sa koje se govori čovek je apsolutno kulturalan (antropologija osamdesetih) ili apsolutno biološki (neke grane sociobiologije), ali je uglavnom ostavljen da balansira između prirode i kulture.

⁷ Kompleksna problematika veza između kulture i duše (up. Descola 2013), kao svojevrsne *diferentia specifica humana* dobija svoju političku dimenziju prilikom Doba otkrića i susreta evropskog čoveka sa nativnim narodima drugih kontinenata. Koncept duše, iz kojeg proizlazi sposobnost za kulturu, određivao je čoveka u odnosu na druga bića na zemlji. Potvrđivanje postojanja duše veoma često se utvrđivalo u odnosu na sposobnost za osećanje bola, koji je viđen kao senzacija za koju su sposobna isključivo bića sa dušom, jer je funkcija bola, u evropskoj tradiciji, vezana za koncept besmrtnosti duše hrišćanske tradicije – „u kontekstu gde je značenje bola neodvojivo povezano sa statusom besmrtnosti duše i šta bi se istoj moglo dogoditi nakon smrti, bol koji osećaju životinje bio bi bez značenja” (Boddice 2017: 73). Na sličan način će stepen civilizovanosti, odnosno stepen kulturnog razvoja, biti marker sposobnosti za osećanje bola (i vice versa, kroz sposobnost za osećanje bola stvara se zajedništvo i grupišu civilizovani/kultivisani od onih koji [još] to nisu), te će u okvirima rasnih teorija određeni fenotipi, naročito tokom perioda kolonijalnih ekspanzija i robovlasničkih ekonomija, biti viđeni kao (skoro) nesposobni za osećanje bola.

U svojoj uticajnoj knjizi „Politička teorija slike” (*The political theory of painting*) Džon Barel (Barrell 1995) dočarava kako su teoretičari umetnosti, ali i politički mislioci i pripadnici aristokratskog vladajućeg sloja 18. i 19. veka videli stvaralaštvo tradicionalnih umetničkih disciplina kao što je slikarstvo, vajarstvo, pa donekle i arhitektura kao plemenite poduhvate kojima se izražavaju apstraktne ideje o moralnim vrednostima i građanskim vrlinama. Samim tim, umetničko stvaralaštvo, ali i poznavanje umetnosti, sadrže znanje potrebno za upravljanje društvom, a putem formiranja intelektualne ideologije javne umetnosti. Plodovi umetničkog stvaralaštva vezuju se za zajednicu sposobnu da je razume i ceni, zajednicu koja je ujedno i nosilac političke vlasti u društvu. Stvaralaštvo je tako odigralo važnu ulogu u markiranju vladajućeg dela društva od onih kojima se vlada, putem odvajanja tzv. slobodnih umetnosti (*liberal arts*), zasnovanih na moralno-intelektualnim osnovama i nezavisnih od materijalnih prinuda od repetitivne, mehaničke, manuelne, korisne i komercijalne (zanatske) proizvodnje. Ova podela između duhovnog rada (slobodne umetnosti) i komercijalnog rada (zanatstva) zasnovana je na uverenju da je svako stvaralaštvo povezano sa trgovinom ili drugim oblicima komercijalnog karaktera podređeno umetničkoj kreativnosti, koja je pak nezavisna od materijalnih prinuda i kao takva jedina koja polaže pravo na javni karakter. Komercijalno stvaralaštvo bilo je toga nedostojno, a samo su oni koji su oslobođeni stega materijalnih prinuda sposobni su da nastupaju plemenito i za opšte dobro i za javni duh. Drugim rečima, kreativni rad, ukoliko je bio posvećen javnom cilju, bio je obeležen kao plemenit i opšti, a procesi i plodovi takvog rada smatrani su umetničkim i vrednim javne zaštite i vrednovanja. Ova filozofija „građanskog humanizma” (Hartley 2003) stvorila je i održava(la) podelu na slobodne, lepe, ozbiljne umetnosti s jedne strane, te zanate i rukotvorine s druge strane, ali isto tako na visoko (akademije) i strukovno (zanatske škole) obrazovanje, na umetnost s jedne i zabavu s druge strane (Šiner 2007: 16), drugim rečima, na visoku i nisku kulturu.

3 Romantizam: kultura, umetnost, genij

Koliko je period prosvetiteljstva bio važan za uspostavljanje osnovih pojmova za konceptualizaciju kulture, toliko je period romantizma bio važan za njihovo kritičko sagledavanje. Odgovor epohe romantizma na dramatične promene koje je donela industrijska revolucija, ali i prosvetiteljski fokus na razum, tehniku, progres i urbanizam bio je upućen ka inverziji vrednosti ovih promena. Stoga, u ovom periodu, pod kulturom se podrazumevaju sasvim drugačiji fenomeni – „ključne reči postaju poezija, uobrazilja, osećajnost, stvaralački genij, jedinstvenost, različitost” (Spasić 2004: 20).

Istovremeno, simbol vremena prestaje da bude racionalni inženjer, precizni strojar koji uz pomoć razvijenih mašina i naučnih postupaka njutnovske mehanike prilagođava prirodu potrebama čoveka, povećavajući društveno blagostanje, trasirajući napredak i stvarajući prefinjene manire, a postaje zamišljeni, kontemplativni stvaralac, koji u svoj stvaralački proces uključuje iracionalno, osećajno, čulno i neproračunato. Subjektivnost se u tom periodu „s razuma proširuje na čitav dijapazon stvaralačkih moći nerazumskog i iracionalnog tipa, koje uključuju i čula i srce, odakle se rađa stvaralačka imaginacija koja smrtnog čoveka približava bogovima” (Đorđević 2009: 25). Drugim rečima, heroj doba postaje „umetnik kao demijurg ili spasitelj herojskih osobina, koji prkosi stvarnosti industrijskog doba, pozvan da rekreira svet tražeći suštinu iza pojavnog, istinu izvan aktuelnosti, u dubinama mitskog individualnog i kolektivnog supstrata” (ibid). Temeljna kritika koncepta kulture koje je uspostavilo prosvetiteljstvo u romantizmu se razvija u dva pravca – prvi se odnosio na kritiku racionalizma, drugi na odustajanje od univerzalizma i progresivističke ideologije prosvetiteljstva (Đorđević 2009: 25).

Na tome tragu treba razumeti i analizu koju daje Abrams (1971: 22) u svojoj klasičnoj studiji perioda romantizma, kada tvrdi da se upravo kroz umetničko delo ono „unutrašnje čini spoljašnjim, što je rezultat kreativnog procesa koji nastaje kroz impuls osećanja i objedinjuje umetnikove percepcije, misli i osećanja”. To direktno čini umetnika herojem i stvaraocem kulturnih vrednosti, kroz čiji se život „vidi esencija ljudskog iskustva” (Taylor 1995: 62), ali i sasvim nova slika umetnika koji prestaje da biva isključivo samosvojni stvaralac, nego postaje „modelom kako treba živeti život” (Bruno 2010: 4). Na ovom mestu se prepoznaje jasan rez sa tradicionalnim stavovima da je uloga umetnika u ponavljanju i vernom reprodukovanju ideala. Okretanje ka kreativnoj, stvaralačkoj praksi, u kojoj se postulira da se produkcija novog sadržaja, nastalog iz lične imaginacije, nalazi u centru fenomena stvaranja, ali i stvaraoca tokom perioda romantizma (up. Gombrich 1992) glavna je odlika romantizma.

Značajan uticaj na stvaranje figure demijurga/genija u periodu romantizma imala je Kantova filozofska studija „Kritika moći suđenja” (1975[1790]) u kojoj je uspostavljen stav koji će ostaviti dubokog traga na stvaralaštvo, ali i na kulturu, a to je stav da je umetničko delo lepo samo ukoliko je stvoreno rukom genija (Kant 1975: 195), odnosno da samo genije „ima tu retku sposobnost da stvara, a koja ga odvaja od drugih i samo geniji poseduju tu urođenu sposobnost” (Fry 2001: 546)⁸. U tom smislu treba razumeti i sada već poslovični Kantov stav⁹ da je prosvetiteljstvo „izlazak čoveka iz samonametnute nezrelosti” (Kant 1974: 47), u kojem se celokupna epoha razume u okvirima kretanja; kretanja iz perioda u kojem je celokupan izraz čovečanstva bilo mehaničko reprodukovanje u period u kojem se stvaralaštvo zasniva na originalnom sadržaju, a ne isključivo na pukoj repetitiji (up. Benjamin 2019: 11). Iako je Kant prvenstveno autor (iz) epohe prosvetiteljstva, njegove ideje su umnogome nadahnjivale razvijanje napomenutih karakteristika kulture romantičarskog perioda, naročito u pogledu „svetačkog koncepta originalnosti i apoteoze kreativnog umetnika” (Desmond 1998: 594, vidi takođe Desmond 2003: 70).

Na tom tragu, umetnost u romantizmu postaje centralni domen kulture, povlašćen od materijalnih osnova i nezavisan od bilo kakve utilitarne uloge, samodovoljna sfera regulisana filozofskim osnovama. Jedini zahtev koji je umetnost sama sebi postavila jeste postulat individualnosti i originalnosti, „što je predstavljalo apsolutnu novinu u odnosu na prethodne epohe koje su vekovima poštovale i reprodukovale sjajne uzore prošlosti” (Đorđević 2009: 26). Tako kultura, viđena kroz dela umetnosti, postaje suprotnost svakodnevicu, rutini, mehanicističkom reprodukovanju i sveopštoj repetitiji, oplemenjujući dušu i umanjujući banalnost svakodnevne egzistencije. Kultura postaje polemički pojam i direktna suprotnost pojmu civilizacije, za koju se vezuje kako tehničko-tehnološki razvoj, tako i razvoj društvenih institucija, koje otupljuju čovekovu plemenitu prirodu (o čemu govori Ruso kroz koncept „plemenitog divljaka”¹⁰). Kultura postaje „sigurna kuća” za sve one vrednosti koje su stajale nasuprot narastajućoj industrijskoj

⁸ Problem sa ovakvom postavkom stvaralaštva kao karakteristike genija, a ne svih pojedinaca ljudskog roda jeste što se nalazi u neskladu sa ovnovnim Kantovim stavovima iznesenim u „Kritici čistog uma” (1970 [1781]) da sva ljudska bića poseduju iste mentalne sposobnosti (faculty). O diskusiji o ovom problemu videti Kemal (1997), Fry (2001), Bruno (2010).

⁹ Diskusija o pojmu prosvetiteljstva predstavljena je u formi pitanja koje Kant postavlja, kako bi odmah zatim produžio u davanje odgovora. Pitanje je glasilo Šta je prosvetiteljstvo (Was ist Aufklärung?). Za Fukoa (1995: 236), upravo je postavljanje tog pitanja od ključnog značaja za pitanje modernosti u širem smislu i moderne filozofije u užem, a značaj Kanta nemerljiv, jer upravo putem postavljanja pitanja o značaju i aktuelnosti prosvetiteljstva on otvara diskurs modernosti. Više o značaju Fukoovog čitanja Kantovog eseja „Odgovor na pitanje: Šta je prosvetiteljstvo” videti Nikolić, 2008.

¹⁰ Važno je napomenuti da je Rusoov koncept plemenitog divljaka i dalje zasnovan na velikoj prosvetiteljskoj podeli na kulturu i prirodu, i da ne samo što ga on ne rešava, već ga produbljuje, omogućavajući zapadnoj misli da osnaži ovu podelu i dodatno se udalji od svojih „drugih”.

civilizaciji, nadahnutoj kapitalizmom, eksploatacijom i širenjem. Takvoj simboličkoj kući bilo je neophodno pronaći materijalno uporište, te se „široj Evropi otvaraju javne biblioteke, muzeji, koncertne dvorane, umetničke galerije s ciljem očuvanja najvrednijih tradicija i uspostavljanja sistema vrednosti na osnovu kojih se grade i razvijaju identiteti modernih nacija” (Đorđević 2009: 26).

Naporedo sa uspostavljanjem umetnosti kao centralnog domena kulture, period romantizma kroz delo Johana Herdera ostavlja u nasleđe još jedan snažan koncept, a to je ideja (homogene) kulture različitih naroda, koja stoji nasuprot uniformnom univerzalizmu prosvetiteljstva. Pretpostavljajući da nijedan narod nije „beskulturan”, samo je „njegova kultura druge vrste” (Spasić 2004: 22), ujedno kritikujući evrocentrizam i primenu zapadnih aršina pri proceni drugih kultura, Herder stvara konceptualni prostor za nastanak kulturnog relativizma, iz kojeg proizlazi značajno nasleđe – mišljenje o kulturi u pluralu. Ocrtavajući sliku Herdera, ne kao antiprosvetiteljskog teoretičara, već kao jednog od začetnika savremenog pogleda na društveni svet, Isaja Berlin (Berlin 1980[1976], 2013[2000]) njegov večni značaj prepoznaje u fokusu koji Herder pridaje partikularnom, istorijskom i kontekstualnom, dakle onome što ljude i njihovu tradiciju čini drugačijima. Herder to čini u celokupnom svom delu, naglašavajući da:

„ne smemo prosuđivati jednu kulturu kriterijumima druge; različite civilizacije različitog rasta, streme različitim ciljevima, imaju različite načine života, pod uticajem su različitih stavova prema životu; da bismo razumeli jednu od njih, moramo se okrenuti zamišljenom činu ‚empatije’ u njihovu egzistenciju, da ih razumemo ‚iznutra’ koliko je to moguće, i vidimo svet njihovim očima ...” (Berlin, 2013[2000]: 292)

Herder nije zastupao samo pluralistički model kultura među narodima, već i određeni pogled koji omogućava diverzifikaciju kulture prisutne u svakoj zajednici (Spencer 2007). Preko njegovog dela dolazimo do jedne od najvažnijih podela u sferi kulture, a to je ona na narodnu/popularnu kulturu (*Kultur des Volkes*) i „učenjačku” (današnjim rečnikom viđeno-visoku) kulturu (*Kultur der Gelehrten*)¹¹. Na taj način, Herder uvodi pojam kulture u one teorijske sfere koje će omogućiti potpuno nova tumačenja, temeljne kritike i rekonceptualizacije, neophodne za njegovo odgovarajuće situiranje u nadolazeći kompleksni društveni svet 20. veka.

Romantizam se, dakle, nastavlja na prosvetiteljsko viđenje kreativnosti kao posebne povlašćene sfere, ali na radikalno drugačijim osnovama. Za razliku od prethodnog perioda kada je kreativnost bila izraz procesa političkog formiranja novih društava, građanstva i institucija, u romantizmu se kreativnost vidi kao direktno suprotstavljena racionalnom umu. Sposobnost kreativno nadahnutog pojedinca da se slobodno kreće u domenu stvaralačkog sveta, osmišljavajući svetove zasnovane na mašti, uobrazilji, osećanjima, kontemplaciji i imaginaciji, predstavljala je antipod umetniku-aristokrati koji „vaspitava” mlado savremeno društvo i javnost svojim delima. Kultura u ovom periodu jeste ekskluzivni domen duha, a narativ kreativnih pojedinaca koji žive i umiru za svoje stvaralaštvo stvorice mit o umetniku „koji se muči da bi napredovao, umetniku koji stvara u potkrovlju, kojeg njegova kreativnost čini plemenitim, iako je osuđen na prosjačenje i položaj koji je zavisao i koji je sušta suprotnost slobodi” (Hartli, 2007: 32). Estetski kriterijumi kreativnog stvaralaštva, ovekovečeni u kanonskim delima Baumgartnera i Kanta, daju teorijske podloge za pijedestalizaciju kreativnosti i umetnosti, zbog njihove sposobnosti da etički nadvise tekovine materijalnog napretka, civilizacijske norme, i instrumentalizovanu svakodnevicu perioda industrijske revolucije i stigne do „same srži smisla” (Đorđević 2009: 26). Šiner tako navodi da od

¹¹ Ova podela će u savremeno doba dobiti potpuno drugačiji izgled, jer će se sama ideja popularnog pomeriti od značenja koje upućuje na ono što organski dolazi iz naroda, kako je to Herder osmislio, ka onome što se narodu pripisuje (up. Williams 1985: 237; Rogers 2004: 401). Popularna (folk) kultura za Herdera nudi mogućnosti povratka na stanje pre otuđenja i iskvarenja, u koje su zapadna društva zapala industrijskom revolucijom (up. Storey 2013: 2-3).

19. veka umetnosti dobijaju transcendentnu spiritualnu ulogu da otkrivaju više istine ili leče dušu; tada kontemplativno zadovoljstvo dobija naziv „estetika”, a njen predmet je umetnost (Šiner 2007: 16).

4 Savremeno doba

4.1 Uvod

Kreativnost viđena kao obaveza ljudskosti (prosvetiteljstvo) i kreativnost viđena kao put do istine u tehnološko uznapređovalom, ali duhovno osiromašenom svetu (romantizam) biće značajni emelenti koji će u savremenom svetu omogućavati održavanja kreativnosti podalje od sveta „baze”, obojenog komercijalnim odnosima, tržišnim silama i prizemnim, tehničkim poslovima. Slika kreativnog isposnika, demijurga na marginama društva, ali slobodnog duhom i u potrazi za alternativnim putevima saznanja „istine” iz perioda romantizma igraće važnu ulogu u konstrukciji nove „kreativne klase” i njenog boemskog karaktera početkom 21. veka (Florida 2002).

Kako piše Keri (Carey 1992), upravo će na tom tragu svoje kritike masovne kulture shvaćene u najširem smislu, a posebno u onom koji vezuje proliferaciju komercijalno proizvedene robe i domen stvaralaštva (kulture), upućivati pripadnici Frankfurtske škole, ali i Metju Arnold, F.R. Livis (Leavis), Luis Mumford (Mumford) i drugi, izražavajući strah od napada na tvrđavu Kulturu sa raznih strana, a posebno iz pravaca mehanizacije, standardizacije, komercijalizacije i sličnog. Nije preterano reći da je od kraja 19. veka, a naročito u periodu između dva svetska rata, pa sve do kraja 50-ih godina prošlog veka, celokupna intelektualna javnost učestvovala u kritici, osporavanju i unižavanju „masovne kulture” koja se vezivala za „niže sfere”, poslovanje, tehniku, novac, zabavu i hedonizam. Tome svakako doprinosi i razvoj modernizma u umetnosti, koja sve više dobija posvećeno mesto u traganju za smislom koje je radikalno počelo da se menja od industrijske revolucije, a naročito posle Prvog svetskog rata. Tako se i nekoliko vekova nakon stvaralaca-aristokrata i stvaralaca-romantičara umetnost štiti od vulgarnih prostora tržišta, a kreativnost održava u domenu duha, a ne novca.

Savremeno razumevanje kulture u drugoj polovini 20. veka, mnogobrojna teorijska propitivanja modernističkih načela i opšta demokratizacija praćena dekolonizacijom, punim pravom glasa i odustajanjem od rasnih paradigmi umnogome će promeniti razumevanje kako kreativnosti, tako i stvaralaštva, uvodeći tektonske promene u ove domene i omogućavajući nastanak kreativnih industrija. Stoga smatram da je neophodno ukazati na osnovne skice tih promena, kako bi pozicija kreativnih industrija u savremenom svetu bila jasnija, ne samo iz ekonomske, već i društvene i političke perspektive.

4.2 Birningem

Prekretnicu u razumevanju kulture načiniće intelektualni pokret okupljen oko Centra za savremene studije kulture u Birningemu, žarišta ideja i aktivizma koje će u pojam kulture uvesti celokupno iskustvo života. Rejmond Vilijams jedan je od najznačajnijih autora ranog perioda Centra i utemeljivač discipline „studije kulture”, čija je sada već anegdotalna izjava da je kultura obična¹² značajno uticala na snažno osporavanje autonomnog i privilegovanog viđenja kreativnosti, umetnosti, pa i same kulture. U snažnom teorijskom i empirijskom radu, studije kulture će na glavu okrenuti vekovne postavke koje su kulturu držale u domenu duha i izvan

¹² „Kultura je obična, to je ono odakle moramo započeti” (Williams 1958: 93), „Kultura je obična, to je najvažnija činjenica” (ibid: 94), „Kultura je obična, u svakom društvu i u svakom mišljenju” (ibid).

materijalne osnove, legitimišući nove poglede kako na procese stvaranja, tako i na načine korišćenja svih elemenata kulture, koja se širi da obuhvati sve one forme, fenomene i odnose koji karakterišu savremeni svakodnevni život. Tako će stripovi, televizijske serije, prakse konzumacije alkohola, nošenje iscepane odeće biti podjednako domen kulture koliko i produkcija novih ili tumačenje postojećih sadržaja u domenu vizuelnih umetnosti, muzike i književnosti. Kultura postaje celokupan način života, što automatski znači da se na ispit stavljaju i ona viđenja kreativnosti koja su nastala u periodu prosvetiteljstva i romantizma, a koja su kulturu držala podalje kako od svih ljudi, tako i od njihovih međusobnih odnosa (tržište).

4.3 Kultura je sve

Prilikom pokušaja da pruži odgovarajuću definiciju kulture u okviru discipline studija kulture, Duda (2002) zauzima oprezan stav, odlučujući se da prvo napomene kako raširenost upotrebe pojma kultura upućuje na njegove različite koncepcije, te će u zavisnosti od domena upotrebe doći do „određenog premještanja naglaska koje uključuje sužavanje ili širenje okvira kojima obuhvaća pojave ili diskurze kao kulturu” (ibid: 9). To automatski upućuje da je reč o pojmu koji je *multidiskurzivan*, odnosno „može biti mobilisan u mnoštvu različitih diskursa”, kako tvrdi Hartley (prema Duda 2002: 9). Stoga, ne treba se ni nadati „postojanoj, čvrstoj ili apstraktnoj definciji” (ibid), nego prvenstveno identifikovati sam kontekst diskursa, u okviru kojeg će kultura proizvesti značenje u odnosu na druge elemente diskursa, a ne „zahvaljujući nekakvoj vlastitoj kvintesenciji kao pozitivan pojam” (ibid: 10). U tom pravcu o pojmu kulture u okvirima studija kulture govori i Stjuart Hol, kada kaže da ne postoji jedna, neproblematična definicija kulture, nego pojam ostaje složen – pre tačka susreta zajedničkih interesa, nego logički i konceptualno sasvim jasna ideja (Hol 2008a: 51).

Dakle, nije čudo što kulturu Rejmond Vilijams (Williams 1985: 87) naziva jednom od najkompleksnijih reči u engleskom jeziku, ne zato što je engleski jezik na neki jedinstven način nesposoban da se nosi sa svim onim što ovaj pojam u sebe uključuje, već zato što je „poteškoća u vezi sa kulturom to što smo stalno prisiljeni da je proširujemo, sve dok ne postane skoro identična sa celokupnim životom” (Williams, 1958: 256). Ipak, odnekle su studije kulture morale započeti proces definisanja kulture, a ključni zamajac pružio je Rejmond Williams delom „Duga revolucija” (The Long Revolution, Williams 1965), u kojem uspostavlja tripartitnu strukturu kulture, i time tri dominantna načina njenog određenja.

Prva definicija (tzv. *idealna*) uključuje „stanje ili proces ljudskog usavršavanja u smislu određenih apsolutnih ili univerzalnih vrednosti” (Vilijams 2008: 125). Njome bi se mogao opisati, recimo, kulturni razvoj Zapadne Evrope uzimajući u obzor isključivo intelektualni, duhovni i estetski razvoj (Storey 2013: 21). Druga definicija je *dokumentarna*, i po njoj je kultura „skup dela uma i mašte u kojem su, na iscrpan način, ljudska misao i iskustvo različito zabeleženi” (Vilijams 2008: 125), za koju Stori (Storey 2013: 21) smatra da se odnosi na kulturu koja se „sastoji od tekstova i praksi čija je prvenstvena funkcija da označava, da proizvodi ili pruža priliku za proizvodnju značenja”. Tu bi se svakako ubrajalo ono što se konvencionalno smatra obimom pojma kulture, poput baleta, romana, opere, i drugih klasičnih oblika umetničkog izražavanja. Konačno, treća definicija, *socijalna*, po kojoj kultura obuhvata „opis određenog načina života”, pretpostavlja analizu kulture kao „pojašnjenje značenja i vrenosti koje su implicitne i eksplicitne u određenom načinu života, u određenoj kulturi” i to „ne samo u umetnosti i obrazovanju, nego i u institucijama i svakodnevnom ponašanju” (Vilijams 2008: 125). Ovom definicijom kulture se omogućava obuhvatanje „određenog načina života, bilo određenih ljudi, određene epohe ili zajednice” (Storey 2013: 21). Tu bi spadale sve one stavke koje „za sledbenike prve dve definicije uopšte nisu kultura” (Duda 2002: 13), poput struktura porodice ili organizacija proizvodnje i sl.

Dalje razrađujući svoje ideje o definisanju kulture, a prvenstveno se oslanjajući na treću, socijalnu definiciju, Vilijams utemeljuje kulturu kao način života, a teoriju kulture određuje kao „proučavanje odnosa između elemenata u sveukupnom načinu života” (Vilijams 2008: 125).

Vilijamsovo insistiranje da je kultura obična dolazi iz veoma specifičnog konteksta tradicionalnog razumevanja kulture u Britaniji, predvođenog uticajnim konzervativnim autorima Metju Arnoldom i bračnim parom Livis. U takvom konzervativnom viđenju, kultura je viđena u humanističkom ključu, predstavljajući „elitističku oazu večnih vrednosti, velikih umetničkih dela i uzvišenosti duha” (Duda 2002: 16). Kroz debatu sa ovim autorima i njihovim nasleđem, Vilijams (Williams 1985: 39) pomera značenje i značaj kulture u antropološkom smeru, nastalom prema, kako i sam navodi, antropologu Edvardu Tajleru i njegovom viđenju kulture kao „kompleksne celine koja uključuje znanje, verovanja, umetnost, moral, zakon, kao i sve druge sposobnosti i navike koje čovek stiče kao član društvene zajednice” (Tyler 1958[1871]: 1). Tek kada se sagleda kontekst debata¹³ o kulturi u okviru britanske intelektualne scene ovakvo pomeranje fokusa u razumevanju kulture ka običnom svakodnevnom iskustvu ljudi postaje jasnije, što primećuje i Mekigan (McGuigan 1992: 21) kada tvrdi da je Vilijamsova maksima o običnosti kulture „izvan konteksta engleske kulturne kritike čista antropološka banalnost”.

Implikacije ovakve promene i prihvatanja stava da je kultura obična bile su značajne, ali i neophodne za odgovarajuće razumevanje različitih dinamika u savremenom, post-drugosvetskoratovskom, pluralističkom društvu, u kojem se mnoge odlike prethodnih vremena, političkih i socijalnih odnosa menjaju iz temelja. One idu u dva pravca (Đorđević 2009: 47). Prvi se odnosi na razumevanje da „obično” ne znači nužno i manje vredno, odnosno da svi društveni staleži, ne samo visoki, svojim aktivnim učestvovanjem u društvu stvaraju kulturu. To je automatski za sobom povlačilo značajno širenje opsega pojma kulture, u koje se sada uključuju sve sfere ljudskog života, navika, običaja i najvažnije, proizvoda i praksi iz domena masovne kulture. Ovakvo proširenje stvara koncept kulture kao „celokupnog načina života”, što podrazumeva da se svi segmenti života, uključujući materijalne odnose, seksualnost, porodične odnose, ali i način na koji se provodi slobodno vreme, odnos prema autoritetu, prakse potrošnje i provođenja slobodnog vremena jednako tretiraju i akademski analiziraju. Kultura podrazumeva „sve što se ticalo ljudi, i čemu su ljudi, pripadnici različitih klasa, davali određeno značenje” (Đorđević 2009: 47).

4.4 Popularna kultura, otpor i kreativnost

Kreativne industrije nastaju u periodu razvijenih teorijskih debata u studijama kulture, a u svetlu snažnog zamajca globalne industrije, sposobne da proizvodi i zadovoljava potrebe sve većeg broja ljudi koji, izgubivši pejorativni epitet masa, postaju fragmentarne nestalne grupe fluidnih identiteta, identiteta koji se prvenstveno gradi kroz društvene prakse, a ne strukturne pripadnosti. Drugim rečima, naše razumevanje sebe i okoline sve više se stvara i izražava kroz potrošnju i slobodu izbora, te će se na tom polju zadržati mnogi teoretičari studija kulture i njenog tzv. slavljeničkog modela,¹⁴ sa posebnim naglaskom na teorijske ideje o popularnoj kulturi. Popularna kultura postaje predmet konceptualnog rekonfigurisanja kako bi mogla da odražava savremena kretanja u kulturi shvaćenoj kao način života. Popularnu kulturu bilo je neophodno osloboditi kako njenog premodernog značenja koje je pridavao Herder, tako i pejorativnog prizvuka kojim se

¹³Za više o ovoj debati videti McGuigan 1992: 21-33 i Duda 2002: 16-27.

¹⁴Slavljenički model prema Đorđević (2009) označava treću fazu razvoja studija kulture i karakteristična je za disperziju discipline u anglosaksonske akademije drugih kontinenata, prvenstveno Amerike i Australije. I dalje privržene ideji otpora, ali odustajući od krutog altiserovskog modela ideologije i ohrabrene etnografskim istraživanjima publike, studije kulture se okreću mikrodruštvenim prostorima otpora i subverzije.

obeležavao ovaj pojam tokom prve polovine 20. veka, prvenstveno kroz paradigmatična dela Frankfurtske škole, koja je konstituisala tzv. levu kritiku, te dela Dvajta Mekdonalda (2008 [1957]) i Klementa Grinberga (Greenberg 1939) koja oličuju kritiku sa tzv. desne strane.

Popularna kultura, njeno definisanje i analiza, centralna su 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 Birmingemu. Uprkos tako centralnoj poziciji, procesi definisanja popularne kulture nisu bili linearni i jednostavni, a jedna konačna definicija nije izgledala verovatnom, što će kasnije Stjuart Hol (Hall 1998: 442) karakteristično ilustrovati – „S *popularnim* imam gotovo isto toliko problema kao i s *kulturom*. Kada povežete ta dva termina, posledice mogu biti gotovo strašne”. U zavisnosti od teorijskih pravaca tokom različitih faza delovanja Centra, popularna kultura definisana je na različite načine, od kojih Storey (2013), na tragu Vilijamsa (Williams 1985), izdvaja šest dominantnih pravaca:

- 1) Popularna kultura je kultura koju voli veliki broj ljudi.
- 2) Popularna kultura je ono što preostane iza visoke kulture.
- 3) Popularna kultura je masovna kultura, odnosno kultura masovnog društva.
- 4) Popularna kultura je kultura koja dolazi iz naroda.
- 5) Popularna kultura kao hegemonija.
- 6) Popularna kultura je kultura postmodernizma.

Za svaki od navedenih pravaca, autor (Storey 2013: 27-45) daje brojne razloge zašto takav pristup definisanju popularne kulture nije odgovarajući, upućujući na mnogobrojne karakteristike popularne kulture koje se ne uklapaju u postojeće ili statične definicije koje joj se često, kako sa levih, tako i sa desnih pozicija pripisuju. Bez obzira, određene karakteristike popularne kulture mogu se mapirati i one su od posebnog značaja za razumevanje savremenog pojma kulture, a naročito kreativnih industrija. Popularna kultura je sasvim izvesno proistekla iz posledica industrijalizacije i urbanizacije, prilikom kojih dolazi do rušenja vekovnih barijera među staležima, formiranja drugačije klasne distribucije u prostoru (formiranje radništva i njegova koncentracija u određenim delovima grada), te rastakanjem jasnih granica između tradicionalnih i odvojenih domena kulture naroda i kulture elita.

Zbog toga će Benet zaključiti da se popularna kultura redovno definiše u suprotnosti u odnosu na „zamišljeno drugo”, bilo da je to visoka kultura ili komercijalna kultura ili narodna kultura itd. i da se ovakve teorijske tenzije ne mogu rešiti „jedinstvenim i jedinim ispravnim” načinom, već da se moramo osloniti na „seriju različitih rešenja, koja imaju različite implikacije i efekte” (Bennett 1982: 86). Na to upućuju promene u teoretisanju popularne kulture koje se protežu od Arnoldove zvučne pretnje da je popularna kultura anarhija, do Hebdidžove (Hebdige 1988: 30) da „na Zapadu popularna kultura niti je marginalna, a još manje je podzemna”. Na kraju, nastanak samih studija kulture usko se povezuje sa narastajućim interesovanjem za proučavanje popularne kulture kao dominantnog fenomena u domenu kulture druge polovine dvadesetog veka, do te mere da „popularna kultura na neki način određuje studije kulture” (Grossberg 1997: 1).

Proučavanje popularne kulture centralna je tema studija kulture, bilo da je reč o teorijskom radu, koji se prvenstveno odnosi na kritike različitih ranijih tumačenja, koja su popularnu kulturu gledala u pejorativnom kontekstu, a njenu publiku kao statičnu, pasivnu, pa i štetnu po kulturu u celini, ili o empirijskim istraživanjima različitih fenomena popularne kulture, poput džeza,¹⁵ TV sapunica, ljubavnih i špijunskih romana, ali i simboličkog ponašanja omladine, i dr.

¹⁵ Pozicija džeza u studijama kulture i popularnoj kulturi je posebno zanimljiva, jer upravo putem ovog primera Stjuart Hol i Padi Vanel u „Popularnim umetnostima”, jednoj od značajnijih knjiga ranog perioda Birmingemskog centra (Hall and Whannel 2018: 73 [1964]), grade svoj argument o vrednosti određenih formi popularnog sadržaja, zasnovanoj, možda čak i kontradiktorno teorijskim stremljenjima ovih autora, na principima

Na određeni način može se reći da je popularna kultura, posebno gledana kroz prizmu fokusa autora okupljenih oko birmingemskog centra, ali i autora sa severnoameričkog i australskog kontinenta, pokušaj uspostavljanja i održavanja aktivnog odnosa prema vremenu i društvu u kojem se živi. Britanske studije kulture naglašavale su „kulturu sa malim k” (Jenkins, McPhearson and Shattuc 2003: 35), prostor u kojem su ljudi, kroz svakodnevicu, ispoljavali svoju moć delanja, kreativnost i i želju za slobodom u širem okviru društva obeleženog kapitalističkim odnosima. Kao distinktivne crte ovakvog odnosa prepoznaju se dve struje, **zadovoljstvo** i **otpor**.

Rad na problematici zadovoljstva u popularnoj kulturi studije kulture započele su na već postojećoj platformi koju su uspostavile različite forme elitističkih kritika masovne kulture, u kojima je zadovoljstvo direktno vezano za pasivnost publike. Slika masovne publike, koja posve nekritički troši proizvode masovne kulture, kupuje ih i u njima pronalazi laku, brzu i prolaznu zabavu i zadovoljstvo, osnovna je slika masovne publike i kulture koja se industrijski za takvu publiku i proizvodi. Umetnost se nalazi izvan njenih aspiracija, a narodna, autentična, izvorna kultura izgubljena je u promenama izazvanim industrijalizacijom i transformacijom. Zadovoljstvo je tu da u svojevrsnoj narkozi drži amorfne gutače masovne kulture, i da pruži utešnu zamenu za „neprijatne i nepredvidive (stoga i nestabilne) osećaje radosti, tragedije, humora, promene, originalnosti i lepote stvarnog života” (MekDonald 2008[1957]: 52). Bezmalob religiozni prizvuk protiv zadovoljstva u masovnoj kulturi nudi Kvini Doroti Livis kada kaže „Kušnja da se prihvati jeftina i laka zabava, koju nude kino, putujuće biblioteke, magazini, novine, plesni podijumi i zvučnici je prevelika, bezmalob za svakoga. Odupreti se značilo bi pokazati samodisciplinu jaču od one karakteristične i za osobe sa najsnažnijim duhom, jer se samo izuzetno samodisciplinovani bore protiv svog okruženja, a izuzetno samosvesni razumeju neophodnost takve borbe” (Leavis 1932: 224-225). Kritičarima masovne kulture zadovoljstvo u sadržajima nastalim novim tehnikama proizvodnje, prvenstveno radio programa, bioskopskih filmova, ali i romana i dr. služilo je kao demarkaciona linija između niske i visoke kulture – zadovoljstvo stoji nasuprot intelektualnoj stimulaciji na isti način na koji mase stoje naspram srednje i više klase (elite).

Kritičari masovne kulture na evropskom kontinentu posebno su bili zabrinuti sve većim uticajem američke kulture¹⁶ na starom kontinentu. Tako je Livis (Leavis 1933, prema Webster 1988: 180-181) još ranih tridesetih godina dvadesetog veka strahovao od širenja američkog uticaja u sferama kulture u Britaniji – „sada je odveć opšte mesto da smo u procesu amerikanizacije”, upravo zato što Amerika ima „najrazvijeniju industriju masovne kulture” (ibid). Sličan otpor popularnom sadržaju koji dolazi iz Amerike doživela je Ang (1985) tokom svog istraživanja u Nizozemskoj čitavih pedeset godina kasnije, kada socijalne grupe visokog kulturnog i socijalnog kapitala (intelektualci) sadržaj koji procenjuju niskim kvalitetom vezuju sa američkim kulturnim imperijalizmom, a zadovoljstva koja nastaju konzumacijom takvog sadržaja odbacuju kao lažna. Moralna panika koju opisuju Koen (Cohen 1972) i Hebdidž (1980) u kontekstu britanskih

improvizacije i spontanosti. Za ovu dvojicu autora, kvalitetna popularna umetnost se zasniva na stilizaciji i konvencijama, gde oni svrstavaju džez i evropsku kinematografiju, za razliku od masovne umetnosti, koju karakteriše oslonjenost na stereotipe i formule (Hall and Whannel 2018: 77), a tu spadaju holivudski blokbusteri, vestern filmovi, mjuzikli i dr. Ideja da se popularni sadržaj deli na kvalitetan i nekvalitetan umnogome će se u studijama kulture izgubiti dolaskom tzv. slavljeničkih modela popularne kulture i etnografskih istraživanja publike, u kojima će se popularni sadržaj procenjivati prvenstveno u ključu značenja koja mu sami konzumenti pridaju. Na to se osvrnuo i sam Hol 2009. godine – „U ‚Popularnim umetnostima’ smo i dalje bili fascinirani vrednosnim sudovima, a primenjivali smo kritičke procedure koje su razvijene u odnosu na ozbiljnu književnost, visoku kulturu i filozofiju na kulturu podzemlja (*underground*)” (Hall 2009: 25). S druge strane, džez je posebno zanimljiv jer prikazuje koliko su sve stvaralačke forme fluidnog karaktera, kada je reč o proceni njihovih „intrinzičnih kvaliteta” i pozicije na (zamišljenoj) kulturnoj lestvici. Džez se za samo pedeset godina izmestio iz memljivih podruma u najznačajnije svetske koncertne dvorane (up. Kofsky 1998).

¹⁶ Za više o amerikanizaciji u sferama kulture videti Webster, 1988.

omladinskih potkultura umnogome se zasniva na osećanju da devijantno ponašanje potkulturnih grupa deo svojih korena vuče iz amerikanizacije kulturne sfere Britanije.¹⁷ Stav da je amerikanizacija intrinzično loša nije zaobišao ni period ranog delovanja studija kulture, što se primećuje u tome što se Hogart u svom poznatom delu „Upotreba pismenosti” gnuša uticaja američkih kulturnih praksi na radničku omladinu posleratne Britanije, koja „visi” po mlečnim restoranima, rastežući jedan čaj sat ili dva, ubacujući novčić za novčićem u džuboks mašinu: „cimaju jednim ramenom ili zure, očajnički poput Hemfri Bogarta preko metalnih stolica” (Hogart 1957: 204). Hogart je ovde jasan, američka masovna kultura odvodi nevinu britansku radničku omladinu od autentičnog klasnog iskustva i kulturnog zajedništva ka jalovom svetu zavodne zabave. Opisujući na koji način je upotreba određenih termina (npr. *streamlined*) u određenom periodu budila čitav spektar negativnih osećanja, koristeći primere Hogarta i Orvela, Hebdidž smatra da pojam amerikanizacije stoji za čitav set ideoloških tema koje su mučile Britaniju u periodu nakon Drugog svetskog rata, poput „pobune omladine, „feminizacije” britanske kulture, urušavanja autoriteta, pada Imperije, raspada porodice, povećanja stopa kriminala, smanjenja broja ljudi u crkvama, itd.” (Hebdige 1988: 58).

Zadovoljstvo i popularna kultura očigledno nisu predstavljali dobar spoj. S tim u vezi, a uzimajući stalno u obzir šire akademske i političko-aktivističke ciljeve discipline studija kulture i njenih pripadnika, oslobađanje osećanja zadovoljstva pri konzumaciji sadržaja popularne kulture negativnog, degradirajućeg prizvuka¹⁸ bilo je jedan od ciljeva discipline.

To oslobađanje odigralo se „otkrićem” rada Mihaela Bahtina, njegove ideje karnevalske prirode kulture (up. Stam 1989) i Bartovih (1975[1973]) pojmova zadovoljstva (*pleasure/plaisir*) i ushićenja (*jouissance/bliss*) u okvirima studija kulture. Zadovoljstvo (*plaisir*) je ono uživanje pri kojem su uključene sve one društvene stege vezane za samo uživanje i koje se odvija po normatino utvrđenim pravilima zajednice. Nasuprot tome, ushićenje (*jouissance*) je nesmetano, kreativno, „break-free”, slobodno, možemo reći radikalno izmeštanje iz pozicija uživanja i njegovo nadilaženje. Svojevrсна forma prekršajnog postupka zasnovanog na uživanju, koje Bart naziva „čitanje telom”.

Komentarišući značaj spoja interesovanja za popularnu kulturu i teorija Bahtina i Barta, Dorđević napominje:

„Pojam *jouissance*¹⁹ pružio je teorijski okvir za radove Džona Fiska, Henrija Dženkinsa, Ričarda Dajera koji su ustanovili „slavljenički model” studija kulture, insistirajući na elementu uživanja u popularnoj kulturi, zbog čega ona postaje dominantni i opšteprihvaćeni model, poziv na kreaciju i prostor gde se ispoljava unutarjna energija i emotivno-čulni slojevi kao odlučujući u procesima prihvatanja ili odbijanja različitih kulturnih sadržaja u svakodnevnom životu, potrošnji i medijima. Ovaj model pokazao se kao posebno upotrebljiv u okviru studija kulture iz dva razloga: prvo, popularna kultura i prakse svakodnevnog života počinju da se otkrivaju kao polje

¹⁷ O posebnoj vezi između istraživanja potkultura i fenomena moralne panike u kontekstu straha od amerikanizacije, videti Thompson 2005[1998]: 46.

¹⁸ Veze između zadovoljstva u popularnom/masovnom sadržaju i posledičnog prihvatanja sila dominacije postojećeg poretka imaju dugu tradiciju u studijama kulture, vodeći poreklo iz kritičke teorije Adorna i Horkhajmera. U njihovoj analizi kulturne industrije, o kojoj će više reči biti u narednom poglavlju, zadovoljstvo koje konzumenti sadržaja masovne kulture osećaju onemogućava ih da sagledaju stanje poretka u kojem se nalaze i pacifikovani stalnom konzumacijom tog sadržaja, prihvataju sile dominacije. Za detaljni pregled fenomena zadovoljstva u popularnoj kulturi i studijama kulture, videti esej „Zadovoljstvo i značenjski diskurs” autorki O’Konor i Klaus (O’Connor and Klaus, 2000).

¹⁹ Kako navode Simić i Ničić (2022), pojam *jouissance* se u regionalnoj akademskoj zajednici zadržava u originalu (Jevremović 2000: 54) ili prevodi na različite načine – Dorđević (2009) navodi „uživanje, blaženstvo”, kod Kovačevića (2010) je „totalno uživanje”, a Antonia Banović i Dorotea-Dora Held u prevodu na hrvatski Badjuove knjige o sreći (Badiou 2016) navode „naslada”.

zadovoljstva, uživanja, čime se uvlače u onaj prostor koji je u ranijim teorijama pripadao ritualnom ili estetskom domenu; drugo, jouissance ima potencijal za određene modalitete otpora zvaničnom poretku stvari koje pojam hegemonije nije uključivao. Kolektivna ekstaza na rok koncertima, obuzetost glasom koji peva ili filmskom slikom, uranjanje u živote fiktivnih junaka filma ili sa punica, predavanje muzici, svetlu i divljoj igri u diskotekama, uzbuđenje u igranju video-igara, vrtoglavljenje luna-parkova ili boravak u fiktivnim svetovima Diznilenda, samo su neki od primera jouissance onako kako se on može prepoznati i interpretirati s tačke gledišta studija kulture” (Đorđević 2009: 94-95).

Naporedo sa legitimizacijom zadovoljstva, otkrivanje potencijala za otpor koje nudi popularna kultura bilo je od velikog značaja za njeno prepoznavanje kao suštinski relevantnog fenomena druge polovine dvadesetog veka. Studije kulture su sistematično dokazivale neutemeljenost tvrdnji da se popularna kultura svodi na manipulaciju, pasivizaciju i stvaranje lažnih potreba, oslobađajući kako popularnu kulturu, tako i njene konzumente od kulturne stigme elitističkih teorijskih pozicija. To je vodilo ka razumevanju kulture kao prostora društvenog sukoba, a sasvim tim i njeno rasprostiranje na domen svakodnevnog života, prvenstveno u domen proizvodnje i potrošnje. Za taj period karakteristično je da „glavni akter potrošnje postaje anonimni pojedinac, a sama potrošnja sve više dobija naznake kreativnosti ...” (Đorđević 2009: 295). Na taj način, popularna kultura postaje bezobalno polje svakodnevnih aktivnosti prilikom kojih pojedinci „nalaze bezbroj načina da se suprotstave zvaničnom poretku stvari i u svemu tome nađu zadovoljstvo i samopotvrdu” (ibid), bilo da je reč o načinu na koji nose farmerke, kuvaju tradicionalna jela, gledaju TV i filmski program, učestvuju u noćnom životu i sl. Iz tog razloga, sadržaj popularne kulture prestaje da se sagledava kao artefakt, već kao značenjaska praksa u društvenom kontekstu. Popularna kultura, smatra Fisk (2001: 129), nastaje u odnosu na sile dominantne kulture, prilikom susreta između „kulturnih resursa koje nam nudi kapitalizam i svakodnevnog života”. Zadovoljstva koja proizlaze iz popularne kulture jesu zadovoljstva potlačenih i moraju se oblikovati kao opoziciona i kao otpor (Duda 2002: 117).²⁰

Stoga, Fisk (2001: 26) naglašava da je vreme da se prestanemo zanositi o zamišljenoj tradicionalnoj kulturi netaknutih zajednica, koja izvire iz same duše naroda i odražava njene večne nepromenljive odnose, te da prihvatimo da se popularna kultura danas nalazi između industrijski proizvedene robe i svakodnevnog života. Na taj način, Fisk oslobađa i pojedince i industrijske proizvode (kako materijalne, tako i simboličke) negativnog prizvuka, omogućavajući da se celokupna savremena kultura sagleda u kontekstu transformacije robe u kulturu (ibid: 31), jer svi proizvodi za svoje korisnike imaju kulturno značenje. Ta transformacija odvija se u činu potrošnje robe, koji se vidi ujedno i kao stvaralački čin proizvodnje značenja, stvarajući na taj način od potrošača kreativne pojedince (ili grupe). U takvoj kreativnoj potrošnji, za Fiska, ali i De Sertoa (1984), nalazi se čin popularnog otpora dominantnoj, kapitalističkoj kulturi, jer popularna kultura nosi u sebi tragove odnosa moći i sila dominacije, ali i znakove otpora ili izbegavanja ovakvih sila. Fisk prepoznaje kontradiktornosti u ovakvom viđenju popularne kulture i kreativne potrošnje, ali i razliku između masovne i popularne kulture, kada naglašava da „podređeni stvaraju vlastitu kulturu na osnovama građe i robe koje nudi vladajući sistem i taj je proces u popularnoj kulturi od središnjeg značaja, pošto su u industrijskom društvu jedini izvori iz kojih podređeni mogu da stvaraju vlastitu kulturu oni koje nudi sistem koji ih je i učinio podređenim” (ibid: 26). Kreativnost popularne kulture, smatra Fisk, nipošto 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).

²⁰ Kritike koje su upućene Fiskovom modelu popularne kulture brojne su i upućuju u više pravaca, o čemu pregledno piše Duda (2002, 198-199).

Industrijsko okruženje savremenog kapitalizma, postmodernistička slavljenja potrošnje kao značajne prakse savremenog društvenog života, razvoj tehnike i tehnologije u smeru virtuelnih svetova i prostora, snažan globalni porast srednje klase i njihovih kulturnih ukusa, promene političkih pejzaža zapadnoevropskih zemalja od socijaldemokratskih ka neoliberalnim, a ponajviše promena shvatanja kulture koja vodi podalje od starih viđenja u kojima se misli samo na „ono najbolje što je čovek stvorio” omogućile su nastanak kreativnih industrija kao posebnog oblika popularne kulture, odnosno stvaralaštva i kulturnog izražavanja. Dugačak je put pređen od romantičarskog demijurga koji stvara snagom svoje izuzetnosti do današnjih kreativnih pojedinaca, koji po savremenim modelima popularne kulture stvaraju značenje svakim činom potrošnje. U odgovarajućem istorijskom trenutku, omogućenom tehnološkim napretkom, ovakvi individualistički činovi kreativnosti postaće industrija za sebe, odvojena od društvenog konteksta zadovoljstva i otpora, i u skladu sa kritičarima Fiska (najpre u skladu sa Mekgiganom (McGuigan 1992), vratiće otpor nazad u kapitalistički zagrljaj, stvarajući na taj način fenomen kreativnih industrija. Drugim rečima, kako navodi Duda (2002: 198), „kapitalizam nudi, mi opstruiramo i doprinosimo profitu – *I fought the law and the law won*’ rekli bi neki”.

III KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

1 Kulturne i kreativne industrije: uvod

Kao što je u prvom poglavlju naznačeno, kreativne industrije su jedan od najvažnijih okvira savremenog stvaralaštva i fenomen koji utiče na redefinisane samog pojma kulture, a posebno onog njenog dela koji se vezuje za tradicionalnu, Adorno bi rekao akademsku umetnost. Kreativne industrije ujedno znače različite stvari za različite aktere u kulturi, ekonomiji, međunarodnim odnosima i drugim sferama društva, u zavisnosti od toga kako i iz kojeg ugla se posmatraju. Kreativne industrije doprinose diverzifikovanijoj i većoj vidljivosti različitih formi umetničkog stvaralaštva, poboljšavaju ekonomske prilike u nerazvijenim i/ili postindustrijskim regijama, anuliraju negativne efekte prelaska sa proizvodne na ekonomije usluga, te stvaraju plodno tlo za interdisciplinarnu debatu o ključnim pitanjima vezanih za kulturu u njenom najširem shvaćenom smislu.

S druge strane, kreativne industrije dovode u pitanje mnoge ustaljene odnose u kulturi i umetničkom stvaralaštvu, između ostalih, one koji se vezuju za tradicionalnu podršku javne sfere kulturi, finansiranje stvaralaštva, mogućnostima radikalne kritike društva umetničkim formama i šire gledano, autonomiji kulturne sfere od bilo kojih utilitarnih stega (bilo političkih, ekonomskih, i sl.). Centralnu ulogu u nastanku kreativnih industrija svakako čini oslobađanje popularne kulture negativnih konotacija i afirmisanje činova potrošnje kao kreativnog čina i sastavnog dela kulturne participacije.

U savremenom viđenju kulture kao sveobuhvatnog pojma jednu od centralnih uloga igraju pomenute prakse potrošnje, a kreativnost predstavlja jednu od njenih najvažnijih odlika. Na prvom mestu, putem ideje o (kreativnoj) potrošnji afirmišu se aktivni karakter pojedinaca i anuliraju stare podele na elitu i mase, na kulturno prosvetlene i kulturne idiote, na demijurge-stvaraocima i beslovesne konzumente koji gutaju sve što im kulturne industrije serviraju (up. Adorno i Horkhajmer 1974, MekDonald 2008[1957]). U toj aktivnosti nalazi se i subverzivni karakter kreativnosti, jer su ti kreativni pojedinci „društveno zainteresovani agenti koji pregovaraju o trajektorijama kroz društvene okolnosti u kojima su rođeni” (Fiske 1992: 173), što popularnu kulturu postavlja kao prostor borbe i otpora (Fisk 2001: 37), a ne pristanka na modele dominantne kulture, jer dominantna popularna kultura ne može ni postojati (ibid). Potrošnja je oslobođena pejorativnog prizvuka, jer ne znači učestvovanje u perpetuiranju kapitalističkih formi dominacije, već znači proces proizvodnje značenja, jer podređeni „stvaraju sopstvenu kulturu iz resursa i robe dostupne kroz dominantni sistem [...] koji ih čini podređenima” (ibid:). Fisk u tom smislu naglašava: „Različite formacije ljudi kreću se kao aktivni agenti, ne kao potčinjeni subjekti, kroz društvene kategorije, i u stanju su da bez očitijeg napora prihvate naizgled kontradiktorna stanovišta, naizmenično ili istovremeno” (2001: 32-33).

Prakse potrošnje direktno utiču na procese konstrukcije identiteta, prvenstveno putem podela društvenih grupa na mnoštvo mikro i privremenih zajednica ukusa. U ovakvim shvatanjima, potrošnja se koncipira kao praksa koja ima potencijal da raskoreni krute veze pojedinaca sa klasnom pripadnošću, ukine centralnu podelu na visoku i nisku kulturu, te da načini kulturu poljem u kojem se ogleda celokupnost svakodnevice, a kreativnost osnovnim činiocem takvog raznorodnog kulturnog stvaralaštva. Materijalna potrošnja postaje izrazito kulturalizovan čin, oslonac procesa konstrukcije značenja i identiteta. Takvu aktivnu potrošnju Featherstone (1991) naziva estetizacijom svakodnevnog života.

Nastanku kreativnih industrija doprinele su napomenute promene u shvatanju pojma kulture u društvima koja se rapidno menjaju na političkom, demografskom, tehnološkom i ekonomskom planu, te sve češćim diskursima redukcije kulturnog stvaralaštva na ekonomiju u savremenom svetu (McGuigan 2009). Ujedno, uvođenje pojma „kreativne industrije” poslednjih

decenija 20. veka (ibid) inspirisano je već postojećim pojmom kulturnih industrija, koji su sredinom veka uveli Adorno i Horkhajmer (1974 [1944]). Neophodno je naglasiti sličnosti i razlike između ova dva pojma, kako bi se razjasnio fokus na kreativne industrije u ovom istraživanju.

2 Kritička teorija: Adorno i Horkhajmer

2.1 Adorno i Horkhajmer: uvod

Koristeći se sada već anegdotalnom opaskom da je sva filozofija nastala nakon Imanuela Kanta filozofija koja pokušava da izađe iz njegove senke (Harman, 2020), na ovom mestu ćemo napraviti paralelu sa disciplinama teorije kulture i studija kulture, naglašavajući da su sva filozofska, sociološka, pa donekle i antropološka nastojanja da se misli i piše o (popularnoj) kulturi na određeni način pokušaj da se savremena misao nosi (ili izađe iz senke, kako kaže Hartman) sa nasleđem koje proizlazi iz celokupnog opusa Teodora Adorna, a posebno iz njegovih dela o kulturi i umetnosti. Stoga je neophodno ukazati na paradigmatične tačke njegove teorije o masovnoj kulturi i kulturnoj industriji, kako bi se označilo jedno od najsnažnijih polazišta teorije kulture u 20. veku, ali i izbegla paušalna odbacivanja njegovih teorija kao anahronih i elitističkih, te onih koje se uz ideje Arnolda, Livisa, Grinberga, Eliota, Ortege i Gaseta, Mekdonalda i drugih, svrstavaju na planu kritike kulture po liniji između univerzalnih humanističkih estetskih vrednosti s jedne i bezvredne, treš i destruktivne anti-kulture s druge strane (Marcus 2006: 67).

Uvođenje pojma kulturne industrije u uticajnom eseju „Kulturna industrija” Adorna i Horkhajmera (1974 [1944]) trebalo je da pokaže strahote koje nastaju na polju kulture shvaćene u humanističkom smislu kada se kreativnost svede na industrijsku proizvodnju (up. Benjamin 2008 [1936]), te pseudoindividualizam i formule ponavljanja. Adorno i Horkhajmer vide kulturnu industriju i proizvode takvog stvaralaštva kao robu u službi kapitala i finansijsko-političke moći, u kojima zapravo i nema nikakve kreativnosti, već njene najgore zloupotrebe.

Isti autori su smatrali da nije prikladno upotrebljavati čak ni termin „masovna kultura”, budući da se u njemu može prepoznati određeni stepen spontanosti nastanka sadržaja „odozdo”, kako navode Adorno i Rabinbah – „od masa samih, kao savremeni oblik popularne²¹ umetnosti” (Adorno and Rabinbach 1975: 12). Uvođenjem pojma industrije ukida se svaka mogućnost spontanosti nastanka sadržaja i naglašava se „proizvodnja koja manje ili više teče po planu” (ibid). Ovakav stav se potvrđuje naglašavanjem da „kulturne industrije namerno integrišu svoje potrošače odozgo. Na štetu oba, ona na silu spaja visoku i nisku umetnost, koje stoje razdvojene hiljadama godina” (ibid). Ovaj pogled na kulturno stvaralaštvo bio je u skladu sa različitim intelektualnim apelima da se zaštiti „folklorna”, „autentična”, ali i „visoka” kultura od bujica uniformnog sadržaja. Lepe (slobodne) umetnosti nisu se nalazile u okviru kulturne industrije, koje su, u svom originalnom opsegu, obuhvatale kinematografiju, radiodifuzne i industrije nosača zvuka, te različite izdavačke industrije, drugim rečima, tadašnje oblike masovne zabave proizvedene industrijskim principima.

Ova teza podrazumevala je da savremena kulturna produkcija (najznačajniji primer koji koriste ovi autori jeste Holivud u svom zlatnom dobu) predstavlja produženu ruku dominantnih klasa i pomaže u reprodukciji klasnih razlika. Adorno i Horkhajmer videli su kulturu podređenu silama kapitala, zabrinuti za crnu sudbinu koja čeka kreativnost shvaćenu u humanističkom smislu.

²¹ U ovom slučaju „popularno” (u originalu, na engleskom jeziku, *popular*) nosi značenje narodnog, folklornog, izvornog.

2.2 Dijalektičko mišljenje, kultura i kulturna industrija

U prethodnom poglavlju pomenuto je da kulturna industrija odražava ukidanje jaza između reprezentacije stvari i stvari po sebi, te da je reč o „masovnoj obmani”. Tu tvrdnju Adorna i Horkhajmera neophodno je detaljnije predstaviti. Stoga je povratak na jedan od ključnih pasusa u Dijalektici prosvetiteljstva neophodan. U njemu Adorno i Horkhajmer tvrde da:

„Kada se drvu ne govori više samo kao o drvu nego kao o svjedočanstvu nečeg drugog, kao o sjedištu onog mana, jezik izražava proturječje da je nešto ono samo, a ujedno i nešto od sebe različito, identično i neidentično. Posredstvom božanstva jezik se iz tautologije pretvara u jezik. Pojam koji se rado definira kao jedinstvo osobina onoga što pojedini pojam zahvaća bio je, dapače, od samog početka produkt dljalektičkog mišljenja u kojem je sve što jest samo time što postaje onim što nije” (1974[1947]: 28-29).

Za Adorna i Horkhajmera ova distanca između koncepta i označenog, mogućnost drugačijeg, alternativnog, opozicionog označavanja jeste srž dijalektičkog mišljenja; ovi autori slave „potencijal misli da izražava mogućnost objekta da bude nešto drugo u odnosu na ono što već jeste” (Gunster 2011: 214). U takvom pogledu, kulturna industrija je prema društvu ono što su pozitivističke nauke prosvetiteljstva prema prirodi – forme znanja čiji je efekat usmeren na eliminaciju mogućnosti objekta da bude nešto drugo u odnosu na ono što već jeste.

„Matematički formalizam, čiji je medij brojka, najapstraktniji oblik neposrednog, zadržava, međutim, misao pri pukoj neposrednosti. Činjenično ostaje u pravu, spoznaja se ograničuje na ponavljanje tog činjeničnog, misao se pretvara u puku tautologiju. Što mašinerija više podređuje bivstvjuće, to više ostaje slijepa pri njegovoj reprodukciji.” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 39)

Ono što zapravo Adorno i Horkhajmer ovim poručuju jeste da se samo mišljenje prilagođava obliku postojećeg kosmosa, onemogućavajući zamišljanje kredibilne alternative egzistirajućem poretku. Gunster u tom smislu naglašava da se smanjuje upravo „kognitivni kapacitet zamišljanja našeg okruženja, a naročito našeg odnosa prema tom okruženju” (Gunster 2011: 2017) i potencijal da svet bude nešto drugačiji od onoga koji trenutno jeste. Na tom mestu se nalazi pozicija kulturne industrije u opusu Teodora Adorna,²² (ali i Adorna i Horkhajmera); na poziciji mašinerije koja sprečava kognitivni proboj u alternativna mišljenja, a budući da je upošljena u emanaciji sveta koji je kapitalističkog ustrojstva, posledica njenog funkcionisanja mora biti bazirana na profitu i posledičnom održanju tog sistema u cirkulaciji.

Iz tog razloga je u ponudi veliki broj artefakata i praksi koje zadovoljavaju potražnju za *pret-a-porter* kulturom, onom koja „harmonizuje postojeće konceptualne okvire i sisteme verovanja, te minimizuje kognitivne i afektivne zahteve stavljene pred publiku, ubrzavajući time lakoću kojom je promovisana i konzumirana” (Gunster 2011: 2017-2018). Na taj način, kultura gubi mogućnost da otvori puteve u radikalno drugačije organizacije društvenog kosmosa i omogući ispravno dijalektičko mišljenje, jer gubi kapacitet da pruži kritiku zatečenog upravo kroz besomučnu reprodukciju postojećih obrazaca i shema sveta. Adorno i Horkhajmer ne smatraju da se putem kulturne industrije sprovodi nekakva profana aktualizacija trenutne ideologije²³ koja savremenog čoveka onemogućava da spozna pravu realnost, već je problem u tome što kulturne

²² Za Adorna (Adorno 1996: 80) vrednost misli nalazi se u distanci prema kontinuumu poznatog. Ta vrednost opada kako se distanca umanjuje, kako se misao približava postojećim okvirima znanja.

²³ „Svi fenomeni se ukružuju, postaju insignije apsolutne vladavine onog što jeste. Nema više ideologija u autentičnom smislu lažne svesti, samo reklama za svet kroz njegovo umnožavanje i provokativna laž koja ne traži veru već naređuje ćutanje” (Adorno: 1981 [1967]: 34).

industrije onemogućavaju odgovarajuće „ometanje” postojećih obrazaca, kako bi se stvorio prostor za (za)mišljanje novih, drugačijih i neaktualizovanih formi mišljenja i bivanja.

Svaki proizvod kulturne industrije, tvrde Adorno i Horkhajmer, „[...] odbacuje svoju autonomiju i ponosno se svrstava među potrošna dobra [...]” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 162). Na taj način, utvrđuje se da sva kulturna dobra prate zakone tržišta i da u sebi, na prvom mestu, sadrže principe ekonomske vrednosti i razmene; ova dobra identična su kao i sva druga (industrijski proizvedena) dobra. Kako je jedini domen koji nudi mogućnost alternativnog mišljenja zasnovan na principima ekonomske razmene, svi antagonizmi između pojedinca i (kapitalističkog) društva automatski su onemogućeni. Ono na šta ukazuju Adorno i Horkhajmer jeste da, u modernom dobu, sve što imitira ili pretenduje da bude umetničko delo, to ne može biti ukoliko zadovoljava bilo kakvu društveno prepoznatu potrebu (npr. status), jer se upravo kroz zadovoljenje tih potreba ogleda imitacija postojećih poredaka. Na tom tragu treba razumeti različite kritike ovakvog viđenja proizvoda stvaralaštva, koje autori prikazuju:

„Time što je, međutim, prohtjev za unovčivosću umjetnosti postao totalnim, počinje se ukazivati pomak u unutarnjem ekonomijskom sastavu kulturnih roba. Jer, korist koju sebi ljudi u antagonističnom društvu obećavaju od umjetničkog djela jest umnogome upravo opstanak nekorisnog, koji se, međutim, dokida potpuno supsumcijom pod korist. Time što se umjetničko djelo sasvim podređuje upotrebi unaprijed obmanjuje ljude upravo za ono oslobođenje od principa korisnosti koje obećava. Ono što bismo mogli nazvati uporabnom vrijednošću u prihvaćanju kulturnih dobara nadomješta se razmjerenom vrijednošću, na mjesto užitka dolazi ono prisustvovati i znati za to, dobitak prestiža stupa na mjesto poznavanja. Sve se zapaža samo pod aspektom da može poslužiti nečemu drugome ma kako se to neodređeno sagledavalo. Potrošač postaje ideologijom industrije zabave, čijim institucijama ne može umaći” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 163).

Sva umetnost, stoga, koja zadovoljava određenu funkciju ili u sebi sadrži razmensku vrednost, ne može biti autonomnog karaktera i omogućiti otvaranje konceptualnog prostora za drugačije konfiguracije socijalne stvarnosti, već predstavlja upotrebnu vrednost za sistem koji odražava. Isključivo retka dela stvaralaštva koja uspeju da izbegnu komodifikaciju, odnosno da predstavljaju zadovoljenje bilo kakve prepoznate društvene potrebe, te time ne nose ikakvu razmensku vrednost, nose u sebi potencijal bega izvan sveta kulturne industrije.²⁴ Celokupna analiza Adorna i Horkhajmera se bazira na odnosu između autentične umetnosti i kulturne industrije, koje zajedno kao dve „pokidane polovine” nikada ne čine integralnu celinu. A ne čine je, ne zato što određeni konteksti to ne omogućavaju, već zato što ova dva elementa nisu sačinjena od istog materijala, samo oblikovana drugačije; jednostavno nisu kompatibilna. Autentična umetnost bazira se na principima nadahnutog stvaralaštva, dok se dela kulturne industrije zasnivaju na principima industrijske mehaničke reprodukcije, principima koji su preuzeti iz drugih proizvodnih industrija (Horkhajmer i Adorno 1974[1947], Bernstein 1981: 2).

Kako bi ova teza postala jasnija, neophodno je bolje istaći ključna viđenja različitih tema u domenu umetnosti koje Adorno, ali i Adorno i Horkhajmer upotrebljavaju u svojim teorijama. Na prvom mestu to su fenomeni pseudokulture, shematizma, fetiša i narcisoidnosti.

²⁴ Adorno na poseban način razlaže ovu klasičnu marksističku ideju fetišizacije u svom eseju o muzici – „O fetišističkom karakteru muzike i regresiji slušanja” (Adorno 1991a[1938]: 29-60). Iz ovog eseja je sada već anegdotalna izjava, koja na dobar način oslikava tvrdnje o utilitarnosti dela proisteklih iz kulturne industrije: „Ono što potrošač zaista obožava jeste novac koji je platio za ulaznicu na koncert Toskaninija” (ibid: 38).

2.3 Visoka i niska umetnost, autentična i pseudokultura: ne samo jalova kritika

Centralna tema eseja *Kulturna industrija: Prosvetiteljstvo kao masovna obmana* Adorna i Horkhajmera bila je analiza sveobuhvatnog sistema industrijskog kapitalizma, koji dominira socijalnim pejzažima modernog čoveka, zauzimajući sve sfere i odnose – od rada i odmora, ustrojstva porodice do socijalne i političke hijerarhije. Kako procesi proizvodnje postaju sve individualniji i partikularizovaniji, te individua ne samo da nema kognitivni domašaj nad celokupnim procesom proizvodnje u kojem učestvuje, tako i način provođenja slobodnog vremena, ispunjen elementima industrijski proizvedenih dela kulturne industrije, nastavlja sa oslabljivanjem individue i onemogućavanjem bilo kakvog alternativnog mišljenja i delovanja.²⁵

Kako navodi Lun, pozivajući se na Adorna (Lunn, 1990), rad u savremenim oblicima kapitalizma je tako „iscrpljujuć, zamoran i umarajući” da se kapacitet za pažnju i koncentraciju (radne) publike stvaralačkih sadržaja značajno smanjuje, te da je očekivano da traže „sažvakane” narative u popularnoj kulturi i lagana uživanja bez napora – „ono što ljudi žele je istovremeni odmor kako od dosade, tako i od napora, čineći mogućnost izlaska iz začaranog kruga nemogućim” (ibid). Adornu je bilo posve jasno da je industrija zabave jedno od ključnih mesta borbe u kapitalizmu. Zato se njegova kritika zadovoljstva u popularnom ne nalazi na totalno konzervativnom, larpurlartističkom uzvišenju, već upravo u srži savremenog sveta ogrezlog u kapitalističkim proizvodnim odnosima. Masovna zabava za Adorna i Horkhajmera nije ontološko obeležje masa i njihovog provođenja slobodnog vremena, već logična posledica ustrojstva savremenog sveta, koji se zasniva na proizvodnim odnosima koji jedva da dopuštaju prostor za interesovanje i konzumaciju drugačijeg sadržaja.²⁶ Adorna stoga ne zanima da se zaustavi na kritici eskapističke zabave, već da tvrdi da je „odvratanje pažnje vezano za sadašnji način proizvodnje, zaracionalizovani i mehanizovani proces rada kome su, direktno ili indirektno, podložne mase” (Adorno 2005 [1941]: 263).

2.4 Fetiš

Polazište Adorna prilikom analize proizvoda kulturne industrije nalazi se u postulatima klasičnog marksizma, ponajpre u idejama otuđenja i fetišizacije. U Marksovom viđenju proizvodnih procesa, proizvodi nastali putem procesa proizvodnje čine robu, materijalne posledice dehumanizovanog rada, odvojenog kako od celokupnog ekonomskog sistema zajednice, tako i od socijalnog konteksta onih koji u proizvodnji učestvuju. Ekonomski zahtevi kapitalizma za profitom ne omogućavaju organsku proizvodnju, ukorenjenu u odnosima između radnika, već organizovanu specifičnim proizvodnim sistemom koji ih radnicima i čini. Takav rad nalazi se izvan individue koja rad vrši. Na tragu Vikoa, prema kome čovek može razumeti samo ono što je sam stvorio, Marks pruža kritiku savremenog kapitalističkog ustrojstva, koje dehumanizuje čoveka putem uklanjanja veze između njega i sveta koji stvara i kojim je za uzvrat stvaran. Ono što biva

²⁵ Ova veza sfere rada i sfere odmora obeležava celokupan tekst, a amblematičan primer autori pronalaze u crtanim filmovima *Paje Patka*, koji primajući udarce, priprema same gledaoce na isti takav tretman. „Paja patka dobija batine u crtanim filmovima, a nesretnici u realnosti; sve to samo zato da bi se gledaoci navikli na svoje vlastite batine” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 144)

²⁶ Adorno nikako ne odbija činjenicu da ljudi žele proizvode kulturne industrije, ali je njegov napor usmeren ka ukazivanju da je učestvovanje u savremenoj kulturi ujedno i potpuno predavanje silama dominacije. Za suprotstavljanje potrebno je ne samo razumeti da do takvog procesa dolazi, nego i na koji način do njega dolazi. Ovakva pozicija, smatra Džej (Jay, 1984: 20-21, 108-109), zaista čini Adorna jednim od prvih dekonstruktivista u domenu popularne kulture.

proizvedeno na takav način, u sistemu otuđenja kao objekat *sui generis*,²⁷ a ne kao posledica istorijskog razvoja, postaje fetiš.

Adorno na mnogim mestima²⁸ pokazuje koliko je logika kapitalističkih proizvodnih odnosa, ali i procesa zahvatila proizvodnju umetničkih dela, artefakata i procesa kulturne industrije: „Kultura danas svemu nameće sličnost. Film, radio, revije predstavljaju sistem. Svaki je odjeljak skladan u sebi i suglasan s drugima.” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 126); „Za sada je tehnika kulturne idustrije došla do standardizacije i serijske proizvodnje i žrtvovala je ono čime se logika djela razlikuje od logike društvenog sistema. To, međutim, nije krivica bilo kakvog zakona kretanja tehnike kao takve, nego njezine funkcije u današnjoj privredi” (ibid: 127). Za Adorna se stoga celokupnost masovne kulture i savremenog stvaralaštva prikazuje u komodifikovanom obliku, kao objekat kulturne industrije. Proizvodi kulturne industrije su standardizovani, a „odgovori potrošača na te proizvode su inkorporirani u sam dizajn samih proivoda” (Witkin 2003: 4). Proizvodi kulture stvaraju se i troše²⁹ po modelu jednostavnog ponavljanja, a njihova standardizacija se naslanja na pomenute zahteve za jednostavnošću i zabavom. Na taj način, dela izašla iz šinjela industrije kulture omogućavaju osećaj prisnosti i prepoznatljivosti kod publike, a kod proizvođača sigurnost da će se investicija isplatiti. Zbog toga se svet zabave, šou-biznisa i različitih oblika popkulturnog stvaralaštva (radio, TV, film, pozorište, a danas i društvene mreže, virtualna realnost i dr.) smatraju centralnim u iskustvu svakodnevnog života.³⁰

Bivajući autorom koji stvara iz snažne tradicije nemačkog idealizma (Zuidervaart 2015[2003], Shuster 2014), za Adorna je umetnost, „bilo visoka ili popularna, konstitutivni element mišljenja i duha” (Witkin 2003: 7), odnosno sfera koja na jedinstven način opisuje i objašnjava *the human condition*. U ovakvom sagledavanju umetnosti, Adorno pravi ključni rez između one umetnosti koja govori o samoaktualizaciji subjekta i one koja takav proces onemogućava³¹ manipulišući svešću istog tog subjekta. S tim u vezi, Vitkin govori o svojevrsnom strukturalnom standardu, odnosno idealu, putem kojeg Adorno meri moralni integritet kulturnih formi (i društvenih struktura koje ih proizvode):

²⁷ Na sličan način na koji Marks govori o materijalnoj komodifikaciji, situacionisti, na čelu sa Gi Deborom, govore o komodifikaciji iskustva putem diskursa o spektaklu. Zato će se u Loovom (Law b.d.) komentaru Debora naći snažan odjek Adornove teorije – „Živimo u spektakularnom društvu, to jest, ceo naš život je okružen ogromnom gomilom spektakla. Stvari koje su se nekada direktno živjele sada se žive putem posrednika. Jednom kada se iskustvo izvadi iz stvarnog sveta, ono postaje roba. Kao roba spektakularno se razvija na štetu realnog; postaje zamena za iskustvo”. Takođe, videti i poglavlje „Istorija, mimezis i spektakl: Priroda i zadatak kritike” u Gunster 2001: 220-224.

²⁸ Izvan eseja „Kulturna industrija” to svakako pokazuje i u pomenutom eseju „O fetišističkom karakteru muzike i regresiji slušanja”, ali i u „Minima moralia” (1996), u paraboli o dečjem pitanju koje se rađa nakon čitanja knjige „Hiljadu i jedna noć”.

²⁹ Analiza recepcije dela popularne kulture postaće glavna tačka kritike ovog, donekle rigidnog, modela kulturne industrije. Studije publike, koje će izaći iz discipline studija kulture, predvođene pomenutim slavljeničkim modelima popularne kulture, pokazaće da stvari ne stoje u tako krutim vezama kao što pretpostavljaju Adorno i Horkhajmer.

³⁰ Važno je naglasiti da je Adornova aplikacija marksističkih analiza posve neortodoksna, štaviše jeretička (Witkin 2003: 6), upravo zato što Adorno ne pretpostavlja da su pomenuti odnosi dominacije karakteristični samo za zemlje razvijenog liberalnog kapitalizma, već i za režime državnog socijalizma ili komunizma. To Adorna svrstava u izuzetne kritičare modernizma (visokog modernizma, rekao bi Džejms Skot) i liberalne misli, a ne političkog agitpropistu pragmatičnih ciljeva. Za Adorna je kapitalizam bio tek najbolji primer mehanizma totalizirajućeg društva koje hrli u distopijski svet administrativne kontrole, zasnovane na pristanku izraženom putem konzumacije kulturnih dobara.

³¹ Zbog toga će Debora Kuk (Cook, 1996: 105-129) s pravom tvrditi da se Adorno ne obračunava, niti uzima u obzir pojedinačna dela masovne kulture, niti pojedinačne estetike grupa proizvoda kulturne industrije. Adorna zanima stvaralaštvo koje izražava ljudsko stanje, koje, ukoliko je zasnovano na shematizmu kapitalističke proizvodnje, to onda strukturalno ne može činiti.

„Njegov ideal možemo definisati kao ideal onog društvenog sistema konstituisanog odozdo uzajamnom podložnošću pojedinaca jednih prema drugima u međusobnim odnosima iz kojih kontinuirano nastaje društvena celina i u kome postoji uzajamna i refleksivna podložnost između ove nastajuće celine i pojedinaca koji ga čine. Svi takvi odnosi su istorijskog karaktera i nose u sebi naslage prošlih odnosa koji polažu pravo na sadašnjost” (Witkin: 2003:8).

Za Adorna, umetnost koja ne prikazuje objektivne uslove svog nastanka, niti izražava stanje čoveka koje je prisutno u svetu iz kojeg nastaje predstavlja moralno zlo (Witkin 2003: 11), upravo zato što maskira dublje razloge radikalnog zla, koje za Adorna nije niti kapitalizam, niti bilo koji oblik društveno-političkog uređenja, već racionalnost kao takva (Finlayson, 2002: 2).³² Industrijalizovano-birokratizovan sistem savremenog razvijenog kapitalizma počiva na kulturnoj industriji kao okviru društvenog konformiteta i na proizvodima masovne kulture, koji tu zločestu racionalnost zamagljuje i onemogućavaju klicu alternativnog mišljenja, koja bi vodila ka dijalektičkom mišljenju i neidentitetskom idealu, u kojem dolazi do aktualizacije potencijala objekta da bude nešto drugo u odnosu na ono što već jeste.

„Princip imanencije, objašnjavanje svakog događaja kao ponavljanja, koji prosvetiteljstvo zastupa nasuprot mitskoj snazi zamišljanja, mit je sam. Trezvena mudrost koja ne priznaje ništa novo pod suncem, jer se već odigrala besmislena igra kamenčića, jer su sve velike misli već mišljene, jer se moguća otkrića mogu konstituirati već unaprijed, jer su ljudi fiksirani za samoodržanje prilagođavanjem – ta trezvena mudrost samo reproducira onu fantastičnu mudrost koju odbacuje; o sankciji usuda koji odmazdom uvek nanovo uspostavlja ono što je već bilo. Ono što bi bilo drukčije, izjednačuje se” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 25-26).

Njihova ideja masovne kulture zasniva se na obrascu pozitivističke epistemologije koju preuzimaju iz svoje analize prosvetiteljstva, kao što je već bilo reči. Putem nekritičnog ponavljanja predodređenih formi iskustva kao jedino mogućeg, masovna kultura nudi „slike prirodnog, ‚postvarenog‘ sveta koji je statičan i nepromenljiv” (Gunster 2011: 219). Ono što masovnu kulturu, zasnovanu na proizvodima kulturne industrije čini suštinski političkim fenomenom jeste činjenica da služi zamagljivanju mogućnosti da se svet sa svojim institucijama i stanjima u kojima živimo može potencijalno razlikovati od onoga u kojem trenutno živimo.

2.5 Moderna i ostalo

Do sada je prikazano na koji način Adorno smešta proizvode industrijski omasovljenog društva u domenu stvaralaštva i duha u sam centar svoje kosmogonije, zbog čega je kulturna industrija i njen sistem važan za razumevanje dubljih problema modernog i savremenog sveta, te koju ulogu umetnost ima kako u perpetuiranju postojećeg sistema, tako i u mogućnosti njegove radikalne promene. No, kakva je to dobra, a kakva „zla” umetnost za Adorna?

Adornov ideal nastanka umetničkog dela zasniva se, kao što je odveć pomenuto, na određenom idealu „dijalektičke formacije” (Witkin 2003: 12) u kojem delo ili nastaje kao posledica društveno-istorijskih okolnosti ili kao posledica mehanicističko-industrijskih sistemskih procesa. Drugim rečima, umetničko delo ili komunicira kristalno jasan odraz sveta svog porekla

³² Adorno se nije libio da koristi fraze poput „apsolutno zlo” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 173), „radikalno zlo” (1973: 23, 191, 218, ..) i dr. upravo zato što je njegovo duboko ubeđenje da je moderni svet suštinski zao. Iako ponekad može izgledati da Adorno, na Marksovom tragu, koren tog zla locira u kapitalističkom sistemu, stanje stvari je zapravo drugačije – „kapitalizam za Adorna je samo površinska posledica dubljeg uzroka, koji Adorno (sa Horkhajmerom) naziva Prosvetiteljstvom i vezuje za pojam racionalnog” (Geuss 1999: 97). Takođe, videti i Hammer 2000.

ili nudi lažnu sliku trenutne stvarnosti, maskirajući sile dominacije poretka. Upravo iz tog razloga Adorno na identičan način posmatra holivudske filmove, radio emisije u nastavcima, vikend-sveske ljubavnih romana, varijete i kabare predstave, ali i popularnu muziku, džez i televiziju. Ono što je u centru kritičkog interesovanja nije (samo) pojedinačna estetika različitih umetničkih formacija, već njihova politička relevantnost. Umetnost je ili ispražnjena od dijalektičkih odnosa (njihovi sastavni delovi ne proizlaze jedni iz drugih³³) i potpada u masovnu umetnost kulturnih industrija, ili pripada izuzetno retkim, nekomodifikovanim formama u kojima je ovaj dijalektički princip sadržan i koja saopštavaju poruku koja nije niti lepa, niti prijatna, ali zato jeste istinita – svet u kojem nastaju jeste zao. Sile koje regulišu nastanak ovih dela nisu sile nadahnuća i kreativnosti, već kapitalistički sistem tržišno-profitne proizvodnje.

Na ovom mestu razmotriću Adornove analize različitih umetničkih formi, a u cilju boljeg razumevanja njegovog celokupnog dela, koje je, uprkos brojnim laičkim tumačenjima, kritički orijentisano kako prema delima „visoke” kulture, tako i prema popularnoj kulturi, a sve u kontekstu navedenog ideala dijalektičke formacije. Drugim rečima, razmotriću Adornovu kritiku raznih umetničkih dela kasnog 19. veka, u cilju dubljeg razumevanja dalekosežnosti njegove kritike i teorije kulture, od posebnog značaja za kreativne industrije.

Tokom perioda druge polovine 19. veka, umetnost u zapadnom svetu, bilo da je reč o slikarstvu, muzici, književnosti, arhitekturi, prolazi svojevrсни kritički zaokret i period unutrašnjeg preispitivanja koji će se na različite načine razrešiti, bilo pojavom različitih avangardnih pokreta ili rađanjem nadasve nove moderne umetnosti u celini. Promena tema, izraza, jezika i formi umetničkog izražavanja označavala je radikalni prekid sa formalnim, etabliranim i uhodanim stvaralačkim sistemom koji je umetnost vezivao za estetske ideale bezinteresnog lepog, raskošnog, bogatog i egzemplarnog. Ova promena zajedno će sa ulaskom uticaja društveno-ekonomske sfere u samu logiku nastanka umetničkog dela označiti taj *novum* bez presedana koji leži u osnovi nastanka moderne umetnosti.

Uprkos takvim zaokretima, mnogi stvaraoci tog perioda nastavljaju da komponuju, slikaju, projektuju i stvaraju po principima različitih akademizama ili neo-romantičarskim modelima. Njihova umetnost čini se prijemčivom, komunikativnom, prijatnom, „bilo je neke čulne i emotivne topline u ovoj umetnosti, čega u modernoj umetnosti nije bilo” (Witkin 2003: 13). Na ove akademizme i neoromantičarsko stvaralaštvo u celini, a naročito na dela Čajkovskog, Rahmanjinova i drugih, Adorno je bio posebno kritičan, jer je smatrao da ne predstavljaju strukturni odgovor na zahteve modernog društva u kojem su nastali, niti odražavaju atmosferu (modernog) sveta iz kojeg potiču. Taj stilski formalizam koji se nalazi u ovim formama „ozbiljne” umetnosti Adorno kritikuje kao lažan, na isti način na koji će kritikovati dela masovne kulture u kulturnoj industriji.³⁴ Ukoliko akademizam i neoromantičarsko stvaralaštvo ne komuniciraju sa svetom monopolističkog kapitalizma i totalitizirajućim društvima birokratizovanih sistema, niti njega odražavaju, onda oni, na strukturni način, ne odgovaraju osnovnoj premisi dobre umetnosti, a to je da vodi ka dijalektičkom mišljenju.

³³ Adorno je kontinuirano zainteresovan za odnose između pojedinačnog i celine, što se prepoznaje i u tezi o kulturnoj industriji, a ilustrovano je na primeru reprodukcije muzičkih simfonija putem radio emisija. Za Adorna, radio format onemogućava sagledavanje celine koja se nudi putem slušanja simfonije uživo i svodi je na seriju tema koje se pamte i zvižduću (Adorno 1941: 110-139), podsećajući na koji način kulturna industrija na strukturni način onemogućava bogatstvo stvaralačkog izraza i favorizuje delove, odlomke, naglašene isečke i slično.

³⁴ Zajedno sa Adornom, u Kaliforniju je emigrirao veliki broj stvaralaca i intelektualne elite međuratne Nemačke i Austrije. Vinjeta o susretu Arnolda Šenberga sa holivudskim producentom Irvinom Talbergom iz knjige o životu ove emigracije Zalke Firtl (Viertel 1969) govori o odnosu stvaralačkih uzora Adorna prema popularnoj kulturi. Vinjeta se nalazi u Prilogu I. Takođe, videti Schmidt (2004), posebno prvu napomenu u njegovom tekstu, te Jenemann (2007).

Za Adorna je zapravo celokupna umetnost kasnog 19. i ranog 20. veka koja nije modernog karaktera oblik kulturne industrije, jer se njen sentiment zasniva na periodu romantizma, koji je odavno prestao da postoji (muzika buržoaske kulture, kaže Adorno). Time se ova umetnost kvalifikuje za identičnu kritiku kao i masovna kultura, jer onemogućava oslobođenje subjekta putem predstavljanja lažne slike o stanju stvari u svetu. Kako sam Adorno kaže: „Nakon ‚Čarobne frule‘ nikada više nije bilo moguće spojiti ozbiljnu i laku muziku u jedno” (Adorno: 1981 [1967]: 32).

S druge strane, Adorno u retkim oblicima moderne umetnosti pronalazi primere dobre umetnosti, stvaralaštva koje beži diktatima zatupaste stilske imitacije ideala predašnjih vremena,³⁵ ali i mehanicističke reprodukcije kapitalističke industrije. Reč je, prvestveno, o atonalnoj muzici Bečkog kruga, prvenstveno Albana Berga, Arnolda Šenberga, Antona Veberna, ali i o nekim drugim autorima, poput Pjera Buleza. Takva umetnost je estetski svedena, veoma često nepopularna i u mnogim komentarima čulno odbojna. Ipak, kako tvrdi Adorno (Adorno 1991a [1938], Adorno 2006 [1949]), nekada je takva estetska askeza mogla biti znak nedostatka stvaralačke jedinstvenosti, ali je u modernom i savremenom dobu to upravo odlika vrhunske umetnosti.³⁶ U tome se krije razlog njene masovne nepopularnosti, ne zato što je nerazumljiva, već upravo suprotno, zato što je previše dobro razumljiva i putem nje publika se na savršen način podseća svoje teskobne pozicije u neprijateljskom svetu današnjice. Atonalna muzika je:

„dala oblik anksioznosti, usamljenosti i patnji i podsetila ljude na neprijatnu činjenicu da su u ovom antagonističkom i surovom svetu duhovni beskućnici. Ovi kompozitori su zabeležili katastrofu nadmoćne moći racionalno-tehničke mašinerije savremenih kolektivnih institucija i to kroz duh otpora i patnju subjektivnosti koja je njime unakažena” (Witkin 2003: 61).

Uzimajući u obzir Adornove estetske aršine, moglo bi se s pravom zaključiti da je njegova estetska teorija radikalna, čak dekonstruktivistička, i upućuje na mnoge avangarde koje će se, svaka na svoj način, baviti problemom ružnog i istinitog u umetnosti. U tom slislu, Hun uvodi da je ružno³⁷ koliko estetski, toliko i politički pojam:

„Uloga koju ružno igra u umetnosti radikalno se promenila u modernizmu, što ne znači da je kategorija ružnog ni najmanje izmenjena, već samo kako i gde nastaje ružnoća, zajedno sa formom koju poprima u umetničkoj lepoti i priroda. [...] Beketove drame su, na primer, lepe ne uprkos ružnoći koja ih prožima, već upravo zbog nje. Drugi primer je način na koji pop-art, izmeštanjem svakodnevnih artefakata u estetsku oblast, uspeva da proizvede neku vrstu lepote čineći njihovu ružnoću providnom” (Huhn 1988, 139-140).

2.6 Pseudokultura

Posebno značajan tekst za razumevanje širine i značaja teze o kulturnoj industriji jeste Adornov esej „Teorija o pseudokulturi” (Adorno 1993[1959]). U ovom eseju, Adorno na određeni način uspostavlja ideju Kulture „sa velikim K”, koja bi odgovarala onom opisu koji je dat u okviru

³⁵ Liotar (Lyotard 1974: 132), citirajući Adorna, navodi: „Nastavljajući tendenciju Betovena i Bramsa, Šenberg može da tvrdi da je naslednik klasične muzike u smislu uporedivom sa vezom materijalističke dijalektike i Hegela. Šenberg je za Bramsa ono što je Marks za Hegela”. Za reakcije na ovu kritiku Adorna vidi Webb 2009.

³⁶ Nešto slično, za domen arhitekture, tvrdi Adolf Los u svom eseju „Ornament i zločin” (Loos 1952 [1913]). Kritikujući ornamentiku u utilitarnim objektima kao podjednako anahronu koliko i nazadnu i štetnu, Los zagovara ideju sličnu Adornu. Za veze Adorna i Losa vidi Sherer 2014 i Şentürk 2022, a za Benjaminovu percepciju Losa vidi Benjamin (1979 [1931]: 259).

³⁷ O konceptu ružnog u Adornovim delu vidi Hohendahl 2005, a u istoriji umetnosti uopšte Eko 2007.

prethodnog poglavlja kada je kultura razmatrana u razdoblju prosvetiteljstva i romantizma. Tu, u 18. vek, i Adorno smešta Kulturu, u herojsko vreme uspostavljanja estetskih i etičkih sistema,³⁸ sposobnih da nose ovaj pojam. Kulturu u današnjem viđenju (neko bi rekao – u antropološkom smislu), Adorno smatra pseudokulturom. Za Adorna, Kultura predstavlja set verovanja, praksi i stavova koji zajedno čine osnovu za formiranje autonomnog karaktera bilo kojeg subjekta, osnovu koja se ne usvaja samo na pasivan način³⁹, već se stiče aktivnim učestvovanjem u društvenim strukturama zajednice (*Bildung*⁴⁰) i kao takva nudi mogućnost za emancipatorne promene:

„Kultura bi trebalo da koristi pojedincu, pojedincu utemeljenom u sopstvenoj svesti, koji se razvija unutar društva, sublimirajući svoje instinkte čisto kao sopstveni duh” (Adorno 1993[1959]: 19).

Uprkos tome, čak je i Adorno jasno da je ovo pogled na kulturu kakva bi trebalo da bude (up. Giannakakis 2019) ili čak njeno idealno stanje, a ne kakva zapravo jeste u relanom društveno-političkom kontekstu 20. veka, obeleženog industrijskim kapitalizmom. U tom slučaju, kultura je prostor delanja kulturnih industrija, koje služe konsolidaciji birokratsko-tehničkih mehanizama, koji favorizujući određene delove društva i njihove interese zapravo omogućavaju *bellum omnium contra omnes* (Adorno 1993[1959]: 19). Ispostavlja se, dakle, da kultura u Adornovom viđenju „pati” od unutrašnjeg konflikta, koji Janakis dobro ilustruje:

„Ono što je trebalo da omogući pojedincima da se izraze i poboljšaju svoju autonomiju pokazalo se kao simptom njihove neslobode, bilo zato što u njoj ne učestvuju dovoljno i zbog toga su lišeni resursa potrebnih da se nose i igraju uticajnu ulogu u kasnokapitalističkoj realnosti (da se takmiče sa drugima); ili zbog činjenice da se previše upuštaju u to, a njihova sposobnost da povuku razliku između sopstvenog razmišljanja i izražavanja, i stanja stvari koje ih okružuje i disciplinuje im živote opada” (Giannakakis 2019: 4).

U tom smislu, Adorno pesimistički posmatra kulturu i pruža kritiku koja se ne nalazi u društvenom okruženju („kriza u kulturi nije vezana za određenu disciplinu, pa ni sociologiju kulture, a nema reči ni o nedostacima u obrazovnom sistemu ili metodama nastave” (Adorno 1993[1959]: 15)), već opet u unutrašnjoj logici same kulture i neispunjenih obećanja koja je sama sebi dala – „predavanje pritiscima efekata realnosti u čijem je stvaranju i sama nekada učestvovala” (Adorno 1993[1959]: 17). To dakle znači da Adorno smatra da se defekti društva koje opisuje, a koji se prepoznaju u popularnoj kulturi nastaloj delovanjem kulturne industrije, nalaze u takvoj poziciji da onemogućavaju pojedincima da realizuju kapacitete sopstvene autonomije i dosegnu slobodu koja je upisana u osnovi ideje Kulture koja je već opisana. Ono sa čim ostajemo jeste pseudokultura (*Halbbildung*), odnosno „osakaćena i neproaktivna verzija kulture” (O’Connor 2013: 131), koja „jednom bivajući delom emancipatorske teorije i prakse, sada proizvodi lažno čovečanstvo (*humanity*)” (Giannakakis 2019: 5). Za Adorna, ovakva pseudokultura je samodovoljna, „u terminologiji istrošene filozofije, postala je ‚vrednost’” (Adorno 1993[1959]: 16).

U Adornovim pisanjima o kulturi, dakle, distanca od fakticiteta sveta onakvog kakav se predstavlja ovde i sada jeste mera autonomije koju subjekat može ostvariti upravo kulturom. Kontrast Adorno predstavlja između onih čija se autonomija čita u borbi sa svetom života i onih

³⁸ Na taj način, Adorno još jednom potvrđuje svoje utemeljenje u nemačkom idealizmu.

³⁹ Za razliku od antropološkog shvatanja kulture, na koje asocira ovakvo viđenje, kultura u ovde prikazanom Adornovom viđenju nema deskriptivni karakter, već normativni.

⁴⁰ Problematika sa prevodenjem termina koje Adorno upotrebljava kako bi označio pojam kulture je višestruka i napomena Debore Kuk je od ključnog značaja za njeno razumevanje: „Adorno koristi reč *Bildung* u različitim značenjima: obrazovanje, kultivacija, formiranje i kultura. Dakle, reč je prevedena na različite načine, u zavisnosti od konteksta. Adorno takođe razlikuje *Bildung* i *Kultur*” (Cook u Adorno 1993[1959]: 15). Za konceptualne naboje nemačkih reči *Bildung*, *Kultur*, *Geist* i *Erziehung*, koji se u većini slučajeva mogu prevesti na srpski jezik kao kultura (u humanističkom značenju), videti Geuss 1996: 153-154.

koji su se tom svetu nekritički izložili, bivajući njime asimilovani, postajući na taj način manipulišućim objektom tog istog sveta (društva).

Kulturu je kulturna industrija svela na pseudokulturu, prilagođavajući jedan živi sistem mogućih alternativnih označavanja u seriju isprekidanih referenci na postojeći poredak. Iz tog razloga Adorno sa posebnim žarom kritikuje svaku vrstu naglašavanja delova izvan njihove celine, pa čak i kada je reč o umetničkim delima o kojima bi se povoljno izrazio. Za Adorna je i pomenuta „Čarobna frula” pseudokultura ukoliko se emituje putem radio aparata, kao i romani Tomasa Mana⁴¹ ukoliko se štampaju u čitankama samo kao odlomci. Vitkin to slikovito opisuje:

„Svođenje simfonije na naglaske, teme i vrhunce – na citate iz simfonije, ili svođenje filozofije ili naučne discipline na ‚dajžest’ verzije njenih ključnih ideja, primeri su onoga što Adorno podrazumeva pod pseudokulturom. Razlaganje ozbiljne Kulture dovelo je do kulture koju proizvodi kulturna industrija; na ‚delove’ informacija ili proizvedene „efekte” koji su elementi moderne masovne kulture – prisvajani, razmenjivani i saopštavani” (Witkin 2003: 22).

Celokupnu ozbiljnu umetnost, smatra Adorno, progutala je pseudokultura i sistem ‚efekata’, sistem koji je bliži svakodnevnom advertajzingu, nego kulturi.⁴² To pretpostavlja da je mogućnost „posedovanja” kulture, odnosno kretanja u njenom domenu preduslov za određeni stepen autonomije na nivou moći delovanja, odnosno izbegavanje gravitacionog privlačenja birokratizovanih institucija bilo kojeg poretka.

Na ovom mestu važno je pomenuti konceptualnu vezu između moderne umetnosti i kulture na onaj način na koji je uspostavlja Adorno. Samodovoljnost kulture i njeno „odustajanje” od uspostavljanja veza sa društvenim svetom, distanca i nezavisnost od empirijske realnosti omogućuju kulturi poziciju autonomije i otpora. No, upravo je ta pozicija u kojoj se odriče dodirnih tačaka sa svetom oko sebe (prvenstveno se misli na mogućnost da zadovolji određene potrebe konzumenata, bilo pojedinačnih ili grupnih), udaljava od tog istog sveta na koji bi mogla da deluje otvarajući potencijal za dijalektičko mišljenje. Tako je svaka avangarda, pa i moderna umetnost u celini po Adornu, posedovala neophodnu distancu i autonomiju, ali takva pozicija je postojala naporedo sa činjenicom da je zbog svojih ograničenosti mogla pronaći veoma malo prostora za iskazivanje te autonomije. Opet je pobedila pseudokultura, rekao bi Adorno.

Stoga je zadatak pseudokulture, putem elemenata proizvedenim kulturnom industrijom, da konstantno održava stanje vezanosti publike za stanje postojećeg poretka; utemeljena u empirijskoj realnosti, ona stvara okvir mišljenja koji je oivičen okvirima dominantnog poretka. Iz tog rakursa, svaka alternativa izgleda nemogućom već od početnog nivoa,⁴³ autonomija subjekta se gubi, pretvarajući se u objekat manipulacije.

Adorno je u svojim delima aktivno kritikovao fenomen slobodnog vremena i njegovog ispunjenja u okvirima kapitalističke ekonomije. Smatrajući ga suštinski fenomenom modernog doba, naročito prosvetiteljstva i širokog fronta duhovnog otrežnjenja koje je zahvatilo zapadnu kulturu i misao, Adorno u njemu vidi najplodnije tle za funkcionisanje pseudokulture:

⁴¹ Veza Adorna i Tomasa Mana bila je kompleksna, ali i plodonosna. Adorno je napisao veći deo dijaloga vezanih za muziku za Manov roman „Doktor Faustus”. O ovoj vezi, videti Schmidt (2004) i Leslie (2014).

⁴² U pomalo ironičnom tonu, a u vezi sa ovim, primećuje Vitkin: „Koliko bi se Adorno mogao opravdati da je doživeo da vidi postojeće univerzitetske kurseve koji se sastoje od „modula”; organizovanih u smislu ciljeva i zadataka” (Witkin 2003: 25).

⁴³ O takvim alternativama i reakcijama na njih govori i antropolog Dejvid Graeber (Graeber 2013) kada piše o fenomenu duga i za uvrežene vrednosne sisteme neprihvatljivoj ideji da se dug zapravo ne mora vraćati. Neke dodatne primere (poput *Occupy* pokreta) pominje Giannakis (2019), a za obimniju studiju o odnosu Adornovog radikalnog odbijanja bilo kakve prakse koja dovodi do pat pozicije prilikom artikulacije realnih društvenih zahteva za promenama videti Buck-Morris (1979).

„U doba duhovnog razočarenja, pojedinac doživljava potrebu za zamenskim slikama ‚božanskog‘. On ih dobija kroz pseudokulturu. Holivudski idoli, sapunice, romani, pop melodije, tekstovi i filmski žanrovi kao što su Divlji zapad ili film o mafiji, moda, zamena su mitologije za mase” (Adorno 1993[1959]: 27).

Ovakvo viđenje elemenata popularne kulture biće jedna od osnovnih okosnica kritika koje će modelu Adorna i Horkhajmera upućivati autori birmingemskog centra, ali i američkih autora iz domena studija kulture. Direktnu suprotnost viđenju da porast slobodnog vremena ispunjenog različitim elementima masovno proizvedene umetnosti (pa i kulture) ne vodi u porast autonomije subjekta i mogućnost otpora pružiće Džon Fisk⁴⁴ na način na koji je to već opisano u prethodnom poglavlju. Za Adorna slobodno vreme stvara zjapeću rupu koja je jedinstveni magnet za privlačenje „ekonomske sila koje šire elemente pseudokulture, slabeći i onemogućavajući otpor u svima koji su podređeni tom toksičnom efektu” (Witkin 2003: 19).

Za Adorna, kultura i pseudokultura jesu na određeni način vezani za klase, ali u onom smislu u kojem savremene klase izlaze kao rezultat procesa modernizma i prosvetiteljske podele sveta. On smatra da je buržoaska kultura, koja je slavila individualnost i autonomiju Kulture, usled uključivanja u režime rada i slobodnog vremena potonula u pseudokulturu. Na sličan način Adorno komentariše i promene koje su se odigrale u tradicionalnom, ruralnom društvenom tkivu, za koje smatra da su nedostatak religijskog autoriteta i tradicionalnih modela društvenih veza nadomestili elementima masovne kulture, ogrezujući time u pseudokulturu: „Autoritet Biblije je zamenjen autoritetom stadiona, televizije i ‚istinitih priča‘ koje tvrde da su doslovne, stvarne, na strani produktivne mašte” (Adorno 1993[1959]: 20).

Viđena ovaj način, pseudokultura postaje veliki ujednačivač (*leveler*) svesti, bez obzira na socijalne karakteristike onih koji su izloženi delima masovne kulture. Najmanji zajednički imenilac pseudokulture jeste uklanjanje mogućnosti otpora, kroz onemogućavanje mogućnosti za razvijanje dijalektičkog mišljenja.

Upravo zato što je model funkcionisanja kulturne industrije vezan za radno, urbano stanovništvo, veza između visoke umetnosti i pseudokulture jeste veoma snažna. Pretakanje visoke umetnosti u masovnu kulturu jeste okosnica Adornove kritike kulturne industrije. On vidi kapitalističku mašineriju koja unižava visoku kulturu njenom industrijskom reprodukcijom i distribucijom onima koji nikada (istorijski, kao klasa) nisu imali kontakta sa Kulturom, kao njen najveći hibris. Publika, za uzvrat, na ova dela odgovara putem osećanja idolatrije i zavisnosti – „pseudokultura je duh preplavljen fetišizacijom robe” (Adorno 1993[1959]: 28).

Posebno je zanimljivo tretiranje tradicije kod Adorna, koja se tumači kao antipod pseudokulturi:

„Tradicija je u suštini bila jedan od mnogih drugih društvenih uslova kulture. Prema [Verneru] Zombartu i Maksu Veberu, ona je u suštini bila predburžoaska, nespojiva sa buržoaskom racionalnošću. Međutim, gubitak tradicije razočarenjem u svet na kraju dovodi do stanja beskulturne (*Bilderlosigkeit*), do skleroze duha kroz njegovu instrumentalizaciju — što je od početka nespojivo sa kulturom. Ništa više ne drži duh u vitalnom odnosu prema idejama” (Adorno 1993[1959]: 25).

Tradicija, koju Adorno vidi kao određenu (romantično zamišljenu) silu koja manje ili više homogena društva drži na okupu, vezana je za društvenost, ali će zajedno sa iskustvom biti „zamenjena selektivnim, nepovezanim, promenljivim i efemernim stanjem informisanosti koje će,

⁴⁴ Pozicije Adorna i Fiska glede popularne kulture posve su suprotne i mogle bi se prikazati matematičkom simbolikom Plejferovog aksioma paralelnosti, ili grafički slovom „Y” – obojica polaze iz uporedive početne tačke, a to je da popularna kultura postoji i neophodno ju je razumeti, a ne apriori odbacivati, ali se odmah suštinski razilaze, logički onemogućavajući ponovni susret. To razilaženje, iako oivičeno pozicijama koje se obe nalaze na levom spektru, čini celokupno polje studija popularne kulture danas.

kao što se već može primetiti, odmah biti poništeno drugim informacijama” (Adorno 1993[1959]: 33). Pseudokultura poništava pamćenje, koje je neophodno kako bi „vršilo sintezu iskustva neophodnog za ostvarivanje slobode, imaginacije i suda” (Witkin 2003: 31).

Analiza ideologije prosvetiteljstva je ključ za razumevanje celokupnog Adornovog opusa, a naročito njegove kulturne teorije. Celokupan odraz koji umetnost i kultura imaju u društvu čita se u odnosu na inicijalnu potragu za balansom između podređivanja prirode Čoveku i odupiranju Čoveka tom istom podređivanju, koje mu u narednom koraku neumitno sleduje. Dualizam koji Adorno smešta u pojam kulture, naime, njena izolovanost od društva, ali i potencijal da utiče na to isto društvo, proizlazi iz nikada razrešene tenzije između Čoveka i prirode:

„U najboljem slučaju, filozofska ideja kulture (*Bildungs-idee*) težila je da zaštitnički oblikuje prirodno postojanje. To je značilo i potiskivanje životinjskih instinkta tako što se ljudi prilagođavaju jedni drugima i iskupljenje prirodnog pred pritiskom krhkog poretka koji je stvorio čovek.” (Adorno 1993[1959]: 17)

Tenzija koja proizlazi iz Čovekove obrade prirode kao objekta njegove percepcije, te posledičnog odvajanja intelektualnog od manuelnog rada, vodi ka „stvaranju kulture adaptacija, a u moderno vreme, kultura komformizma prerasla je u pseudokulturu” (Witkin 2003: 28). U tom smislu, Adorno kao da pruža svojevrsni opis osvete prirode:

„Prilagođavanje je odmah šema progresivne dominacije. Samo time što se izjednačio sa prirodom, ograničivši se na ono što postoji, subjekt je postao sposoban da kontroliše ono što postoji. Ova kontrola se društveno predstavlja kao sredstvo za kontrolu ljudskih nagona, u krajnjoj liniji kao sredstvo za kontrolu jednostavnog procesa u društvu u celini. Ali cena toga je ta što priroda trijumfuje jer uvek kroti krotitelja životinja, koji je uzalud približava, prvo putem magije, a na kraju kroz rigoroznu naučnu objektivnost. U procesu takve aproksimacije — eliminacije subjekta u interesu sopstvenog samoočuvanja — potvrđuje se suprotno od onoga što on zna: čisti neljudski odnos prema prirodi” (Adorno 1993[1959]: 18).

2.7 Adorno i kreativnost

Posebno značajan aspekt Adornovog (i Horkhajmerovog) rada na ideji kulturne industrije uključuje aspekt o kreativnosti, koji će u kasnijim kritikama ovog modela otvoriti konceptualni prostor za nastanak kreativnih industrija. Adorno je priznavao da su istorijske okolnosti oduvek bile jedan od definišućih aspekata autonomije umetničkog stvaralaštva, ali je, verovatno na tragu pomenutog nemačkog idealizma, smatrao da tek spajanjem stvaralaštva sa kulturnom industrijom dolazi do potpune aberacije kreativnosti u onom smislu u kojem je potrebna za stvaranje umetničkog dela⁴⁵:

„Autonomiju umetničkih dela, koja je, naravno, retko preovlađivala u potpuno čistoj formi, i uvek bila prožeta konstelacijom efekata, tendenciozno eliminiše kulturna industrija, sa ili bez volje onih koji su na pozicijama moći.” (Adorno 2005 [1991]: 99).

Teško je govoriti o fenomenu kreativnosti u kreativnoj industriji sa stanovišta Adorna i Horkhajmera, ukoliko taj govor ne odgovara podeli na modernističku umetnost s jedne strane i

⁴⁵ Ideja o laičkoj, svakodnevnoj, profanoj kreativnosti nije bila na Adornovom misaonom horizontu. Takva ideja nastaje upravo na granama kritike Adornovog rada, a kao deo studija kulture. Teorijska pozicija Džona Fiska (Fiske), opisana u prethodnom poglavlju, potpuno preokreće Adornov pogled na kreativnost i stvaralaštvo, a posebno problem susreta proizvodnje i potrošnje kulturnih dobara, uvodeći činove potrošnje upravo kao prakse stvaralaštva. Uvodeći semantička čitanja praksi potrošnje, Fisk je naširoko otvorio vrata za rekonceptualizaciju kreativnosti kao svakodnevnog, profanog čina.

kulturne industrije s druge. U prvom slučaju reč je o fenomenu koji, samo izuzetno, ima sposobnosti da se odupre silama komodifikacije i utilitarnosti, omogućavajući time prostor za zamišljanje alternativnog poretka, dok je u drugom reč o fenomenu industrijskog poretka „štancovanja” prefabrikovanih modela proizvoda kulture ispražnjenog u potpunosti od bilo kakvog kreativnog rada i stvaralaštva u suštinskom značenju te reči. Dakle, Adorno ne ostavlja mogućnost za nekakvu vrstu „saglasne kreativnosti”, fenomena stvaralaštva koje bi omogućilo nastanak kulturnih proizvoda koji nisu, nužno, radikalno suprotstavljene postojećem poretku ili ga na odgovarajući način ne reprezentuju: „Talenti pripadaju pogonu već davno prije nego što ih predstavlja: inače se ne bi tako mirno uklapali” (Horkhajmer i Adorno 1974[1947]: 128).

Posebno značajan aspekt vezivanja kreativnosti za kulturnu industriju jeste ideja kolaborativnog rada u stvaralačkim procesima, koja je na određeni način definisala vezu romantičarski zamišljenog usamljenog stvaraoca/demijurga/umetnika sa širim okvirima društva u celini. Tu vezu je uočio kako Adorno, kada napominje industrijski proces nastanka filma, međusobno izmenjivih stihova ili džeza (up. Negus and Pickering 2020: 271), tako i Valter Benjamin, kada, doduše na suprotnoj strani skale pesimizam-optimizam od Adorna, u novim stvaralačkim formama poput fotografije ili filma vidi mogućnosti uključivanja publike kao ko-stvaralaca i saradnika u stvaralačkom procesu:

„Snimanje filma, a naročito zvučnog filma, predstavlja prizor kakav se ranije nikada i nigde nije mogao zamisliti. Predstavlja proces nasuprot kome ne postoji više nijedna stajna tačka sa koje u vidokrug posmatrača ne bi ušlo sve ono što kao takvo ne spada u glumu, kao što su kamera, uredaji za osvetljenje, štab asistenata i tako dalje. (Sem ukoliko se položaj njegove zenice ne poklapa sa položajem aparata za snimanje.)” (Benjamin 2008 [1936]): 115).

Na taj način, Benjamin, za razliku od Adorna, uvodi kompleksnu vezu između stvaraoca i društvenog sveta reflektovanog u sistemima industrijske proizvodnje, ali i određenu zavisnost stvaralačke forme od institucionalnih okvira vremena u kojem delo nastaje. U tom smislu, stvarati umetničko delo u vremenu koje opisuju Adorno i Benjamin znači biti nužno vezan za određeni stepen zavisnosti od industrijazovanih oblika proizvodnje. Takvo stanje slikovito ilustruju Negus i Pickering kada kažu:

„Pojedinač ne može više da ostvari stvaranje i izlaganje filma nego što može da proizvede i učini funkcionalnom (uz pomoć vode i struje) mašinu za pranje veša. Dakle, svi sudovi o vrednosti i mogućnostima kreativnosti neizbežno uključuju razmatranje ljudskih odnosa i društvenih procesa kroz koje su pojedinac ili grupa ljudi možda došli do realizacije određene „kreacije”” (Negus and Pickering 2000: 271).

Ono što Adornova ideja kreativnosti u ovom viđenju čini jeste svojevrsna deprivacija bilo kakve stvaralačke snage iz različitih, sveprisutnih, društvenih aranžmana i kolaborativnog rada koji omogućavaju nastanak dela u okvirima kulturne industrije. Na svojevrsan način, kritički odgovor na ovakvu poziciju negiranja kompleksne podele rada, često amalgamski smešane u neraskidive celine autorsko-industrijsko/tehničkog zalaganja u nastanku bilo kakvog kulturnog proizvoda, biće povod za kritičko preispitivanje koncepta kulturne industrije. Takvi kritički naponi razlučiće kulturnu industriju u empirijsko utemeljeniji koncept kulturnih industrija, koncept koji će u obzir uzimati složene puteve nastanka dela u savremenom industrijskom društvu, ali i razlike između sistema proizvodnje kulturnih dela (recimo, filma i radija) koje kod Adorna (i Horkhajmera) izostaju.

Uprkos svemu ovde iznesenom, Adorno je nepopravljiv optimista u vezi sa Kulturom⁴⁶, čak uprkos celokupnom njegovom opusu zasnovanom na negativnoj dijalektici. Kultura, u

⁴⁶ Kod Adorna ne postoji određena srednja pozicija, koja bi „balansirala” između pojmova (zamišljene i idealne) Kulture i njenog antipoda, pseudokulture, što će biti na meti mnogobrojnih kritika upućenih njegovoj teoriji.

nedostatku boljih alternativa, jeste jedini garant slobodnog subjekta i otvorenog društva. Čak i kada je Kultura u nezavidnoj poziciji, moramo se nje držati, jer se samo njenim putem mogu razrešiti zamke postavljene pseudokulturom. Pokušaj ovog razrešenja pola veka nakon što je Adorno stvarao poneće naziv kreativne industrije.

3 Od kulturne industrije, ka kulturnim industrijama sve do kreativnih industrija

Suviše pesimističan pogled Adorna i Horkhajmera na kulturno stvaralaštvo, te nemogućnost koncepta kulturne industrije da se nosi sa tehničko-tehnološkim razvojem tokom druge polovine 20. veka, na određeni način su otežali percepciju teza ovih autora, ali i kritičke teorije u celini. Ukoliko je domen kulture i umetnosti, a naročito kulture masovnog društva, usled kompleksne komodifikacije onemogućio stvaranje slobodnog društva i autonomnih pojedinaca,⁴⁷ bio je neophodan novi i sveži pogled na fenomen stvaralaštva, koji bi objasnio poziciju i značaj savremene kulturne produkcije u svetu kojim sve više dominiraju sile multikulturalizma i globalizacije. Inicijalna intelektualna inspiracija došla je ponovo iz rada autora Frankfurtske škole, ovoga puta Valtera Benjamina i Bertolda Brehta.

3.1 Benjamin i Breht, ali i Adorno

Valter Benjamin poznat je, između ostalog, po svom eseju „Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije” (2008 [1936]: 110-123), u kojem pokušava da pruži kritičko sagledavanje kreativnog stvaralaštva i proizvodnje kulturnih dobara u svetu tehničko-tehnoloških napredaka. Osnovna teza koju autor ovde iznosi jeste vezana za pojam aure, koju on vezuje za svojevrsnu istorijsku i kontekstualnu lociranost (utemeljenost) umetničkog dela. Na prvom mestu, umetničko delo nikada nije bilo vezano isključivo za rad jedne osobe, već celokupne socijalne mreže vezane za polje stvaralaštva u kojem autor nastoji da proizvede umetničko delo. Stoga, navodi Benjamin:

„Umetničko delo se u načelu uvek moglo reprodukovati. Ono što su drugi stvorili, ljudi su uvek mogli da podražavaju. Takvo kopiranje praktikovali su i učenici prilikom vežbanja u umetnosti, majstori za širenje svojih dela — konačno i oni koji su bili pohlepni na dobit” (Benjamin 2008: 102).

Ipak, razlika koja se javlja tokom perioda 19. veka i perioda industrijske revolucije je ključna prekretnica u procesima percepcije umetničkog dela, koje je do tog perioda, uz postepene pomake u stvaralačkim tehnikama, bilo vezano za *ovde i sada* (ibid: 103), odnosno materijalne i društvene okolnosti njegovog nastanka koje su određivale njegovu autentičnost: „Autentičnost neke stvari jeste ukupnost svega što se u njoj od samog početka može preneti tradicijom, od njenog materijalnog trajanja do istorijskog svedočenja” (ibid: 103).

Ono što proizvodnja umetničkog dela u dobu industrijske tehnike čini jeste vršenje tehnike reprodukcije, koja „odvaja ono što je reprodukovano iz područja tradicije [...], time jedinstvenu pojavu umetničkog dela zamenjuje masovnom” (ibid). Na određeni način, reprodukcija odvaja

Pseudokultura, kao prostor delovanja kulturne industrije, prema Adornu zapravo ispunjava onaj prostor koji bi u idealnom stanju ispunjavala Kultura.

⁴⁷ Ovo ni na koji način ne pretpostavlja da je delo Adorna i Horkhajmera izgubilo na svojoj intelektualnoj snazi. Postdrugosvetskoratovsko zanimanje zajednica sa obe strane Atlantika za teme masovnog društva, industrijalizovanog života ili „amerikanizacije” kulture, redovno su u žižu vraćale ideje o kulturnoj industriji. Nigde se ove debate ne čitaju jasnije nego u nastojanjima evropskih država da, putem specifičnih ekonomsko-kulturnih javnih politika, očuvaju svoju tradiciju, jezik i kulturu u globalizovanom svetu. Posebno je serija društvenih i studentskih protesta 1968. godine oživela međuratne debate Frankfurtske škole o kapitalizmu, prisili, kulturnoj industriji, modernističkoj estetici i ulozi umetnosti i kulture u izgradnji (slike) savremenog sveta.

umetničko delo iz istorijske i kontekstualne utemeljenosti u društvu, uništavajući auru koju je Benjamin prepoznao kao neodvojivi deo recepcije umetničkih dela koje nose oznake originala.

Na određen način, originalno umetničko delo, recimo, slikarsko platno iz doba renesanse, posmatramo i kao ono što je naslikano i kao svojevrsni artefakt-svedočanstvo vremena u kojem je nastalo, kao „sliku potopljen u istoriju” (Witkin 2003: 50). Ono svojom posebnosti, prouzrokovanom utemeljenjem u *onde i tada* perioda nastanka izlazi iz domena svakodnevice i postaje svojevrsni „totemski predmet”, oko kojeg dolazi do razvijanja kulta i ritualne „potrošnje”, što će Berger (1990 [1972]) nazvati „lažnom religioznošću”⁴⁸. Ovi atributi okupljeni oko pojma aure odvajaju umetničko delo od publike, stvarajući jaz u odnosu na *ovde i sada* publike i konteksta iz kojeg ona učestvuje u recepciji određenog dela. Ono što dalje Benjamin navodi jeste da se putem mehaničke reprodukcije poništava aura, umetničko delo se odvajaju od domena tradicije i nasleđa, „istorija se iz njega odlika” (Witkin 2003: 51). Ovo je za Benjamina od suštinski emancipatorskog značaja, jer se jedino na taj način umetnost može pozicionirati kao relevantan činilac bilo kojih socijalnih formacija, koje i same raspolažu određenom uronjenošću u materijalno-istorijske i druge kontekste. Ukidanjem aure dolazi do kolapsa pomenutog jaza, a umetnost može zauzeti mesto u različitim praksama svakodnevnog života onog koji je posmatra:

„Tehnička reprodukcija umetničkog dela prvi put ga u istoriji emancipuje od njegovog parazitskog postojanja u ritualu. Reprodukovan umetničko delo postaje u sve većoj meri reprodukcija umetničkog dela koje je i namenjeno reprodukciji [...] ali u onom trenutku kad delo izneveri merilo autentičnosti u umetničkoj produkciji, promenila se i celokupna funkcija umetnosti. Umesto da se zasniva na ritualu, zasniva se na drugoj praksi: naime, na politici” (Benjamin 2008: 107).

Za Benjamina je pad aure suštinski proces oslobađanja umetničkog stvaralaštva i emancipacije „masa” – „promena sa auratične na antiauratičnu umetnost donela je fundamentalne promene na nivou mentalnih odgovora na umetnička dela” (Witkin 2003: 52).

Zajedno sa Benjaminom, još jedan autor iz šireg kruga Frankfurtske škole, pozorišni stvaralac Bertold Brecht, nije čeznuo za austom. Paralelno sa Benjaminom, i Brehta je zanimalo na koji način može umetnost, tradicionalno zasnovana na elitističkim postulatima, postati delom svakodnevice „masa”, ostvarujući time svoj potencijal kao progresivna snaga u areni društvenih antagonizama. Za njega je, nalik na pad aure, svojevrsan princip odaljavanja i distanciranja u pozorišnom performansu predstavljao upravo taj neophodan čin razmađivanja umetničkog dela pred njegovom publikom. Za ove autore, dovođenje u direktnu vezu umetnosti i masovne publike, a posredstvom industrijski omogućene reprodukcije i dupliciranja, predstavlja približavanje umetnosti svetu svakodnevice, a samim tim i domenu političkog.

Na ovom mestu neophodno je primetiti koliko se Benjaminova teorijska pozicija nalazi na dijametralno suprotnim stanovištima od Adornove (i Horkhajmerove). Ono što za Adorna predstavlja neponovljiv pad ljudskog stvaralaštva u ponore instrumentalizovane kulturne industrije, to za Benjamina (i Brehta) označava početak nesagledivih emancipatornih i oslobađajućih mogućnosti i veza između umetnosti, stvaralaštva i novih društava zasnovanih na industrijskoj proizvodnji i posledničnim tehničko-tehnološkim progresom. Najjasnije se ovo teorijsko razilaženje čita u odnosu prema fenomenu fetiša, koji kod Adorna predstavlja odvajanje dela masovne industrijske proizvodnje i masovne kulture od njegovih kontekstualnih okvira, odvojenost od istorijskih i materijalnih osnova proizvodnje koji analogno omogućavaju odvajanje publike koja ih konzumira od realnih okolnosti njihovih socijalnih pozicija, što rezultira u totalnoj pasifikaciji masa. Koncepti kako fetiša, tako i aure „dele zajedničku činjenicu da oba odražavaju (iako na različite načine) razilaženje i distancu između subjekta i objekta. Oba se pojavljuju u

⁴⁸ Na sličan način će i Rejmon Vilijams naglasiti da umetnost nije sveta kategorija, ali jeste fundamentalna ljudska potreba (Williams 1981).

kvazi-magijskoj maski i oba zahtevaju od subjekta čin „potčinjavanja” (Witkin 2003: 54). Radikalno razilaženje između Adorna i Benjamina jeste lociranje fetiša, odnosno aure. Kod Adorna, ono se nalazi u popularnoj kulturi proizvedenoj industrijskim principima, a kod Benjamina, ono se nalazi u visokoj umetnosti, koja za Adorna (iako ne svaka visoka umetnost) jedina omogućava izlaz iz začaranog kruga kulturne industrije. Za Benjamina, popularna kultura je ta koja omogućava emancipaciju masovne publike, jer je sama, putem unutrašnje logike svog nastanka, već oslobođena aure. Upravo tu se pojam distance javlja (opet) kao ključan – za Adorna⁴⁹ ukidanje distance između subjekta i objekta kulturne industrije jeste svojevrsno šurovanje sa neprijateljem⁵⁰, dok je za Benjamina ta neposrednost i nepostojanje distance nešto što omogućava suštinsku komunikaciju između umetničkog dela (popularne kulture) i publike.

Bez velike sumnje može se pretpostaviti da su dva najsnažnija Adornova teksta usmerena protiv masovne kulture, „O fetišističkom karakteru u muzici i regresija slušanja” (Adorno 1991a [1938]) i „Shema masovne kulture” (Adorno 1991b [1942]), nastali kao kritički odgovor na Benjaminove teze (Witkin 2003: 55). Adorno je smatrao da modernost nikako ne dovodi do procesa uništenja aure i to ilustruje karakterom zvezda i poznatih ličnosti (*celebrity* kulture) od kojih vrvi kulturna industrija; što upravo čini srž kulturnog i fetišističkog koje Benjamin pominje. Prema Adornu, zvezde mogu biti i sami proizvođači kulturne industrije, ne isključivo oni koji ih izvode i proizvode, pa će tako određene kompozicije biti hitovi, gde se karakter poznatosti, iz kojeg sledi dopadljivost, crpi iz broja ponavljanja pred publikom. Zato će, kaže Adorno, Betovenova „Deveta simfonija” biti svojevrsna zvezda američkih radio rasporeda, dok će „Četvrtu simfoniju” jedva iko izvoditi (Adorno 1991a, uporedi Witkin 2003: 57).

Bilo da je reč o pesimističkom (Adorno, Horkhajmer) ili optimističnom (Benjamin, Breht, pa i Encensberger) pogledu na kulturno stvaralaštvo u dobu industrijskog, monopolističkog kapitalizma, reč je o svojevrsnoj nemačkoj misli, u kojoj se čita značajan uticaj nemačkog idealizma i romantičarskog zanosa. S tim u vezi, Mekigan zaključuje:

„Adorno i Horkhajmer su želeli da se odupru monolitu masovno distribuirane kulture, dok je Benjamin tvrdio da ona demokratizuje potrošnju. Benjaminov pogled bio je najbliži kulturnim aktuelnostima. Većina ljudi, većinu vremena, dobija svoje estetsko zadovoljstvo konzumiranjem masovno distribuirane kulture. Nekvalifikovani pesimizam Adorna i Horkhajmera sada ima malo odjeka izvan sve manjeg kruga umetničkog odbijanja masovne popularne kulture. Ipak, provođenje slobodnog vremena putem praktikovanja fotografije, videa, miksovanja muzike i računarstva je značajno prošireno, pokazujući na taj način i kapacitete sistema za proizvodnju robe da uvede nove tehnološke proizvode i trajnu popularnu želju pojedinca da bude kreativan i da se uključi u aktivnu simboličku igru” (McGuigan 1996: 80).

3.2 Vrle nove kulture (pokušaj konačnog izlaska iz Adornove senke)

Novi svet nastao dekolonizacijom, globalizacijom i širenjem kapitalizma nakon Drugog svetskog rata doneo je i nove poglede na teme ideologije, hegemonije i kulture. Suptilnije

⁴⁹ Česta kritika koja se upućuje Adornu, kako navodi Vitkin (Witkin 2003: 55), odnosi se na sudove ukusa, odnosno na prosuđivanje estetskih elemenata u popularnoj kulturi. Adorno se klonio takvih sudova, o čemu govori i slična kritika upućena kako Čajkovskom, tako i holivudskom filmu, jer je snažno držao do uverenja da je za estetsko prosuđivanje neophodno prvo postojanje određene slobode i distance, koja se upravo popularnom kulturom masovnih industrijskih proizvoda kulturne industrije onemogućava. Stoga je Adornova upotreba termina varvarstva i *pada u varvarstvo* etički, a ne estetski problem (Hullot-Kentor 2010. Nosthoff 2014). Pritom, ne treba zanemariti i da je za Adorna etičko i estetičko neraskidivo povezano.

⁵⁰ Posebno osetljiv na recepciju Betovena u američkoj kulturi i javnom prostoru, Adorno je smatrao da je svako puštanje Betovenovih simfonija ravno masovnom kiču.

razumevanje procesa nastanka kulturnih proizvoda, a još više značenja koje se tom prilikom stvara, dovelo je do razbijanja monolitno zamišljene kulturne industrije u više pojedinačnih, nezavisnih, idiosinkretičnih sektora putem kojih dolazi do spajanja stvaralaca, (neminovno) industrijskih elemenata proizvodnje i publike. Stoga je celokupan segment kulturne produkcije nakon 1960-ih godina 20. veka počeo da biva zamišljen kao znatno manje pesimistično mesto od onog koje je Adorno predstavio. Kultura i kulturna produkcija se u svetu kapitalističkog sistema vide se kao prostor borbe i pregovaranja sa tim istim sistemom, a ne kao nešto izgubljeno u mrežama kapitalizma i njegove industrijske prirode. Zapravo, kapitalizam sa svojom unutrašnjom logikom zasnovanom na napretku i inovacijama može dodatno poboljšati funkcionisanje kulturne proizvodnje, a samim tim i procesa kreativnog stvaralaštva. Iz tog razloga se pojam „kulturna industrija” menja u „kulturne industrije”, dakle, iz jednine u množinu, kako bi se oslikali i „kompleksnost i međupovezanost različitih sektora kulturne produkcije, naporedo sa jedinstvenostima svakog od tih specifičnih polja stvaralaštva” (Hesmondhalgh 2013: 24).

Naporedo sa radom Centra za savremene studije kulture u Birminghamu, koji je Adornove pozicije kritikovao iz rakursa studija kulture, škola „političke ekonomije kulture kojoj su pripadali autori poput Nikolasa Garnama⁵¹ (Garnham) u Britaniji i (samo konceptualno) Bernara Miježa (Miège) u Francuskoj (O’Connor 2007: 18-19), naglašavala je da se „kultura u kapitalizmu sve više proizvodi kao roba, te je stoga podložna logici, ali i kontradikcijama ovog sistema proizvodnje” (ibid: 20). U okviru ove „škole” pružena je kritika Adornove teorije u četiri tačke (O’Connor 2007: 20-22), koja je trebalo da pokaže rigidnost teze kulturne industrije i razvije konceptualni prostor za nove i sveže poglede na kulturno stvaralaštvo.

1) Upotrebna vrednost kulture

Za razliku od Adornove vizije prethodno programiranog kulturnog stvaralaštva, u ovoj školi mišljenja preovladavalo je uverenje da mora postojati određena ‚upotrebna vrednost’ koja bi zadovoljila osnovne ljudske potrebe za smislom i uživanjem. Kako navodi Garnam, kulturni sektor ili kulturne industrije karakterišu „visoki fiksni troškovi proizvodnje i niski, do nule, marginalni troškovi reprodukcije i distribucije, čime se favorizuje ekonomija obima, maksimizacija publike i vertikalna i horizontalna koncentracija” (Garnham 2005: 19). No, problemi nastaju kada se shvati da „postoje ograničenja za ovu reprodukciju; ljudi se ne zadovoljavaju da konzumiraju isto, oni žele nove i drugačije proizvode. Iz tog razloga kulturna dobra su sklona kratkom roku trajanja, a prihod mora biti maksimiziran pre nego što istekne rok za prodaju” (O’Connor 2007: 20).

2) Predviđanje i prethodno programirana kulturna dobra

Postojanje prethodno programiranih ukusa publike jednostavno je pogrešan zaključak, što se jasno vidi po velikom broju proizvoda iz domena kulturnih industrija koje nikada ne povrate uloženo, niti postanu važni nosioci bilo kakvog značenja za svoju publiku. Stoga je Caves (2000) skovao slogan „niko ne zna” (*Nobody knows*), kako bi opisao suštinsku nepredvidivost sa kojom se nose kulturne industrije, te „ključnu karakteristiku ovih industrija i visoke rizike ulaganja u sektor gde mali deo pogodaka plaća veći broj promašaja. Ovo favorizuje velike korporacije sa dubokim džepovima koje mogu koristiti ekonomiju obima” (Garnham 2005: 19).

3) Mnogostrukost kulturnih industrija

Posebno značajan doprinos razbijanju monolitne ideje o jednoj zloslutnoj kulturnoj industriji dao je Bernar Mijež (Miège 1979, 1987, 1989), pružajući model zasnovan na diverzifikaciji procesa kulturne proizvodnje i razmenske vrednosti kulturnog proizvoda. Tvrdeći

⁵¹ Prema rečima samog Garnama, „upotreba termina ‚kulturne industrije’ takođe je signalizirala rivalsku školu analize, koja je kasnije nazvana ‚škola političke ekonomije”. Ovi analitičari su više proizašli iz medijskih studija i onih koji su bili uključeni u analizu socijaldemokratske politike štampe, filma i radiodifuzne industrije i njihove regulative. „Za ovu grupu, među kojima sam i ja [Garnam] bio, glavni problem analize Frankfurtske škole nije bio toliko njen kulturni pesimizam koliko površnost njene ekonomske analize“ (Garnham 2005: 18).

da su nosioci kulturnog značenja različiti, kako u formi, tako i u procesu svoga nastanka, Mijež insistira da je uronjenost kulturnog stvaralaštva u kapitalistički sistem proizvodnje „složen, mnogostran, pa čak i kontradiktoran proces” (Miège 1989: 12). Kompleksna taksonomija Miježeovih argumenata dovešće do toga da koncept kulturne industrije (jednina) bude i jezički raskovan, te nakon detaljne analize ponovo sastavljen u kulturne industrije (množina) gde svaki od sektora obeležavaju posebnosti proizvodnje i razmenske vrednosti kulturnog proizvoda, različite vrste upravljanja potražnjom i nejednakostima u vezi sa kreativnim radom.

Mijež je držao da Adorno i Horkhajmer nisu uspeli da sagledaju, opišu i analiziraju unutarne kompleksnosti i razlike onoga što su nazvali kulturne industrije. Zapravo, Mijež sagledava njihov argument iz ekonomističkih pozicija klasičnog marksizma i uočava da se diferenciranje odnosa rada i kapitala, kontrole i slobode, repetitive i stvaralaštva razlikuju između „industrija”, odnosno sfera proizvodnje kulturnih dela. Nije izdavačka industrija identična filmskoj, kao što nije radio produkcija ista televizijskoj, tvrdiće Mijež (1989), ujedno predlažući tripartitnu podelu sfera stvaralaštva zasnovanog na kapitalističkoj logici kulturne proizvodnje, a usled različitih „kriterijuma tehničke, ekonomske i socio-kulturne prirode” (Miège 2017: 21).

Prvi tip stvaralaštva se odnosi na „logiku izdavaštva” (McGuigan 1996: 80) i obuhvata proizvode čije reprodukcije ne uključuje, na direktan način, rad umetnika ili intelektualca. Ovaj tip se odnosi na „proizvode nosače kulturnih proizvoda koji se kao vrsta kulturne robe prodaju pojedincima na tržištu” (O’Connor 2007: 21), a zaslužni su za „najveći porast kulturne potrošnje tokom 20. veka” (Miège 2017: 21). Ovde se nalaze i sfere marketinga i sfere autorskih prava.

Drugi tip stvaralaštva se odnosi na „logiku protoka” (McGuigan 1996: 80) i obuhvata proizvode čije reprodukcije uključuje, na direktan način, rad umetnika ili intelektualca. Ovaj tip se odnosi na knjige, video kasete, ali i „televizijsko i radio emitovanje, kao i određene prelazne oblike gde se sadržaj finansira prodajom reklamnog prostora, a sam je besplatan za krajnje korisnike” (O’Connor 2007: 21).

Treći tip stvaralaštva se odnosi na delimično reproduktivne proizvode koji uključuju, na direktan način, rad umetnika ili intelektualca – „litografije, potpisane numerovane reprodukcije umetničkih dela i razne druge rukotvorine” (Miège 2017: 21-22). Tu se nalaze i performansi koji se izvode uživo.

Logika podele koju Mijež nudi jeste da prikaže koliko se u suštini razlikuje rad u sferi kulture po liniji stvaralačkog/industrijskog, odnosno demijurškog/fordističkog. Zbog toga Mijež nudi i stepene komodifikacije kulturne produkcije u odnosu na nivo uključenosti umetničkog rada (umetnici i intelektualci), odnosno industrijskog rada (proizvodni, ne-stvaralački rad), pokazujući definitivno da se stvaralaštvo u kulturnoj sferi u toku 20. veka ne može posmatrati jedinstvenim aršinom kritičke teorije Adorna i Horkhajmera, već je neophodan diverzifikovan pogled, senzitan na razlike koje su inherentne ovoj vrsti stvaralaštva.

4) Nezavisni umetnik

Koncepcija kulturnih industrija uvela je i značajno drugačiju društvenu poziciju umetnika u odnosu na viševjekovni model nastao još u periodu prosvetiteljstva, u kojem je centralnu poziciju u domenu kreativnosti zauzima slobodan, nezavisan i sebi ili umetničkom delu okrenut demijurg. Takvu, donekle romantičnu ideju umetnika, preuzeo je i Adorno, koji je jedan od najznačajnijih hibrida kulturne industrije video u padu tog uzvišenog umetnika u kal industrijski zasnovane proizvodnje. Škola političke ekonomije kulture ne samo da nije smatrala da je umetnik nestao sa scene kreativnog stvaralaštva, naprotiv, pružala je mnogobrojne pokazatelje da su kreativnost i stvaralaštvo sastavni deo industrijski proizvedene kulture. Jedan od značajnijih argumenata vezivan je za kulturne posrednike, odnosno posrednike između samog stvaraoca i tržišta. Crpeći inspiraciju iz Vilijamsove analize života i rada stvaraoca nakon perioda mecenstva (Williams

1981: 36-56)⁵², prikazuje se da se u novim medijima, prvenstveno televiziji, filmu javlja korporativni model simbioze umetničkog rada i tržišnih principa.

Nastanak koncepta kulturnih industrija i odmak od kulturne industrije nisu predstavljali tek zanovljivanje ideja Adorna i Horkhajmera, već suštinski teorijski razlaz sa pesimističnom vizijom ovog dela Frankfurtske škole. Nastao na sociološkim istraživanjima kulture, medija i umetnosti, te teorijskim radom studija kulture kao discipline, koncept kulturnih industrija ne zasniva se niti na elitizmu klasične kritičke teorije, posebno njenog viđenja pasivnosti publike, niti na ekonomskim modelima koje ona pretpostavlja. Uviđajući aktivni karakter publike u svim sferama cirkulacije kulturnih proizvoda i značenjima koje se tim putem stvaraju, studije kulture se udaljavaju od krutog ekonomističkog modela baze i nadgradnje i prelaze na teme vezane za ideologiju i hegemoniju, kako bi dovele u vezu kulturu i kapitalistički sistem savremenih društava. Sfere otpora i pristanka na poredak pomeraju se konceptualno u domen hegemonih odnosa, a prostorno se izmeštaju iz sfere rada u sferu kulture: „Iz ove pozicije proizlazila je zamena tradicionalne politike radničke klase zasnovane na tački proizvodnje kulturnom politikom. Prostor opozicione političke prakse preselio se iz fabrika, sindikata i političkih partija u dom, rok koncert i, posebno, učionicu” (Garnham 2005: 18).

Lišene marksističkog prizvuka, kulturne industrije obuhvataju „stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju kreativnog sadržaja, koji je u svojoj biti nematerijalne i kulturne prirode” (Moore 2014), uvode se nove sfere produkcije (naročito kada se neka od tradicionalno definisanih polja u Adornovom i Horkhajmerovom tekstu „sele” u domen visoke kulture, poput filma) i naglašava njihov značaj za regionalne zajednice. Naredni korak bio je usmeren na uključivanje „popularnih komercijalnih industrija” u domen kulturnih industrija, sve u cilju „potpadanja pod okrilje državne kulturne politike” (Hartli 2007: 25).

3.3 Politike kulturnih industrija

Prelazak sa modela kulturne industrije na model kulturnih industrija bio je neophodan korak ka uzimanju za ozbiljno sfere kulturne produkcije u društvima visokorazvijenog kapitalizma 20. veka, a kako O’Konor tvrdi:

„omogućio je razumevanje veza između tehnologija proizvodnje i distribucije, promene poslovnih modela, pojava veza između simboličkih i informacionih dobara i između kulture i komunikacionih sistema. U njemu su bile jasnije veze i protivrečnosti između proizvodnje i prometa kulture i širih ideoloških potreba države... Ali to nije bila samo istraživačka agenda ili kritika – ona je otvorila Adornov ukupni sistem mogućnostima nove vrste kulturne politike” (O’Connor 2007: 22).

Hesmondhal navodi (2002, 2007) da je otvaranje koncepta kulturnih industrija uključilo, pored sistema produkcije kulturnih proizvoda, i sisteme aktera tih produkcija, među kojima je jedan od važnijih bila i država (posebno evropska socijaldemokratska država blagostanja druge polovine 20. veka). Najednom je postalo posve jasno da se kultura, shvaćena u onom humanističkom smislu, stvara u okvirima kulturnih industrija i da je jedan od zadataka države da obrati pažnju na one segmente koje su joj od značaja. U Francuskoj je, nakon stupanja na snagu ugovora GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade, Opšti sporazum o carinama i trgovini*) 1970-ih godina, Ministarstvo kulture, a na osnovu Mižeovog rada, zaključilo da se veliki obim

⁵² Ovo Vilijamsovo delo iz 1981. godine, „Kultura” (ili, alternativnog naslova, „Sociologija kulture”), predstavlja značajan pokušaj autora da poveže teme vezane za političku ekonomiju i teme koje proizlaze iz studija kulture, a koje se prvenstveno vezuju za tekstualnu analizu.

kulturnih proizvoda koje treba protekcionističkim merama zaštititi nalazi u sferi kulturnih industrija (Girard 1982).⁵³

S druge stvari, u Velikoj Britaniji je obim pojma kulture znatno proširen u odnosu na međuratni period, kako teorijskim radom Birmingemskog centra, tako i promenama javnih politika zemlje u svetlu mnogih migracija iz pređašnjih kolonija, ali i drugih socijalnih promena koje su karakterisale prelazak Britanije iz imperijalne sile u modernu evropsku državu. U okviru tih promena, a u cilju iniciranja demokratičnijih i inkluzivnijih kulturnih politika, došlo je do razumevanja da „elektronska proizvodnja i miksovanje zvuka, kasetofoni, video rekorderi i kamere, fotokopiranje, štampa, fotografija transformišu proizvodnju i cirkulaciju teksta, slike i zvuka, uz masovnu proliferaciju i komodifikovanih i nekomercijalnih aktivnosti” (O’Connor 2007: 23).

Popularna kultura je postala Kultura, a to je po prvi put ozvaničeno u strategijama kulturnih industrija londonske opštine (GLC – *Great London Council*), u kojima se javlja inicijativa da javne politike ne treba da se klone tržišta kao pogodnog mesta za razmenu kulturnih dobara, koje treba da nastaju na osnovu zahteva publike, a manje na osnovu producenstskih inicijativa (Garnham 1983, 1990, 2005).

Ulazak ovako značajno izmenjenog pogleda na kulturu i umetničko stvaralaštvo, oivičeno novokoncipiranim kulturnim industrijama u demokratizovane kulturne politike otvorilo je mnoga pitanja u vezi sa odnosima javne sfere, politike, kulture i umetnosti. Paralelno, koncept kulturnih industrija postao je centralni koncept „socijaldemokratskih projekata urbane regeneracije britanskih gradova [poput] industrijskih centara kao što su Birmingem, Njukasl i Šefild, koji su, za razliku od Londona, podneli težak teret deindustrijalizacije, i čiji su zvaničnici tražili nove načine oživljavanja lokalnih ekonomija. Kulturne industrije su predstavljene kao mogući izvori rasta” (McGuigan 1996: 86).

Inicijalno namenjena galvanizaciji lokalnih identiteta u lokalnim kulturnim praksama i lokalno stvaranim umetnostima, stvaranju prostora za lokalno eksperimenisanje u stvaralaštvu i kulturnu participaciju u širem smislu, kreativne industrije ponekad su postajale više „industrije” nego „kultura” (McGuigan 1996: 86), fokusirajući se pre na ekonomsko oživljavanje zajednice i stvaranje vrednosti, nego na kulturno stvaralaštvo. Takve nove realnosti kulturnih politika zasnovanih na kulturnim industrijama dovele su do neočekivanih približavanja između levih i desnih političkih pozicija u Britaniji krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina. To približavanje će biti od ključnog značaja, kada tokom 1990-ih godina bude došlo do „širokih strategija deregulacije” (O’Connor 2007: 24) i prepuštanju kulturnih industrija silama tržišta, što će direktno voditi nastanku koncepta kreativnih industrija.

3.4 Kreativne industrije: nastanak

Pomeranje težišta sa kulture na kreativnost dogodilo se nastankom koncepta kreativnih industrija u Britaniji 1997. godine, kada je tadašnja laburistička vlada promovisala novi okvir podrške kulturnom stvaralaštvu (O’Connor 2011: 38). Tadašnji sekretar (ministar) za kulturu Kris

⁵³ Na samom početku svog teksta, Žirar navodi: „Istina je reći da su ‚kulturne mašine’ proizvele značajnije promene u kulturnom životu ogromne većine stanovništva – isključujući intelektualce – tokom poslednjih trideset godina nego sto godina ranije. Januara 1978, izvođenje Betovenove ‚Devete simfonije’ jedne večeri Berlinske filharmonije čulo je sto dvadeset miliona slušalaca širom Evrope” (Girard 1982: 24). Očigledno ova fascinacija Betovenom u svetu mehaničke reprodukcije, od Adorna do Žirara, predstavlja metaforu žuljanja koje „inteligencija” oseća pred promenama koje donosi tehničko-tehnološki napredak savremenog kapitalizma i posledične promene koje zapljuskuju domen kulture. Za značaj Betovena u evropskoj kulturnoj tradiciji kao „kulturnog etalona Evrope” videti Tarasti 2012, a za značaj kulturne industrije gramofonskih ploča za porast popularnosti klasične muzike videti Osborne 2000.

Smit uveo je koncept kreativnih industrija u javni prostor kao svojevrsni klasifikator za jedan od težišta politike Blerove administracije, zamenjujući prethodni koncept kulturnih industrija (O'Connor 2011: 38). Ne samo jezička promena, pomeranje koncepta sa kulturnih na kreativne industrije omogućilo je kvalitativne odmake od opsega stvaralaštva koje je obeležavalo kreativne industrije i to u smeru otvaranja prema novim vidovima nastanka kulturnih proizvoda u dobu digitalne revolucije. To otvaranje označavalo je uključivanje domena industrije zabave i slobodnog vremena, ali i marketinga, advertajzinga, arhitekture i drugih koji su ranije pripadali drugačijim klasifikacijama. Stoga je period ranih 2000-ih godina obeležen povećanim interesovanjem za „kreativne industrije kao strategije urbane regeneracije, kreativnost koja je svrsishodnije integrisana u ekonomske i socijalne politike, te intenziviranom komodifikacijom umetničkih i kreativnih aktivnosti” (Kong 2014: 3). Značaj kreativnih industrija u sferi ekonomije je brzo prepoznat, te je diskurs o kulturi i stvaralaštvu veoma brzo prešao u diskurs o kreativnosti i inovacijama.⁵⁴

Kong (2014: 3) beleži da je ovaj zaokret u javnim politikama Britanije prethodio velikom diskurzivnom zaokretu u akademskoj sferi, odmaku od „kulturnog ka kreativom – od kulturne ekonomije ka kreativnoj ekonomiji, od kulturnih klastera ka kreativnim klasterima, od rada u sferi kulture ka radu u sferi kreativnosti (od kulturnog radnika ka kreativnom radniku, prim. aut.). Kulturna ekonomija, koja se sastoji od stvaranja, distribucije i potrošnje kulturnih dobara i umetnosti, postaje kreativna ekonomija, navode Potts i Kaningam (Potts and Cunningham 2008, 233), naglašavajući da se u fokus stavljaju elementi kreativnosti koji čine svojevrsni *input*, a sadržaj koji podleže autorskim pravima čini *output* takvog procesa. Na tom planu će Peck videti da je kreativnost kulturna logika digitalnog kapitalizma – „ušli smo u doba kreativnosti, shvaćeno kao nova i osobena faza kapitalističkog razvoja, u kojoj pokretačke snage ekonomskog razvoja nisu samo tehnološke i organizacione, već ljudske [...] u kojoj je ljudska kreativnost postala definišuća karakteristika ekonomskog života” (Peck 2005: 743-744).

4 Pokušaj definisanja kreativnih industrija

4.1 Kreativne industrije: obim pojma

Kreativne industrije su zapravo „demokratizacija kulture u kontekstima tržišta [...] gde se kreativnost vidi kao poslovni poduhvat” (Hartli 2007: 33), proširenje individualnih i grupnih stvaralačkih aktivnosti usmerenih ka komercijalizaciji u okviru nove „demokratizovane, republike ukusa” (ibid). Veza umetnosti sa kreativnim industrijama se nalazi u priznavanju da kreativnost jeste i dalje stub kulture, ali se ta kreativnost razvija i artikuliše na potpuno drugačiji način nego u vreme kada je umetnost, odvojena od zanatskih delatnosti, zauzela povlašćeno mesto u društvu. Takvu ideju veoma brzo su usvojila razna državna tela, o čemu svedoči Hartli:

„Prednosti razvijanja kreativnih industrija su jasne: radna mesta i bruto domaći dohodak. Ideja o ‚kreativnim industrijama’ izvukla je kreativnost iz podruma vlade, gde je sedela decenijama i pružala ruke da joj se udele subvencije za umetnost; jedna, sama sebi odvratna i kritički nastrojena (posebno prema ruci koja ju je hranila), ali nespremna da se menja, i smestila je na prvu poziciju, gde su je upoznali sa portfeljima

⁵⁴ Opisujući ambijent visoke politike, koji prati ovu promenu, O’Konor poredi imidž Ronalda Regana i Margaret Tačer sa imidžom Bila Klintonu i Tonija Blera: „Regan i Tačer su, verovatno, preobratali konzervativizam sa nazadnog u plan koji je okrenut budućnosti. Ali u kulturnom smislu Tačer i Regan su i dalje gledali unazad – zastave, pravi poslovi i porodične vrednosti. Sada bi kultura mogla ponovo da se pojavi kao preduzetnička, ali i ‚cool’. Bil Klinton je svirao saksofon, a Toni Bler gitaru. Kulturne industrije su vraćale socijaldemokratiji njenu moć” (O’Connor 2016: 21). Za problematiku *cool* imidža, savremenih tehnika vladanja i globalnog kapitalizma, videti McGuigan 2009.

koji donose novac, odsecima za industrije u razvoju i programima za pomoć u poslovanju” (Hartli 2007: 34).

U Australiji je tako tokom 1990-ih godina umetnost pridružena komunikaciji i medijima „u jedan državni portfelj”, kojem je kasnije pridodat i IT sektor, a u Velikoj Britaniji sport biva pridružen departmanu za kulturu i umetnost, čineći Ministarstvo za kulturu, medije i sport⁵⁵ (Hartli 2007: 26), umesto prethodno nazivanog Ministarstva za nacionalnu baštinu (O’Connor 2007: 41). No, iako kritički neutralizovan, pojam kulturnih industrija pokazuje se ograničenim da obuhvati niz društvenih, tehnoloških i kulturoloških promena, u kojima bujajuće mogućnosti proistekle iz digitalne revolucije krče sopstvene puteve i formiraju nove kategorije. Istovremeno se termini kulturne industrije i kreativne industrije počinju koristiti naizmenično, s tim što kreativne industrije zauzimaju „mnogo šire polje nego kulturne industrije, jer prevazilaze polje umetnosti i uključuju sve proizvode bazirane na kreativnosti” (Kisić 2011: 201).

Promene izazvane širenjem pojma kulture, razvijanje neoliberalnog principa smanjenja državnih intervencija i subvencija u različitim sferama, između ostalog i u domenu kulture, odmak tradicionalnih industrijskih ekonomija od proizvodnih ka uslužnim delatnostima (što će kasnije biti obeleženo kao ekonomija znanja), ali i nastanak digitalnog sveta tokom 1990-ih godina uticali su na pojavu termina kreativne industrije i formiranja različitih državnih strategija i politika, koje su za cilj imale njihovu zaštitu, promociju i afirmaciju. Transfer sa kulturnih ka kreativnim industrijama, uslovio je i promenu na ekonomskom nivou, jer „su aktivnosti koje su do skoro pretežno bile smatrane neprofitnim, prepoznate kao potencijalno komercijalne aktivnosti” (Kisić 2011: 201).

Novoformirano pomenuto Ministarstvo Velike Britanije rebrendiranjem kulturnih industrija u kreativne rešavalo je unutrašnje antagonizme britanske administracije glede javne finansijske podrške stvaralačkom sektoru, ne sluteći da će ova semantička promena zapravo omogućiti otvaranje potpuno novog kulturno-ekonomskog domena stvaralaštva na globalnom nivou:

„Nakon dugog zanemarivanja, kreativne industrije su sada bile povezane sa nacionalnom kulturnom i ekonomskom politikom. Najmanje i najnovije Ministarstvo počelo je da razgovara sa veoma velikim i dobro uspostavljenim Ministarstvom za trgovinu i industriju na način nezamisliv nekoliko godina ranije. Kulturne industrije, koje su ranije bile ignorisane ili su bile objedinjene sa ‚umetnošću’, trebalo je da postanu centralne za novu savremenu sliku Britanije i ugledni primeri kreativnosti i inovacija koji je trebalo da preobrazu Britaniju za 21. vek” (O’Connor 2007: 41).

Istovremeno, DCMS je pružilo spisak od trinaest podsektora kreativnih industrija, koji je oslikavao inicijalnu nameru spajanja umetničkih sa stvaralački primenjenim sektorom nacionalne ekonomije:

- 1) Advertajzing,
- 2) Arhitektura,
- 3) Tržište umetnina i antikviteta,
- 4) Zanati,
- 5) Dizajn,
- 6) Moda,
- 7) Kompjuterski softver vezan za zabavu i obrazovanje,
- 8) Muzička industrija,
- 9) Izvođačke umetnosti,
- 10) Izdavačka delatnost,

⁵⁵ Department of Culture, Media and Sport, u daljem tekstu DCMS.

- 11) Kompjuterski softver vezan za profesionalnu upotrebu,
- 12) Televizija i radio,
- 13) Film.

Nastanak ovakve podele izazvao je značajne debate, naročito po pitanjima metodologije odabira onoga što se smatra kreativnim, što će tek u kasnijim fazama globalnog širenja koncepta kreativnih industrija postati posebno problematično. Ono što je bio vešt političko-administrativni potez, koji je trebalo da omogući širenje javnog finansiranja umetnosti u Velikoj Britaniji, u kojoj je reč „kultura” zatvarala sve budžetske arterije i valjalo ju je izbegavati po svaku cenu (Cunningham 2002, Hesmondhalgh and Pratt 2005), doveo je, neočekivano, do konceptualne revolucije koja je spojila narastajući digitalni svet sa poljem stvaralaštva i tržišta 21. veka. Konačno, pomenuto Ministarstvo je pružilo sintetičku definiciju-objašnjenje kreativnih industrija, koja će godinama zatim služiti kao temelj razumevanja ovog koncepta, ali i njene ukorenjenosti u svetu ekonomije, a ne kulture – kreativne industrije su bile one „koje potiču iz individualne kreativnosti, veštine i talenta i koje imaju potencijal za bogatstvo i stvaranje radnih mesta kroz stvaranje i eksploataciju intelektualne svojine” (DCMS 1998: 3).

4.2 Kreativne industrije: pokušaj definisanja

Kako navodi O’Konor (O’Connor 2007: 44), upotreba termina „kreativno”, koji zamenjuje prethodni termin „kulturno” u kontekstu industrija, odnosi se ujedno i na konceptualnu promenu koja omogućava popustljivije granice samog polja stvaralačkog rada, mogućnost uključivanja inovativnosti i konkurentnosti koja se vezuje za dinamiku proizvodnje značenja u novom svetu digitalnih medija i komunikacije, a ponajviše daleko veću vezanost ovih industrija sa svetom popularne kulture. Na taj način, domen popkulturnog otpora i šire uzimano kulture kao načina života dobija savim novu (komodifikovanu) dimenziju i značaj u savremenom društvu. Ova vrsta kultur-populizma jeste antielitistička sama po sebi jer:

„preispituje hijerarhije vrednosti i nastoji da značenja popularne kulture tumači sa poštovanjem. Nekada su studije kulture videle popularnu kulturu kao proizvod ‚naroda’ u kreativnoj tenziji, iako ne nužno u direktnoj suprotnosti sa kulturom masovne potrošnje. U kasnijem razvoju studija kulture došlo je do uočljivog prelaska sa interesovanja za istorijsku proizvodnju popularne kulture odozdo, koja je uključivala, na primer, omladinske potkulture, na uobičajene prakse potrošnje; iako je potrošnja, u ovom smislu, teoretizovana u produktivističkom okviru, naglašavajući ulogu čitaoca, aktivne publike i pronicljivog kupca” (McGuigan 1996: 126).

Ono što Mekigan vidi kao problem, prvenstveno studija kulture kao discipline, a posledično i kreativnih industrija kao okvira stvaralaštva, jeste zaslepljenost praksama potrošnje kao kreativnog čina (otpora): „ova isključivo konzumeristička perspektiva prestaje, sasvim neodgovorno, da bude uopšte kritična prema masovno-popularnoj kulturi i postala je, u mnogim aspektima, praktično nerazlučiva od ideologije slobodnog tržišta” (ibid).

Kako bi se priroda kreativnih industrija bolje predstavila, a posebno u odnosu na njena dva definišuća međaša, kulturu i ekonomiju, biće prikazane dominantne definicije koje nastoje da unesu klasifikaciju u ovaj eluzivni pojam. Pokušaj definisanja kreativnih industrija prati intenzivna debata, kako iz teorijskih, tako i izvođačkih (umetničkih i proizvodnih) pozicija (Scott 1999, 2000, Caves 2000, Hesmondhalgh 2002, Pratt 2005, Galloway and Dunlop 2007, Pratt and Jeffcutt 2009, Davies and Sigthorsson 2013, Mato 2009, Miller 2009). Umesto podela definicija na osnovu rakursa razmatranja, Galovej i Danlop sumiraju postojeće definicije, izvlačeći najmanje zajedničke osobenosti svih njih, tvrdeći da se kreativne industrije „zasnivaju na kombinaciji pet osnovnih kriterijuma: kreativnosti, intelektualnoj svojini, simboličkom značenju, upotrebnoj vrednosti i

metodama proizvodnje” (Galloway and Dunlop 2007: 2). Odbacujući kreativnost (jer, kreativno se radi i u okviru metalurške i vojne industrije ili segmenta istraživanja kosmosa) i intelektualnu svojinu (jer se prava na intelektualnu svojinu stvaraju i u okviru, recimo, akademije, koja se ne smatra delom kreativnih industrija) kao nedovoljno jasne kriterijume za diskinkciju kreativnih od drugih industrija, ovi autori (ibid) upućuju na one definicije koje streme naglašavanju simboličke i upotrebne vrednosti. Glede fokusa na simboličko značenje, paradigmatična je definicija kulturnih industrija (koje u ovom slučaju treba čitati kao kreativnih) koju pruža O’Konor:

„Kulturne industrije su one delatnosti koje se prvenstveno bave simboličkim dobrima – dobrima čija primarna ekonomska vrednost proizlazi iz njihove kulturne vrednosti. Ova definicija zatim uključuje ono što se naziva ‚klasične‘ kulturne industrije – elektronski mediji, film, izdavaštvo, snimljena muzika, dizajn, arhitektura, novi mediji – i ‚tradicionalne umetnosti‘ – vizuelna umetnost, zanati, pozorište, muzički teatar, koncerti i performans, književnost, muzeji i galerije – sve one aktivnosti koje su bile kvalifikovane za javno finansiranje kao ‚umetnost‘” (O’Connor 2000: 5).

Na ovim osnovama, Trozbi pokušava da pruži definiciju koja uključuje prethodna tri segmenta (kreativnost, intelektualnu svojinu, simboličku vrednost) i povezuje ih sa upotrebom vrednošću, omogućavajući time uključivanje ekonomskih parametara u definisanje kreativnih industrija. Na tom tragu, svoju definiciju kreativnih industrija Trozbi (Throsby 2001) zasniva na sledećim postulatima:

1) Aktivnosti kreativnih industrija uključuju određeni oblik kreativnosti u svojim proizvodnim procesima.

2) Kreativne industrije su posvećene stvaranju i komunikaciji simboličkog značenja.

3) Njihov krajnji proizvod oličava, makar potencijalno, nekakav oblik intelektualnog vlasništva.

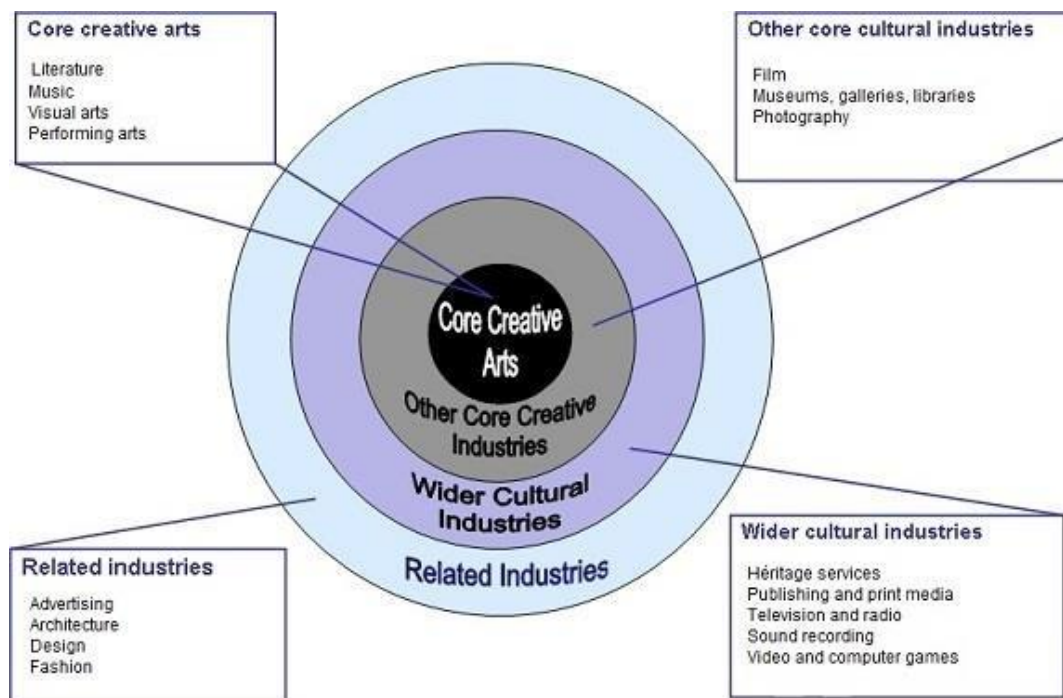
U tom smislu, on pristupa kreativnim industrijama sa pozicija menadžmenta u kulturi i umetnosti, pružajući koncentrični model kreativnih/kulturnih industrija, u kojem razlikuje:

1) Osnovne kreativne umetnosti – vizuelne umetnosti, izvođačke umetnosti, muziku, književnost.

2) Druge osnovne kulturne industrije – muzeji, film i biblioteke.

3) Šire kulturne industrije – video i kompjuterske igre, industriju nasleđa (heritage services), industriju produkcije zvuka, TV i radio, izdavaštvo.

4) Srodne industrije – moda, arhitektura, advertajzing, dizajn.



Slika 1 – koncentrični model kreativnih industrija Dejvida Trozbiya, pruzeto iz Throsby 2008.

Trozbi u svojoj podeli na svojevrstan način reprodukuje vekovnu podelu na visoku i nisku kulturu i umetničko/industrijsko stvaralaštvo, naglašavajući umetničko stvaralaštvo kao kreativno, dok ostale sisteme reprodukcije takvog stvaralaštva postavlja na niži nivo. Gradeći hijerarhijsku podelu koja započinje čistom kreativnošću oličenom umetničkim stvaralaštvom, Trozbi stvara i model po kojem se ocrtava i skala vrednosti – od intrinzične vrednosti kreativnosti (koju predstavlja sama umetnost) ka onoj gde se određen stepen materijalne vrednosti može ustanoviti i pratiti. Ova definicija vraća problem kulturnih i kreativnih industrija nazad na Miègeov argument (Miège 1987, 1989) da se česte greške prilikom pokušaja razumevanja kulturnog rada u kontekstima industrijsko-tehnološkog okvira proizvodnje i potrošnje prave prilikom naglašavanja jasnog jaza između umetničkog stvaralaštva i njegove kasnije reprodukcije. Dakle, čiste umetnosti i nečiste tržišne forme koje njima manipulišu.

Kompleksna pozicija kulture u kreativnim industrijama proizlazi iz istorijskog razvoja shvatanja pojma kulture, a posebno kulture u kontekstu širih društvenih promena izazvanih industrijskom, tehničko-tehnološkom i digitalnom revolucijom. Zato će Džastin O’Konor (O’Connor 2000) povezati sve teškoće usaglašavanja jedinstvene koncepcije i definicije kreativnih industrija sa polivalentnim pojmom kulture i promenama pozicije koje kultura zauzima u ekonomiji i društvu u celini, navodeći da debata oko politika kreativnih industrija veoma brzo „sklizne u domen vrednosti u kulturi, konstantno menjajući pozicije između ekonomskog, društvenog i estetskog razumevanja vrednosti” (ibid: 1).

Definicija kulturne industrije koju predlaže Trozbi (Throsby 2001) zasniva se na savremenom konceptu kulture, jer njegova definicija širi koncept kreativnih industrija na one sfere koje se ne bave nužno stvaralačkim zahvatima u sferama (tradicionalnih) umetnosti. Takvo shvatanje kulture ostaje na tragu poznate definicije Rejmonda Vilijamsa „kultura je obična”, što je bio jedan od najznačajnijih podstreka za otvaranje studija kulture kao novog i veoma uticajnog polja u izučavanju savremene kulture. Tu se kultura otkriva kao široko društveno polje u kome se stvara značenje – od svakodnevnog života do umetnosti (Williams 1958).

Iako Trozbi načelno ponavlja argument koji su izneli Bilton i Liri (Bilton and Leary 2004), a to je da postoji jasna razlika između stvaralaštva u sferi umetnosti i ostalih sektora koje takvo

stvaralaštvo reprodukuju i prilagođavaju drugim različitim sferama proizvodnje značenja (recimo, filmske industrije ili industrije video-igara), on uvodi ključni dodatak takvom argumentu. To je napomena da je u digitalnom dobu razvijenih konzumerističkih praksi veoma teško razlučiti između onih proizvoda ili praksi koje su samo kulturni u humanističkom smislu od onih koji su samo utilitarni. Ovo stanovište uzima da je kulturno stvaralaštvo u užem smislu osnova kreativnih industrija, jer se upravo kultura uzima kao *input* za druge industrije, odnosno sisteme reprodukcija. Primer advertajzinga koji navode Galovej i Danlop (Galloway and Dunlop 2007: 8) ukazuje da se kao polazište uzima referenca koja dolazi iz čisto umetničkog stvaralaštva, recimo renesansne slike, ali se obradom u sistemima (re)označavanja, to značenje pretvara u nezavisan proizvod ili praksu. Sa druge strane komunikacionog lanca, novostvoreno značenje prolazi kroz filtere publike, koja ga smešta u prijemne registre u skladu sa svojim ličnim i grupnim kulturnim i drugim pripadnostima. Na taj način vidimo na delu opisano Fiskovo viđenje popularne kulture, u kojem (industrijski) proizvedena roba biva označena tek prilikom određene, uvek kontekstualno locirane upotrebe, bilo od strane kreativnih industrija, bilo publike. Hezmondah (Hesmondhalgh 2002, 2013) uvodi pojam kulturnih i kreativnih industrija (CCI, *culture and creative industries*), kako bi prevazišao terminološke podele i ukazao na:

„one delove moderne privrede u kojima se kultura proizvodi i distribuira industrijskim sredstvima, primenom kreativnosti pojedinaca i grupa na generisanje originalnog kulturnog proizvoda, koji može imati komercijalnu vrednost bilo kroz direktnu prodaju potrošačima ili kao intelektualna svojina” (Flew 2017).

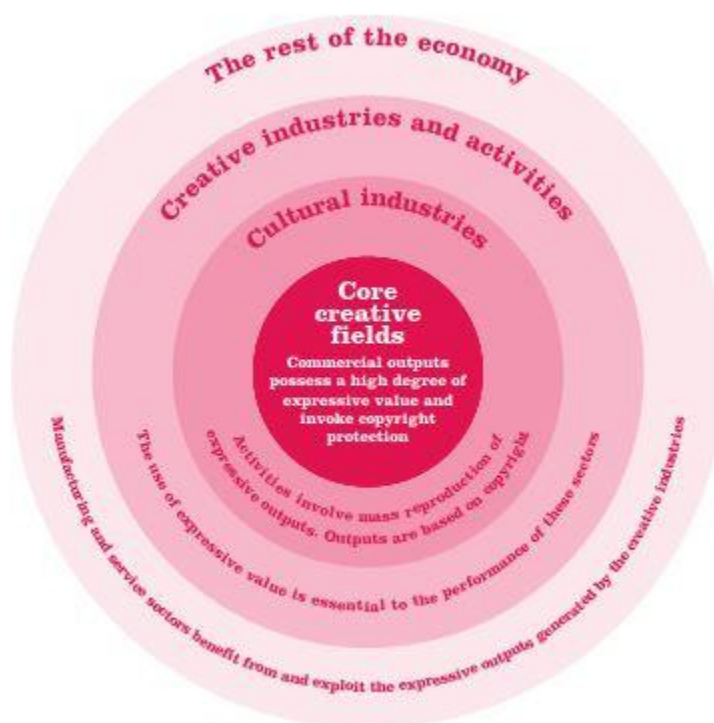
Ujedno, isti autor (Hesmondhalgh 2013: 23) navodi da se zbog problematike definisanja kako pojma kulture, tako i industrija u okviru kulturnih industrija, javljaju alternativni nazivi koji imaju za cilj da označe manje ili više isti fenomen, a to su industrija slobodnog vremena, medijska industrija, industrija zabave, industrija informacija i druge. Uprkos činjenici da je naziv kreativne industrije „najčešća alternativa nazivu kulturne industrije” (ibid), on se opredeljuje da zadrži naziv kulturne industrije upravo zbog akumuliranih tenzija koje ovaj pojam odražava u smislu „odnosa između kulture i ekonomije, teksta i industrije, značenja i funkcije”. On izostavlja umetnosti u potpunosti iz definicije CCI jer se one bave poluindustrijskim ili neindustrijskim oblicima stvaranja (O’Connor 2007: 48). Iako je ovaj pokušaj definisanja CCI zasnovan na kriterijumu metoda proizvodnje, on na određeni način zanemaruje da su osnovni sastojci takve proizvodnje umetničke prirode.

Dalje, Hezmondah (Hesmondhalgh 2013: 17-18) pokušava da pruži bliže razvrstavanje delatnosti u okviru kreativnih industrija uvodeći podelu na primarne i periferne, koje spaja činjenica da komuniciraju s publikom i da prilikom svojih proizvodnih procesa stvaraju sadržaj (značenje). Osnovne su one koje se bave industrijskom proizvodnjom i distribucijom sadržaja i uključuju advertajzing i marketing, radiodifuzne aktivnosti, kinematografsku i muzičku industriju, štampu i izdavaštvo, video i kompjuterske igre. Periferne kreativne industrije karakteriše upotreba poluindustrijske ili potpuno nematerijalne osnove pri stvaranju, pa tu spadaju, između ostalih pozorišta, galerijske delatnosti i slično.

Značajan pomak u definisanju kreativnih industrija, prema O’Konoru (O’Connor 2007: 49), pruža izveštaj britanske vladine agencije Fondacija Vork (Work Foundation, WF 2007), koji preuzima Trozbijevu koncentričnu strukturu, ali je osavremenjuje u skladu sa promenama u sferi digitalne transformacije kulture i komunikacije. U ovoj taksonomiji, u *osnovne kreativne aktivnosti* spadaju „komercijalni proizvodi koji poseduju visok stepen izražajne vrednosti i pozivaju se na zaštitu autorskih prava” (WF 2007: 4), ali, pored umetnosti, tu ulaze i popularna kultura, ali i softverski proizvodi. Oko njih se nalaze *kulturne industrije* koje reprodukuju osnovne kreativne aktivnosti. Zatim dolaze kreativne industrije i aktivnosti koje se zasnivaju na „visokom stepenu

izražajne⁵⁶ i upotrebne vrednosti” (ibid: 20), a gde se nalaze arhitektura, dizajn, advertajzing, moda i drugi sektori koji imaju za cilj ekonomsku dobit i zadovoljenje utilitarne potrebe (za stanovanjem, zabavom, odevanjem i sl.) ali „najbolje funkcionišu kada se čvrsto zasnivaju na kulturi”. Dizajn treba da oličava kulturu, ali je beskoristan ako proizvodi ne funkcionišu dobro” (ibid). Na kraju, poslednji koncentrični krug predstavlja ostatak ekonomije, koji ima veze sa prethodnim sektorima, poput avio kompanija ili proizvođača četaka za kosu.

Suštinski pomak koji ova taksonomija uvodi, a koji prepoznaje O’Konor (O’Connor 2007: 49-50), čita se u odustajanju od romantičarskog pogleda na umetnost i sve ostalo, jer se srž kreativnih aktivnosti sada odnosi i na popularnu kulturu i kompjuterske kodove. Na taj način se zamenjuje kako ideja umetnika-pojedinca čitavim timovima stvaraoaca, tako i problem hijerarhije. Ukidaju se problematične skale umetničkih „vrednosti”, koje su viđene tako da izviru u umetničkom stvaralaštvu i opadaju kako se od nje (sistemima reprodukcije, lancima označavanja i brikolažnim praksama) udaljavaju, a uvodi se podela na simboličke i upotrebne vrednosti.



Slika 2 – koncentrični model kreativnih industrija Fondacije Vork (WF 2007: 5)

Pokušaj definisanja kreativnih industrija putem kategorije proizvoda (*output-a*) koji njihovim aktivnostima nastaje pružila je britanska Nacionalna zadužbina za nauku, tehnologiju i umetnost Velike Britanije (*National Endowment for Science, Technology and the Arts*, NESTA), kritikujući osnovnu definiciju DCMS-a, koja je prepoznata kao „previše deskriptivna, a nedovoljno analitična” (Nesta 2006: 53). Odmak od inicijalne DCMS-ove definicije nastaje jer je sektor kreativnih industrija značajno porastao u Velikoj Britaniji, te je osnovno razmišljanje o ovoj

⁵⁶ U ovom izveštaju se na engleskom jeziku navodi reč *expressive*, a ne *symbolic*. Razlika, kako tumači O’Konor (O’Connor 2007: 50), nije niti akademska, niti suštinska, već utilitarno-birokratska – reč *symbolic* ima konotaciju kulture, te ju je mnogo teže „prodati” donosiocima odluka u ekonomskom sektoru vlade. Sam WK definiše *expressive value* (izražajnu vrednost) kao „svaku dimenziju stvaralaštva koja proširuje kulturno značenje i razumevanje” (WF 2007: 96). Stoga se u ovom radu *expressive* u ovom kontekstu prevodi kao izražajno.

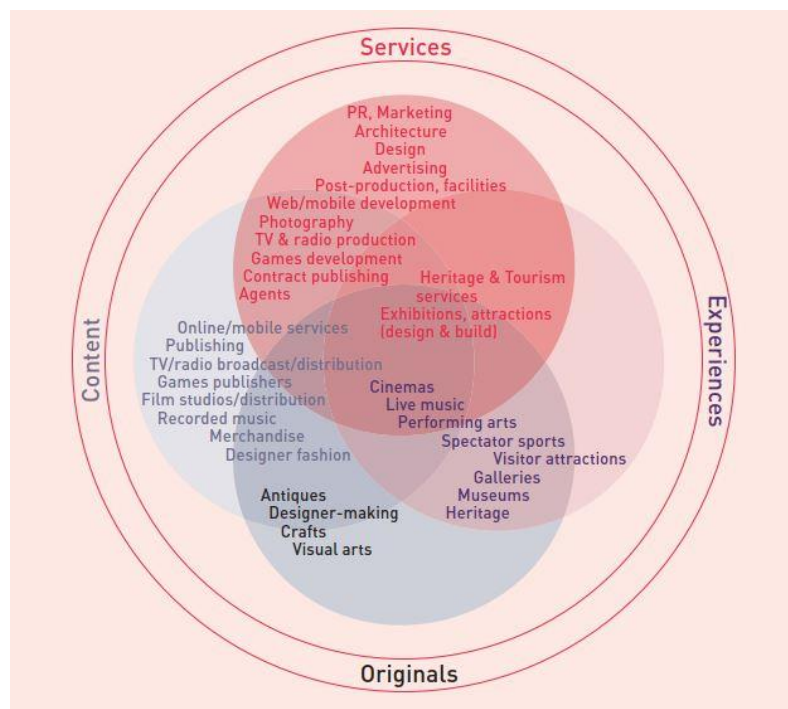
temi dobilo dva osnovna smera. Jedan je akademski, koji se (donekle) povlači iz domena javnih politika i zauzima teorijske nivoe, a drugi upravljačko-finansijski, čiji je fokus usmeren na dobit i mogućnosti razvoja koje kreativne industrije nude, a putem uticaja na domen javnih politika. Stoga ne čudi zalaganje Nestinog tima da se iznađe novi pogled na kreativne industrije, koji bi bio koristan „prilikom analize kreativnih industrija kao industrijskih sektora, a ne kao skupa kreativnih aktivnosti zasnovanih na individualnom talentu” (Nesta 2006: 54). Model koji se ovde predlaže zasniva se na sličnostima industrijskih karakteristika, koje se mogu grupisati i podvrgnuti sistemima povećanja efikasnosti i efektivnosti (poput biznis modela, lanca vrednosti – *value chain*, tržišne strukture i sl.) i realizuje se u četiri grupe kreativnih industrija:

„1) Pružaoci kreativnih usluga – to su oni zasnovani na pružanju kreativnih usluga za klijente, sticanju prihoda u zamenu za posvećivanje svog vremena i intelektualne svojine drugim preduzećima i organizacijama. Tu spadaju advertajzing agencije, arhitektonski biro, dizajn i novi mediji.

2) Stvaraoci kreativnog sadržaja – proizvode intelektualnu svojinu, obično zaštićenu autorskim pravima, koja se distribuira kupcima ili publici, i na taj način ostvaruju prihode kroz niz povezanih poslovnih modela kao što su prodaja, oglašavanje ili pretplata. Ovaj segment uključuje filmsku, TV i pozorišnu produkciju, studije za razvoj kompjuterskih i video-igrice, muzičke kuće, izdavače knjiga i časopisa, te modne dizajnere.

3) Pružaoci kreativnog iskustva – prodaju pravo potrošačima da iskuse ili prisustvuju određenim aktivnostima, performansima ili lokacijama koje se konzumiraju u vreme i na mestu izvođenja, a ne putem snimaka ili emitovanja. Reč je mahom o izvođačkim delatnostima pozorišta, baleta, opere, drugih performansa zasnovanih na plesu, muzici i drami/komediji.

4) Stvaraoci kreativnih originala – uključeni su u stvaranje, proizvodnju ili prodaju fizičkih artefakata čija vrednost proizlazi iz njihove percipirane kreativne ili kulturne vrednosti, ekskluzivnosti i autentičnosti. Tu se uključuju dela umetničkog i zanatskog stvaralaštva, proizvodi koji se ne zasnivaju na ekonomiji obima i masovnoj proizvodnji“ (Nesta 2006:54).



Slika 3 – Nestin model kreativnih industrija (Nesta 2006: 55)

ORGANIZACIJA UJEDINJENIH NACIJA: UNCTAD, WIPO i Unesko

UNCTAD

Organizacija Ujedinjenih nacija nudi različite definicije kreativnih industrija, u zavisnosti od fokusa rada svojih agencija, doprinoseći time diverzifikaciji pristupa prema kreativnim industrijama, ali ujedno i određenoj konceptualnoj kakofoniji koja je evidentna nakon nekoliko decenija razmatranja ovog fenomena. Tako će UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) insistirati da:

„Ne postoji ‚ispravan‘ ili ‚pogrešan‘ model kreativnih industrija, već samo različiti načini tumačenja strukturnih karakteristika kreativne proizvodnje. Privlačnost različitih modela stoga može biti različita, u zavisnosti od analitičke svrhe” (UNCTAD 2010: 7).

Ova organizacija će stoga kreativne industrije definisati na sledeći način:

„Kreativne industrije su široke po obimu i bave se međusobnom povezanošću različitih sektora. Ovi kreativni sektori se kreću od aktivnosti koje su ukorenjene u tradicionalnom znanju i kulturnom nasleđu, kao što su umetnički zanati i kulturne svečanosti, do podgrupa koje su više orijentisane na tehnologiju i usluge, poput audio-vizuelnih materijala i novih medija” (ibid).

U skladu sa ovom definicijom, UNCTAD prepoznaje da se „kreativne industrije oslanjaju na proširenje koncepta ‚kreativnosti‘ sa aktivnosti koje imaju jaku umetničku komponentu na bilo koju ekonomsku aktivnost koja proizvodi simbolične proizvode sa velikim oslanjanjem na intelektualnu svojinu i za što šire tržište” (UNCTAD 2010: 7).

Praveći razliku između *upstream activities*, u koje spadaju tradicionalne izvođačke umetnosti i vizuelne umetnosti, i *downstream activities*, koje su „bliže tržištu, kao što su oglašavanje, izdavaštvo ili aktivnosti u vezi sa medijima” (ibid), UNCTAD reprodukuje etabliranu podelu na čistu umetnost i manje čiste, tržištem oprljene druge sfere stvaralaštva. Dalje raščlanjavajući koncept kreativnih industrija, UNCTAD nudi podelu na četiri glavna sektora:

„1) Nasleđe, u koje je uključen set tradicionalnih kulturnih izraza (narodna umetnost, festivali i svetkovine) i ustanova kulture (arheološka nalazišta, muzeji, biblioteke, izložbe i sl.).

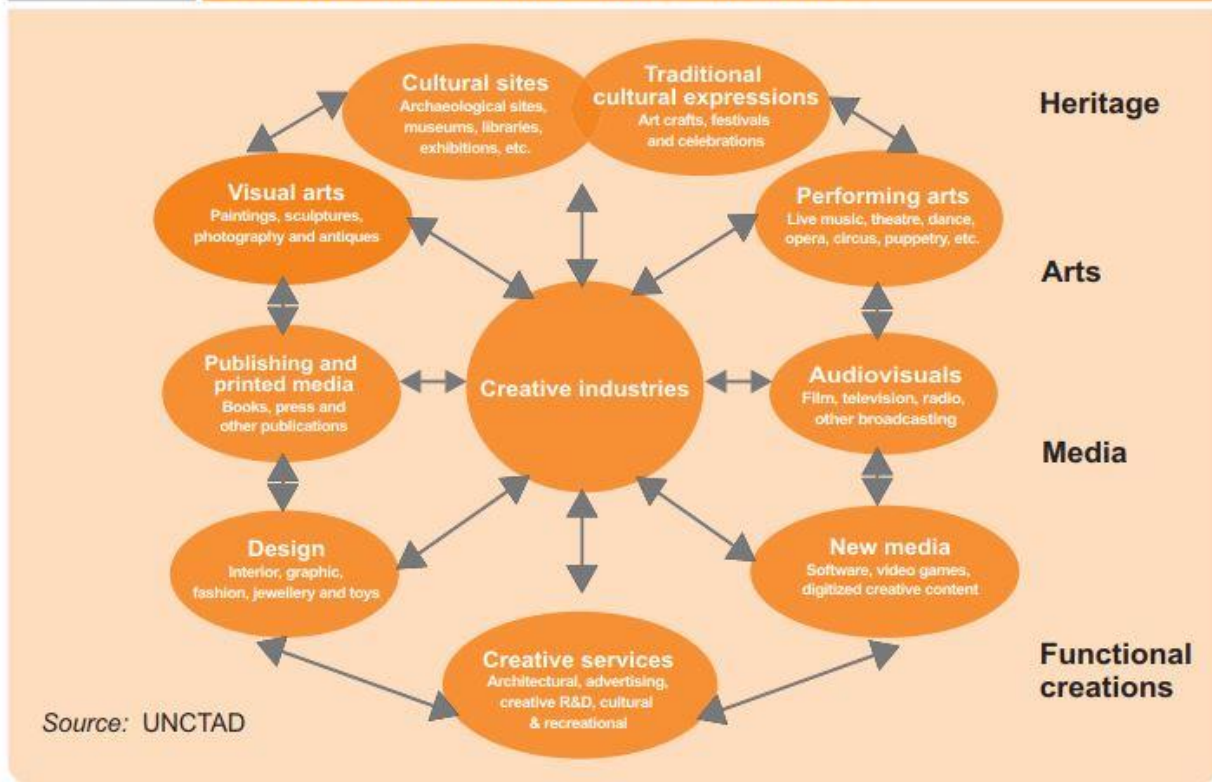
2) Umetnost uključuje kreativne industrije koje se zasnivaju ekskluzivno na umetnosti i kulturi, i sastoji se od vizuelnih umetnosti (slikarstvo, vajarstvo, fotografija i antikviteti) i performativnih umetnosti (muzika uživo, pozorište, opera, ples, cirkus, lutkarstvo i sl.).

3) Medije sačinjavaju dve podgrupe sistema za masovnu komunikaciju tradicionalnim putem i čine ih sektor izdavaštva (knjige, tisak i druge publikacije) i audio-vizuelni sektor (film, televizija, radio i drugi oblici emitovanja sadržaja).

4) Upotrebljivu kreativnost (*functional creations*) sačinjavaju industrije vođene potražnjom i usmerene ka uslugama koje stvaraju dobra i usluge funkcionalne namene. Čine ih dizajn (unutrašnji, grafički, nakita, igračka i sl.), novi mediji (softver, video-igre, digitalni kreativni sadržaj), te kreativne usluge (arhitektonski, advertajzing, kulturni i rekreacioni sistem istraživanja i razvoja, digitalne i slične kreativne usluge)“ (UNCTAD: 8).

Figure 1.3

UNCTAD classification of creative industries



Slika 4 – UNCTAD klasifikacija kreativnih industrija. Preuzeto iz UNCTAD 2010: 8.

WIPO

Intelektualna svojina je od samog začetka kreativnih industrija bila u žiži ovog koncepta. U skladu sa tim, Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (*World Intellectual Property Organization*, WIPO), kao jedna od agencija Organizacije Ujedinjenih nacija, pruža svoju definiciju na osnovu modela industrija koje su „uključene, direktno ili indirektno, u stvaranje, proizvodnju, produkciju, emitovanje i distribuciju dela zaštićenih autorskim pravima” (WIPO 2003), praveći pritom podelu na one industrije koje direktno prave dela zaštićena pravima intelektualne svojine, i one koje služe za komunikaciju takvih dela i sadržaja do krajnjeg korisnika:

„a) Osnovne industrije intelektualne svojine – čine advertajzing, film, video, muzička industrija, performativne umetnosti, izdavaštvo, softver, televizija i radio, vizuelne i grafičke umetnosti.

b) Sekundarne (*interdependent*) industrije intelektualne svojine – čine industrija materijala za snimanje, potrošačka elektronika, muzički instrumenti, papirna galanterija, foto oprema i repromaterijal.

c) Delimične industrije intelektualne svojine – čine ih arhitektura, moda, dizajn, industrija pokušstva i igračke“ (WIPO 2003).

WIPO copyright model

Core copyright industries

Advertising
Collecting societies
Film and video
Music
Performing arts
Publishing
Software
Television and radio
Visual and graphic art

Interdependent copyright industries

Blank recording material
Consumer electronics
Musical instruments
Paper
Photocopiers, photographic equipment

Partial copyright industries

Architecture
Clothing, footwear
Design
Fashion
Household goods
Toys

Slika 5 – WIPO-v model kreativnih industrija. Preuzeto iz UNCTAD 2010: 7.

Unesko

Unesko (2000) kulturne/kreativne industrije definiše kao:

„Pojam koji se mahom odnosi na one industrije koje spajaju stvaranje, produkciju i komercijalizaciju sadržaja, koje su nematerijalne i kulturne u svojoj biti. Ti sadržaji su poslovično zaštićeni pravima intelektualne svojine i mogu biti kako u formi robe, tako i usluga. U zavisnosti od konteksta, kulturne industrije mogu nositi naziv ‚kreativne industrije‘, ‚industrije izlaska sunca‘ ili ‚industrije budućnosti‘ u ekonomskom žargonu, ili ‚industrije sadržaja‘ u tehničkom žargonu. Pojam kulturnih industrija tipično uključuje štamparsku i izdavačku delatnost i multimedije, audovizuelne, muzičke i kinematografske produkcije, zanate i dizajn. U nekim zemljama ovaj koncept uključuje i arhitekturu, vizuelne i scenske umetnosti, sport, proizvodnju umetničkih instrumenata, marketing i kulturni turizam.”

4.3 Problemi u vezi sa definisanjem

Široki pregled mogućih modela definisanja kreativnih industrija u različitim političkim, stvaralačkim i regionalnim kontekstima ima za cilj da pokaže heterogen karakter ovog koncepta, koji fluktuiraju između kulturnog-simboličkog i ekonomski-finansijskog stanovišta. Nedostatak konsenzusa u vezi sa opsegom pojma kreativnih industrija predstavlja značajnu smetnju kritičkom preispitivanju aktivnosti koje su vezane za kreativne industrije, kulturoloških efekata ovih

industrija, posledica na tradicionalnu i popularnu kulturu, ali i procenjivanju ekonomskih posledica koje kreativne industrije proizvode. Ovaj nedostatak proizlazi iz višeznačnih pojmova kreativnosti i industrije (Kong 2014), a naročito stremljenja da se (ljudska) kreativnost u kreativnim industrijama omeđi na polje kulture i umetničkog stvaralaštva. To automatski implicira da se naučna delatnost, kao i sfera istraživanja i razvoja (*research and development*, R&D), nepravedno nalazi izvan sistema industrija koje u svom središtu sadrže kreativne aktivnosti (Howkins 2001; Jürisson 2007⁵⁷), na šta upućuje i činjenica da se u postojećim analizama kreativnih industrija govori o temama estetike, kulture, simboličke vrednosti i označavanju, a ne o temama iz domena nauke i tehnologije (Kong 2014: 5).

Pomenuti nedostatak konsenzusa u vezi sa definisanjem kreativnih industrija otvara značajno polje teorijskog, ali i političkog voluntarizma prilikom definisanja kreativnih industrija od strane različitih aktera koji su vezani za ovaj sistem stvaralaštva. Tako će u zavisnosti od lokalnih konteksta kreativne industrije uključivati različite sfere i sisteme stvaralaštva, a neretko i druge karakteristike, o čemu će u narednim poglavljima biti više reči. Time će definisanje kreativnih industrija poprimiti neke od poznatih shema podela u međunarodnim okvirima, gde će to šta se smatra kreativnošću i kreativnim industrijama, te stoga vrednim javne, administrativne, političke i finansijske podrške „zavisiti od lokalnih politika, istorija i geografija” (Banks and O’Connor 2009: 366). Svako partikularno označavanje neke delatnosti kreativnim industrijama proističe iz određenih političkih pozicija, čijim se dekonstruisanjem može doći do jasnije slike sveta kreativnih industrija, ali samo u ograničenom kontekstu, nikako na globalnom nivou. Tako će u Evropi preovladavati definicije koje prave jaz između osnovnih kreativnih aktivnosti, koje odgovaraju nasleđu stvaralaštva iz prosvetiteljstva i romantizma, i onih aktivnosti koje služe njihovom reprodukcijom u svetu digitalnih komunikacija, dok će u drugim kontekstima one uključivati video-igre kao umetnosti ravnopravan vid stvaralaštva, ili čak industrije venčanja (Keane 2007) ili frizere, industriju nameštaja i zabavne parkove (Cheng 2006). Istraživanje vezano za razumevanje kreativnih industrija u Srbiji doprineće i boljem razumevanju ovog fenomena u globalnim okvirima, insistirajući na kontekstualnom okviru definisanja ovog pojma i pristupu koji se zalaže za dekonstrukciju aktivnosti koje su označene kao deo kreativnih industrija.

5 Kreativne industrije i kultura – problem vrednosti

Značajne promene na polju kulture, životnih stilova i simboličkih praksi svakodnevice svakako su uticale i na preispitivanje mesta i uloge tradicionalnih „lepih” umetnosti u savremenom (post)industrijskom, digitalnom dobu. Rasprave o relevantnosti umetničkih dela u okviru kulture masovnog društva i masovne komunikacije postajale su goruća pitanja javnih politika subvencionisanja umetnosti i tradicionalnih institucija kulture, poput biblioteka i muzeja. Jasno povezana sa pitanjima širih političkih promena u Britaniji tokom osamdesetih godina dvadesetog veka, ova debata dobila je i skraćeni oblik u formi – šta i na koji način u kulturi treba finansirati javnim sredstvima. Promene na tom polju u Ujedinjenom Kraljevstvu oslikavaju Malgan i Varpol:

„Ko najviše radi na oblikovanju britanske kulture krajem 1980-ih? Next Shops, Virgin, WH Smith’s, News International, Benetton, Channel 4, Saatchi and Saatchi, the Notting Hill Carnival and Virago, ili Wigmore Hall, Umetničko veće, Nacionalno pozorište, Galerija Tejt i Kraljevska opera? Većina ljudi zna odgovor i živi ga svaki dan u odeći koju nose, novinama koje čitaju, muzici koju slušaju i televiziji koju gledaju. Pojava i nastanak novih zanimanja, tehnologija, tehnika i stilova [...]

⁵⁷ Ove teme su usko povezane u savremenom svetu, pa i domenu produkcije u kreativnim industrijama, ali je njihova razdvojenost uslovljena potrebama tržišta i popularne percepcije. Stoga ovi navedeni autori i naglašavaju da nema čvrstog rezona za isključivanje sfere nauke i naučnog istraživanja iz domena kreativnih industrija.

predstavljaju promene koje su u maloj vezi sa tradicionalnim pojmovima umetnosti i kulture i subvencionisanim institucijama koje ih oličavaju” (Mulgan i Worpole 1986: 9).

Malgan i Varpol ovde nastupaju sa levih pozicija u jednoj specifičnoj situaciji, koja vezuje mesto i značaj umetnosti i „visoke” kulture u jednom određenom društvenom kontekstu, kakva je Velika Britanija krajem dvadesetog veka, sa problemima stepena interakcije široke publike sa takvim sadržajima, sa jedne strane, i sadržajima popularne kulture, s druge strane. Njihovo delo održava javnu zabrinutost da bi se domen kreativnog delovanja mogao podvojiti na dva tabora, sa jasno podeljenom publikom, ali i odgovarajućim javnim finansiranjem, koje bi favorizovalo visoku umetnost i uzanu (od elite sačinjenu) publiku, naspram popularne kulture i umetnosti za široku, masovnu upotrebu, koja bi bila prepuštena silama tržišta:

„Najgori rezultat bi bila dvoslojna kultura: s jedne strane svet subvencionisane ili sponzorisane umetnosti i javnog emitovanja za elitu, sa druge komercijalne, masovno proizvedene kulture koja se uglavnom uvozi za ostale... Zalažemo se za pomak od tradicionalnih modela finansiranja zasnovanih na pokroviteljstvu ka novim oblicima ulaganja i regulacije koji više odgovaraju stvarnosti kulture kao moderne industrije i koji su usmereni na nezavisnost onih koji stvaraju kulturu” (Mulgan i Worpole 1986: 10).

Ovakva pozicija Malgana i Varpola zapravo na proziran način prevodi premise Rejmunda Vilijamsa da je kultura obična u nedvosmislene javne politike izdataka na lokalnom i saveznom nivou za kulturno i simboličko stvaralaštvo. Drugim rečima, kultura se u ovom pogledu ne vezuje za statične večne vrednosti koje se, okupljene u nacionalnim institucijama čuvanja i predavanja tih vrednosti sledećim generacijama, neguju u svojevrsnom „dijalektičkom vakuumu”, već za domen kontinuiranog diskurzivnog pozicioniranja pojedinca u mnogostrukim (i kontradiktornim) datostima društvenog sveta koji ga/je okružuje. To se čini putem kreativne upotrebe industrijski proizvedene robe u cilju stalnih artikulacija i reartikulacija značenja u svetu koji je obeležen digitalnom sferom, postfordističkim⁵⁸ modelom kapitalizma i decentralizacijom na svim nivoima.

Kako primećuje Mekigan (McGuigan 2009), uticaj progresivnih ideja koje oblikuju pojam kulture u drugoj polovini dvadesetog veka, ali i tehnološko-digitalnih promena koje su zahvatile svet tokom poslednjih decenija 20. veka, dovelo je do stvaranja kreativnih industrija, koje nisu ništa drugo nego institucionalna promena pogleda na kulturu; svlačenje njenih humanističkih odora i ogoljavanje u komercijalno ruho. Mekigan to ilustruje navodeći uvodnik knjige „Kreativne industrije” Džona Hartlija (2007):

„Povod za nastanak ove knjige jeste potreba da se odgovori na izazove u svetu u kojem su kreativnost, inovacija i rizik opšti preduslovi koliko za ekonomsko toliko i za kulturno poslovanje, u kojem znanje i ideje pokreću stvaranje bogatstva i modernizaciju društva, i u kome su globalizacija i nove tehnologije pitanja od značaja za svakodnevni život i svakodnevna zbivanja” (McGuigan 2009: 156).

Analizirajući ova dva navoda, Mekigan prvenstveni problem vidi u promeni pogleda na poziciju i značaj kulture – od kulture kao gradivnog dela savremenog identiteta (kod Malgana i Varpola) na kulturu kao element stvaranja bogatstva (ekonomske vrednosti) kod Hartlija. Kako to kaže Megvigan (McGuigan 2009: 156): „to samo po sebi nije problem, ali jeste kada se diskurs koji je nekada bio o kulturi, svede na ekonomiju, a kreativne industrije predstave kao novi manifest studije kulture, kako to čini Hartli u svojoj knjizi⁵⁹ posvećenoj disciplini studija kulture”.

⁵⁸ Kako napominje Marej, postfordizam karakteriše „pomeranje naglaska sa ekonomije obima proizvođača na ekonomiju prostora maloprodaje” (Murray 1989: 43), što postfordističkog potrošača čini „nalik Livisovom idealnom književnom čitatelju, zahtevnim” (McGuigan 1996: 89).

⁵⁹ Reč je o knjizi Džona Hartlija (Hartley 2003) „Kratka istorija studija kulture”.

Hartli navodi da su kreativne industrije „slučaj demokratizacije kulture u kontekstima tržišta” i da proističu iz „mešavine koja iskorišćava zamagljenost granica između kreativnih umetnosti i kulturnih industrija, slobode i udobnosti, javnog i privatnog, državnog i komercijalnog, građana i potrošača, političkog i ličnog” (Hartli 2007: 32-33). To je pojam koji nastaje „iz političkih, kulturoloških i tehnoloških predela današnjice, te da je srž kulture i dalje kreativnost, koja se proizvodi, razvija i konzumira, ali na drugačiji način u periodu postindustrijskih društava, nego što je to bio slučaj u XVIII veku” (ibid: 33).

Pokušaji definisanja kreativnih industrija izneseni u prethodnom odeljku pokazuju istrajnost etabliranih podela na kreativno i komercijalno, na stvaralačko i reprodukovano. Ovakve definicije trebalo bi shvatiti doslovno, jer se upravo u domenu kreativnih industrija, ali i putem javnih subvencija namenjenih kreativnim industrijama, ovakve podele (umnogome) brišu, što dovodi do paradoksalnih situacija da se subvencionišu one aktivnosti koje zauzimaju izuzetno visoke pozicijena tržišnim skalama profitabilnosti, poput domena računarskog programiranja⁶⁰, a izostavljaju one koje bez subvencija nisu u stanju da nastave sa radom, poput mnogih scenskih aktivnosti.

Prepoznavanjem kreativnih industrija kao validnog i relevantnog domena stvaralaštva u jednom društvu, putem pružanja javnih subvencija, zapravo se ostvaruje krajnji stepen podrške svim onim teorijskim i aktivističkim pozicijama koje su kulturu videle kao deo svakodnevnog života, a ne povlašćenog domena duha. Tako će vizija kulture vezana za birmingemski centar dobiti svoju institucionalnu formu, domeni stvaralaštva i tržišta postati isplepletani, a teme umetničke i ekonomske vrednosti biti stopljene u jedno. O tome govori O’Konor, kada odbija podelu na ekonomsku i kulturnu vrednost:

„Ekonomske sektor obezbeđuje bogatstvo i zaposlenje (kao i umetnost), ali je takođe glavno mesto kulturne potrošnje za ogromnu većinu stanovništva. Uloga ‚umetnosti’ u ovoj konfiguraciji treba da se preispita, a ne samo da se ‚brani’ od vulgarnog tržišta. Kulturne industrije su postavile pitanja o definiciji umetnosti i same ‚kulture’. Novi oblici proizvodnje, nova shvatanja ‚kulture’, novi oblici potrošnje i distribucije prevazišli su ugodne podele ‚umetnosti’ i (masovne ili ‚narodne/etničke’) kulture koje su uspostavili evropski državni sistemi finansiranja” (O’Connor, 2000: 19).

Upravo će na prevazilaženju podele na ekonomsku i kulturnu vrednost Kejvs pružiti svoju definiciju kreativnih industrija:

„Kreativne’ industrije isporučuju robu i usluge koje široko povezujemo sa kulturnom, umetničkom ili jednostavno zabavnom vrednošću. One uključuju izdavanje knjiga i časopisa, vizuelne umetnosti (slikanje i skulptura), izvođačke umetnosti (pozorište, opera, koncerti, ples), zvučne snimke, bioskope i TV filmove, čak i modu i igračke i igre” (Caves, 2000: 1).

Centralni problem kreativnih industrija stoga neće biti da se osloni na jednu ili drugu stranu iz svoga imena, samo na umetničko ili drugo originalno stvaralaštvo potpomognuto industrijskim načinima nastanka i umnožavanja, niti samo na proizvodnju dodatne vrednosti-profita putem distribucije i prodaje predmeta, prostora i praksi iz domena stvaralaštva, na način na koji bi to Adorno zamislio. Centralna tema biće stvaranje, ali i omogućavanje totalne estetizacije svakodnevnog života (Featherstone, 1991), koja se zasniva na radikalno povećanoj simboličkoj potrošnji nekada utilitarnih roba i usluga. To vodi poreklo iz, ali i ostvaruje posledice na domene

⁶⁰ Za više detalja o kontroverzama državnih subvencija upućenih stranim IT kompanijama u Srbiji videti <https://www.blic.rs/biznis/bura-u-srpskom-it-sektoru-zbog-subvencija-drzave-stranoj-firmi/t8dddg5>

ekonomije i kulture (Du Gay 1997)⁶¹, na taj način da ekonomija sve više i više postaje kulturalizovana, a tu se misli na sve veći značaj simboličke i estetičke dimenzije svih izlaznih jedinica (*output*) svakog ekonomskog procesa, kao i na to da se elementi tradicionalno vezani za umetnost i visoku kulturu integrišu u samu industriju i ekonomiju putem zahvatanja proizvodnog procesa u svim njegovim sferama (Urry and Lash 1994). Tako će, još jednom, Rejmond Vilijams biti Prometej, kada njegova ideja o kulturi kao načinu života dobije oblike životnih stilova i kreativne potrošnje (Oakley and O'Connor 2015: 32).

Drugim rečima, kultura je centralna u kreativnim industrijama, a pitanje vrednosti u kreativnim industrijama ne vodi u pravcu raščlanjavanja na kulturne ili ekonomske (odnosno estetske ili monetarne) vrednosti, već na njihovu jedinstvenu kombinaciju. Ta kombinacija čini samu ideju vrednovanja problematičnom, a upravo je ta problematičnost, koja zapravo prevazilazi dihotomiju umetničkog i zanatskog, visokokulturnog i niskokulturnog, tržišnog i javnog, efemernog i večnog, vrednost po sebi – „dok ekonomsko i kulturno mogu postojati kao relativno diskretne i samostalne vrednosti, u kulturnim industrijama njihova proizvodnja (i uništavanje) nužno se oslanja na njihovu dijalektičku zavisnost” (Banks 2015: 36). Ovakva teorijska osnova pomaže prilikom ispravnog razumevanja jedne od poznatijih maksima Endija Vorhola – „Biti dobar u biznisu je najfascinantnija vrsta umetnosti. Zarađivanje novca je umetnost i rad je umetnost, a uspešan biznis je najbolja umetnost” (Warhol 1977: 33).

5.1 Kreativne industrije – tri vrednosti za četiri godišnja doba

Kulturne i kreativne industrije jesu odgovor na širenje industrijalizacije i urbanizacije tokom perioda visoke modernosti globalnog Zapada i kao takve, procenjivane su iz nekoliko teorijskih kritičkih rakursa. Prvi se odnosi na pozicije Frankfurtske škole, koje su kulturne i kreativne industrije ocenile kao one koje nemaju nikakvu pozitivnu vrednost, već imaju štetno dejstvo, a na način na koji je to u prethodnom poglavlju elaborirano. Konzervativna kritika proizvodnje kulturnog sadržaja za masovnu upotrebu onemogućavala je njeno temeljnije razumevanje i ulogu u savremenom društvu koje se menja u hodu i koraku sa tehničko-tehnološkim napretkom i tektonskim društveno-političkim promenama u drugoj polovini dvadesetog veka. Ujedno, onemogućavala je rekonceptualizaciju elemenata popularne kulture kao tekstova u semiotičkom smislu, koji vode ka stvaranju sadržajnije svakodnevice svih pojedinaca, ali i ka stvaranju posebnog prostora za borbu i otpor prema hegemonijskoj kulturi.

Tako usmerena rekonceptualizacija kulturnih i kreativnih industrija doći će nakon raskidanja sa nasleđem Adornovog pogleda na kulturnu industriju i prepoznavanja značaja koji u sebi ove industrije nose, putem rada kontinentalnih (prvenstveno Mijež) i anglosaksonskih teoretičara (Granham, Fisk i drugi). Ovi autori insistirali su na značaju kulturnih i kreativnih industrija kako u ekonomskom, tako i u kulturnom smislu, podvlačeći da su ekonomske i kulturne vrednosti inherentno prisutne u industrijskom načinu proizvodnje, te diseminaciji i konzumaciji kulturnih dobara. Stoga bi ova dva rakursa ukazivala na ekonomske vrednosti, merene stopama rasta, prihodima, udelu u bruto društvenom proizvodu, otvorenim radnim mestima i sl., i na kulturne vrednosti koje se čitaju kako u estetskom smislu, tako i u političkom – uticaj na otvaranje javnog prostora za otpor i drugačije forme reprezentacije od onih koje su nametnute hegemonom kulturom. Iz dosadašnjih elaboracija zaključuje se da kulturne i kreativne industrije ili nemaju nikakvu vrednost, ili imaju ekonomske i/ili kulturne vrednosti. Njihov odnos, kako je nagovešteno,

⁶¹ U knjizi „Produkcija kulture/Kulture produkcije” Pol di Ge (Du Gay 1997) pokušava da spoji poglede škole političke ekonomije kulture i studija kulture na kulturno stvaralaštvo, koncentrišući se na pojam kulturne ekonomije, u čijem fokusu se nalaze kako proizvodnja, tako i potrošnja, kako industrija, tako i tekst, kako struktura, tako i moć delovanja.

obeležice savremeno kulturno stvaralaštvo koje se odvija kroz kreativne industrije, a koje je nužno i monetarno i estetsko, odnosno u sebe uključuje i „komodifikaciju i kritiku” (Banks, 2015: 37).

Kreativne industrije, zasnovane na ekonomijama znanja, predstavljaju kulturni, ali i ekonomski okvir stvaralaštva u postfordističkom svetu globalne povezanosti i deindustrijalizacije, okvir koji nužno prevazilazi podele na industrijsko/masovno i ekonomsko, te jedinstveno/stvaralačko i simboličko. Drugim rečima, kulturne, pa i estetske vrednosti koje se vezuju za stvaralaštvo u kreativnim industrijama, ne postoje izvan koncepta kulture kao širokog polja diskurzivnih praksi svakodnevice, one se ne mere skalama bezinteresnog dopadanja i neponovljivog stvaralačkog izraza. Upravo suprotno – kulturne i estetske vrednosti u kreativnim industrijama postoje na skali uključenosti njihovih proizvoda u označavanje savremenosti i datog trenutka, te na koncu, na održavanju stanja u kojem kultura nije (samo) najbolje što je čovek stvorio, već sve što čovek u datom istorijsko-političkom kontekstu i svakodnevnom nivou stvara. Promena naziva iz kulturnih u kreativne industrije oslikava ovakvu „promenu perja” prilikom koje se ovaj fenomen oslobađa teškog bagaža estetskih vrednosti, prisutnog u konceptu kulturnih industrija i, tako oslobođen, omogućava primat kreativnosti pojedinca, posredovane tehničko-tehnološkim inovacijama. Kreativne industrije i sadržaji koji nastaju pod njihovim okriljem u tom smislu u potpunosti zadržavaju izrazito visoki stepen kulturnih vrednosti, samo što to nisu vrednosti humanistički viđene kulture (Kantove estetike), već viđenja kulture Vilijamsovog svetonazora – kao politike i kritike. U takvom kontekstu, kultura u okviru kreativnih industrija se čita kao „dobro koje ljudima daje sposobnost da razmišljaju o kvalitetu i potrebi *drugih* vrsta dobara. U generisanju simboličkog značenja, kulturne industrije pružaju kontekst i resurs za procenu preovlađujućeg poretka života” (Banks 2015: 40).

Kreativne industrije se prema kulturi ne odnose, dakle, na nekakav apstraktno dobar ili loš način, niti su za kulturu blagoslov ili usud; kreativne industrije jesu kultura sama, koja prolazi kroz mnogobrojne tehničke, finansijske i druge fundamentalne transformacije, zajedno sa društvom iz kojeg izvire, ali koje je ujedno i formira. Kreativne industrije na upečatljiv način stavljaju tačku na (evropski) svetonazor u kojem je tradicionalna umetnost najviši oblik kreativnog stvaralaštva, upravo zato što je umetnik/stvaralac zauzimao poziciju izvan sfere društvene dinamike. Tu umetnost „pokazuje istinu ne samo zato što umetnici mogu da biraju sopstvene teme i stilove, već i zato što gledaoci i kritičari mogu da sude o umetnostima nezavisno od bilo koje druge strukture značenja” (Pang 2015: 46), jer u prethodno opisanom modelu bezinteresnog dopadanja kod Kanta u „umetničkom stvaralaštvu i u sudovima ukusa, pojedinac deluje slobodno, bez podvrgavanja bilo kakvoj heteronomiji, bilo teološkoj, konceptualnoj ili etičkoj” (Schaeffer 2000: 18). Ovakvo modernističko konceptualizovanje umetnika kao onog ko se nalazi nasuprot ubrzanom i rapidno menjajućem svetu i koji svojim stvaralaštvom pruža utehu od takvog sveta, koji pored brzine karakterišu i snažni konteksti otuđenja, prestaje u onom trenutku u kojem umetnost ne čini binarni par tržišta, već njegov simbiotski deo.

5.2 Rejmond Vilijams i vrednost u kreativnim industrijama

Ukoliko je kulturna vrednost kreativnih industrija sposobnost stvaralaštva ovog domena da otvara pitanja političke kritike i kritike reprezentacije, kako bi se to očekivalo prema iznesenom Vilijamskom modelu, onda je sama kulturna vrednost neraskidivo povezana sa pitanjima moći, odnosno „mehanizmima putem kojih se ‚vrednost’ ili dodeljuje umetničkim i kulturnim oblicima i praksama, ili im se uskraćuje, od strane određenih grupa u određenim društvenim kontekstima” (Belfiore 2018: 384). To svakako odgovara i Vilijamsovom viđenju umetnosti, pri kojem je ona deo socijalne organizacije i za njeno razumevanje neophodno je dovesti je u vezu ne samo sa ekonomskim sistemom iz kojeg proističe, već i celokupnim načinom života: „umetnost, iako

konačno zavisna od svega drugoga, deluje delom tako što odražava socijalne strukture i njene posledice, a delimično tako što utiče na stavove prema realnosti, pomažući ili sprečavajući njihovu promenu” (Williams 1973: 266).

U svojoj knjizi „Duga Revolucija”, Vilijams (Williams 1965 [1961]) objašnjava kako je kreativnost u centru procesa putem kojeg pripadnici zajednica komuniciraju međusobno svoja iskustva, koja onda skupa čine (celi) svet koji doživljavamo, insistirajući time da je naše razumevanje realnosti socijalno konstruisano.⁶² Razradom ovakve postavke, zaključuje se da je gledanje (*seeing*), kao i samo življenje, kreativan proces. Stvarnost je ljudska tvorevina koja se tumači kroz određena „pravila gledanja” i „kulturne okvire” koji obezbeđuju mape za delovanje (u društvu), koje su do pojedinca „stigle” putem obuke od strane prethodne/ih generacije/a. Umetnost i stvarnost se, stoga, ne mogu, kao što se često tvrdilo u prošlosti, razdvojiti. Umetnost se ne može odbaciti kao sporedna ili aktivnost u slobodno vreme: ona je od suštinskog društvenog značaja.

Ovaj argument Vilijams (Williams 1965: 20) započinje genealogijom pojma kreativnosti iz kritičkih čitanja Aristotela i Platona, koji za opisivanje delanje umetnika koriste glagol „imitirati” (*mimesis*), umesto glagola „stvarati”, „kreirati”, koji će se za označavanje istog fenomena koristiti tek od perioda renesanse⁶³. Imitacija kao aktivnost činjenja ili pravljenja „nečega što je već neko uradio ili nalik na nešto drugo” (ibid) će ostati dominantno *gledanje* na stvaralaštvo sve do ključnog prelaska na humanizam u renesansi, koje započinje kada kreativnost „označava sadašnje ili buduće stvaralaštvo – stvaralaštvo koje dolazi rukama Čoveka” (Williams 1976: 72). Trenutak ovog prelaska Vilijams vidi u rečima Torkvata Tasa (Tasso) „postoje dvojica stvaraoca, Bog i pesnik” (Williams 1965: 22). Iz ovakvog prelaska značenja glagola „stvarati”, nastaju i četiri doktrine umetnosti, navodi Vilijams:

„**Prva** je definisala umetnost kao imitaciju skrivene stvarnosti, čineći je tako oblikom otkrovenja; ovo je bilo posebno korisno za neke hrišćanske mislioe, koji su tada mogli da vide umetnost kao alegoriju Božijeg uma. To se razvilo u ideju o umetnosti kao ezoterijskoj delatnosti i visokom vrednovanju dela alegorijske ili simboličke vrste.

Druga doktrina, iz istog izvora, ali manje pogođena hrišćanskim razmišljanjem, videla je umetnost kao večnu imitaciju i otelotvorenje ‚ideje lepote’. Ovo je u praksi uključivalo ideju oponašanja, ne ropski, ali još ozbiljno, ranijih umetničkih dela u kojima je ova ideja lepote bila oličena (ovo je glavna tradicija koja je postala poznata kao klasicizam).

Treća doktrina, koja je razvijala neke od Aristotelovih naglasaka, videla je umetnost kao ‚idealizaciju prirode’; to jest, prikazivanje stvari ne onakvima kakve jesu već onakvim kakve treba da budu. Ovo viđenje, iako zasnovano na istom izvoru kao i odanost ‚ideji lepote’, nije se kretalo ka klasičizmu, već ka važnoj tradiciji uzornih, moralizatorskih i didaktičkih dela.

Četvrta doktrina, iz koje kreativni naglasak prvenstveno izvire, videla je prirodu kao Božju umetnost (Tasso) i videla umetnost kao oblik energije koja se bori sa prirodom” (Williams 1965: 22).

Dalje, navodeći Kastelvetra (Lodovico Castelvetro), prema kome „umetnost nije stvar koja se razlikuje od prirode, niti može preći granice prirode; kreće sa istom svrhom kao i priroda”, Vilijams utvrđuje da je ta svrha „poseban oblik stvaranja. Priroda je Božija tvorevina; umetnost je

⁶² Ovde je direktan prevod Vilijamsovih reči *human creation* iz “reality as we experience it is in this sense a human creation” prilagođen teorijskom nasleđu koje prati ovu epistemološku tvrdnju, a u skladu sa sintagmom *socijalna konstrukcija zbilje* (social construction of reality) Lukmana i Bergera (Luckmann i Berger 1992 [1966]), koji se ovom tematikom opširno bave u knjizi koja je objavljena pet godina nakon Duge revolucije.

⁶³ Za savremeno sociološko čitanje pojma kreativnosti, a u ključu Rejmonda Vilijamsa, vidi Garrett 2020, u kojem autor naglašava da je sama upotreba pojma kreativnosti neraskidivo povezana sa savremenim globalnim kapitalizmom i neodvojiva od fenomena kreativnih industrija, kreativnih gradova i kreativne klase (ibid: 33).

čovjekovo stvaralaštvo (Williams 1965: 20). Upravo će ovo poslednje viđenje umetnosti uspostaviti lik umetnika koji izaziva prerogativ Boga na monopol kreacije⁶⁴.

Poezija i pesnici nastavljaju da bivaju na braniku ideje stvaralaštva, ali od 18. veka putem artikulacije (jedinствене Čovekove) sposobnosti za imaginaciju-maštu (*imagination*). Vilijams navodi Kolridža (*Samuel Taylor Coleridge*) u tom pogledu – „Primarnu maštu smatram živom snagom i glavnim agensom celokupne ljudske percepcije, i kao ponavljanje u konačnosti večnog čina stvaranja” (Williams 1965: 27).

Za Vilijamsa, vera u pristup poezije superiornoj stvarnosti dešava se u trenutku prelaska iz religiozne u humanističku kulturu (Williams 1965: 20). Ali, ovaj prelazak iz religije takođe donosi skepticizam, uključujući i „puku romansu” (ibid). Pojava ideje stvaranja kao dela bića ljudske vrste suprotstavljena je sumnji u stvari kao što su zablude. Ono što se pojavljuje je konfuzno verovanje u naivni realizam („opisivanje stvari onakvima kakve zaista jesu”), nasuprot romantizmu („opisivanje stvari onakvima kakve bi trebalo da budu, kakve idealno jesu”). Otuda se, sve do danas, pogledi kreću od realizma, gde umetnik imitira realno, do romantizma, gde umetnik ima pristup višoj stvarnosti.⁶⁵

Na ovom mestu dolazi do izražaja proces gledanja, koji je pomenut na početku ovog odeljka. Upravo će kreativnost (izuzetno gledanje) predstavljati suprotnost „prirodnom gledanju” (*natural seeing*), na takav način da omogućava umetniku kakav privilegovan pristup nekakvoj uzvišenoj realnosti. On mapira takve procese u odnosu na epohe (Williams 1965: 32, up. Wark 2014):

„[neo]Platonizam:

Neumetnik → prirodno gledanje → Pojave

Umetnik → izuzetno gledanje → Stvarnost

Romantizam:

Neumetnik → prirodno gledanje → Stvarnost

Umetnik → izuzetno gledanje → Superiorna stvarnost

Modernizam:

Ne-umetnik → prirodno viđenje → Stvarnost

Umetnik → izuzetno gledanje → Umetnost“

U ovoj podeli, u sve tri instance, javlja se tendencija da izuzetna percepcija odista „vidi” svet ili barem njegovu pojavu. Ali, za Vilijamsa, percepcija je uvek kulturalizovana (nipošto binarno podeljena na prirodnu i uzvišenu), a stvarnost je stoga kulturno specifična. Ovde je njegov ključni doprinos kreativnosti, odnosno stvaralaštvu, koje se re-artikuliše da uključi sve pojedince i njihovo „prirodno gledanje”, a ne samo umetnike i „izuzetno gledanje”, te da re-artikuliše veze između imitacije/realnosti i stvaralaštva/umetnosti. Kod Vilijamsa ne postoji nekakva dihotomija između umetnosti i stvarnosti koja bi stvorila osnovu za procenjivanje umetnosti kao imitacije ili kao kreacije:

„Antiteza prirode umu, ‚kao objekat subjektu’, sada znamo da je lažna, a ipak je toliko našeg mišljenja zasnovano na tome da shvatiti supstancijalno jedinstvo, smisao čitavog procesa, znači započeti dugu i tešku revoluciju u umu. Ipak, izvesno je

⁶⁴ Ova veza najkarakterističnija je za romantizam, no ovaj problem je najbolje posmatrati kroz prizmu ideje Bruna Latoura o Modernom ustavu (Latour 1993) u kojem se ljudsko radikalno odvaja i od prirode i od božanskog i dolazi do početaka odvajanja umetnosti i nauke koje je deo istog procesa. Takođe, videti i Simić 2020: 20-23.

⁶⁵ Ovakva pozicija čovekove sposobnosti da prodre iza pojavne realnosti prepoznatljiva je u idejama psihoanalize, ali i nadrealizma, tvrdi Vark (Wark 2014).

da su teorije umetnosti koje počinju od odvojenih kategorija ‚umetnika‘ i ‚stvarnosti‘ od sada irelevantne” (Williams 1965: 39).⁶⁶

Ograničenja svih teorija umetnosti koje umetnost suprotstavljaju stvarnosti leži u premisi da je umetnik izmešten u odnosu na tu stvarnost, da oslikava posebnu stvarnost putem svoje inspiracije (koja je ništa drugo nego ideja o izuzetnom gledanju) i kreativnosti – „Za estetsku teoriju je karakteristično da prećutno isključuje komunikaciju kao društvenu činjenicu. Ipak, komunikacija je srž umetnosti, jer svaki adekvatan opis iskustva mora biti više od jednostavnog prenošenja; mora uključivati i prijem i odgovor” (Williams 1965: 46). Stoga, vrednost u kreativnosti leži u njenoj mogućnosti da komunicira sa svojim okruženjem, čineći umetnost tako „oblikom organizacije iskustva” (ibid: 47); a mnogo važnijim postaje analitički zadatak otkrivanja onih odnosa i mehanizama putem kojih se kulturna vrednost dodeljuje određenim umetničkim formama i društvenim praksama, označavajući tako prostor društvene borbe, ne budući primerak vredan muzejske pažnje.

Ovde je važno napomenuti da je proces dodeljivanja kulturne vrednosti u kreativnim industrijama relacije prirode, da ne funkcioniše u kakvom društvenom vakuumu, već da ga određuju veoma konkretne društvene grupe u konkretnim društvenim kontekstima, te da je reč o prostoru borbe za značenja, reprezentacije i priznavanja (Frow 1995). Drugim rečima, „razumevanje umetnosti kao društveno proizvedene nužno uključuje osvetljavanje nekih od načina na koje različiti oblici, žanrovi, stilovi, itd. dobijaju vrednost koju im pripisuju određene grupe u određenim kontekstima” (Wolff 1981: 7). Kulturna vrednost u kreativnim industrijama se ne može posmatrati u odnosu na nekakvu zamišljenu skalu izmeštenosti od stvarnosti, kako bi onda (putem [jezika] umetnosti) saopštila nešto o takvoj stvarnosti, već suprotno – kulturna vrednost meri se stepenom uronjenosti u tu istu stvarnost iz koje proističe i sposobnošću da osvetljava pomenute odnose moći koji delaju na planu dodele vrednosti, bilo koje vrednosti, a ponajviše vrednosti reprezentacije.

5.3 Kreativne industrije i vrednost – izbegavanje ekonomističkog determinizma

Debate u vezi sa vrednostima već duže vreme predstavljaju jednu od dominantnih tema u kritičkim sagledavanjima kreativnih industrija, a posebna pažnja usmerena je na naglašavanje primata diskursa ekonomske vrednosti (posebno oličene u finansijskim pokazateljima uspeha ili društvenim indikatorima stope zaposlenosti) nad drugim – estetskim, društvenim i sl. (Belfiore 2015, Harvie 2013, Scott 2014). U nastavku će biti pruženi određeni uvidi koji takve kritike sagledavaju u drugačijem svetlu.

U ekonomskim aktivnostima zasnovanim na kreativnosti, kakve jesu savremene kapitalističke ekonomije, posebno Zapada, „estetske i monetarne vrednosti su spojene i isprepletane” (Lee 2017: 4), a individualna kreativnost i ljudski, a ne mehanički i industrijski rad jesu od fundamentalnog značaja. Sama vrednost koja se dodeljuje proizvodima savremenih ekonomija, ali i prepoznaje u širokom spektru konzumerističkih praksi, nastaje iz direktne veze (između) kreativnosti i rada. Ovaj odnos u domenu stvaralaštva u kulturnim industrijama zasnovanim na umetničkim performansima (performativnim umetnostima vezanim za scenske nastupe) na značajan način opisao je Vilijem Baumol u okviru teorije o „bolesti troška”, koja pokazuje da su ekonomske aktivnosti koje se zasnivaju na umetničkom radu retko kada profitabilne; utvrđeno je da je sam performans/rad jedini ulazni, ali i izlazni proizvod mnogih kulturnih industrija.

⁶⁶ Kod Vilijamsa to važi zato što je umetnost deo stvarnosti, koliko i proizvodnja, a ne zbog ukidanja razlike između stvarnosti (kao opštijeg pojma) i umetnosti kao specifičnog domena ljudske delatnosti.

On sugeriše da one ekonomske aktivnosti koji zavise od umetničkih performansa u realnom vremenu (uživo) formiraju sektore koji stagniraju u pogledu produktivnosti, jer na njih ne deluju sile tehničko-tehnološkog napretka, koje u drugim proizvodnim sferama dovode do inovacija, automatizacija, sistematizacija i inherentnog smanjenja troška proizvodnje. Njegove tvrdnje otkrivaju da je rastuća produktivnost u široj ekonomiji dovela do generalnog povećanja plata, što je ujedno uticalo i na povećanje dohodaka u sektorima koji stagniraju. Umetničke organizacije mogu pokušati da nadoknade jaz između troškova proizvodnje i prihoda tako što će svoj rad učiniti komodifikovanijim, ili putem smanjenja broja zaposlenih. Međutim, to utiče na njihov umetnički integritet, standard i konačno sam ishod performansa. Baumolova analiza uticala je na brojne kulturne politike Zapadne Evrope i Amerike, pružajući neophodne parametre i opravdanja za državne i druge (filantropske, NGO, *crowdfunding*) oblike subvencionisanja umetničkog stvaralaštva. Ono što je ovaj pogled na stvaralaštvo utvrdio jesu fundamentalne karakteristike procesa umetničke produkcije – zasnovanost na radu i nezamenljivost. Ova teza je proverena i potvrđena i tokom druge decenije 21. veka:

„Simfonijski orkestri i druge izvođačke umetnosti predstavljaju odlične primere. Kompozitori klasične muzike i autori predstava u velikoj meri određuju broj muzičara ili glumaca potrebnih za njihova dela, a taj broj se retko menja tokom vremena. Zaista, u izvođačkim umetnostima, prezentacija izvođača je često pravi proizvod – ne postoji način da se odvoji rezultat (performans) od *inputa* rada. Predstava („*output*“) i izvođač („*input* rada“) su jedno te isto. Dakle, nizak rast produktivnosti u izvođačkim umetnostima nije ničija „greška“; svojstven je prirodi izvođenja“ (Flanagan 2012).

Ovakva ekonomistička prizma usmerena u razumevanje vrednosti, koja nastaje prilikom stvaralačkih procesa u onome što bi Trozbi nazvao osnovnim kreativnim sektorom, ukazuje da „veza između kreativnosti, kulture i ekonomske vrednosti nije direktna i jednoznačna“ (Lee 2017: 9), te da samim tim kreativne industrije ne treba posmatrati kao međusobno uporedive, na isti način na koji je to primetio Mijež kada je govorio o kulturnim industrijama. Vrednost u kreativnim industrijama proizlazi iz jedinstvenog stvaralačkog *rada*, odnosno kreativnosti i različitih „konceptualizacija, ideja, izraza, tema, priča, izbora materijala, dizajna, stilova izvođenja i tako dalje, koji su fundamentalni za živi kulturni sektor bez obzira na njihove ekonomske performanse“ (ibid: 10). Dakle, kreativnost *jeste* rad, a vrednost kreativnosti jeste ujedno vrednost kreativnog rada, koji je inherentno uključen u šire političko-ekonomske kontekste.

Stoga, nema smisla razdvajati vrednosti u kreativnim industrijama na kulturne i ekonomske, kao da jedne postoje bez direktne povezanosti sa drugim, a zajedno su nezavisno pozicionirane u odnosu na vrednost rada u datom stvaralačkom kontekstu. S tim u vezi je pitanje vrednosti u kreativnim industrijama paradoksalno postavljeno, jer nastaje u vremenu kada se kreativnost postavlja na pijedestal, a rad fundamentalno degradira u globalnim okvirima, a kao „faktor proizvodnje i društvene dinamike delegitimiše i marginalizuje“ (Lee 2017: 10).

6 Kreativni grad

6.1 Kreativni grad – uvod

Veza između kulture i gradova poznata je i dobro dokumentovana (up. Park 1988[1925], Jacobs 1961, Mumford 1968, Zukin 1982, 1995, Fischer 1995, Mamford 2010), bilo da je reč o humanistički shvaćenom pojmu kulture, gde će gradovi sa svojim snažnim političkim, ekonomskim i društvenim koncentracijama moći biti idealni lokusi za osnivanje i razvijanje onih institucija države i ideološkog sistema koji takvu kulturu kreiraju, tumače, čuvaju i prenose (poput

nacionalnih muzeja, teatra i opere, biblioteka i dr.), ili o savremeno shvaćenom pojmu kulture, gde će gradovi biti glavni prostori susreta, pregovaranja i borbe između zvanične, hegemonne kulture i svih onih sila zajednice koje deluju nasuprot njoj. Gradovi će biti i mesta u kojima se najsnažnije primećuju aktivnosti državnih kulturnih politika, kulturnih uticaja i kulturnih transfera. No, preovladavajuće razumevanje odnosa gradova i kulture sve do ranog dvadesetog veka⁶⁷ takvo je da podrazumeva grad kao manje-više statični entitet u kojem se različite aktivnosti iz domena kulture odvijaju; otvaraju i zatvaraju grandiozni prostori za izvođenje umetničkih dela, organizuju festivali, oblikuju umetnička gostovanja iz inostranstva i sl. (Blau 1989). Kultura u okviru fenomena grada nije koncipirana kao inicijalni element promene, a naročito ne kao faktor ekonomskog restrukturiranja grada. Naprotiv, kultura je, putem državnog i filantropskog subvencionisanja, bila sektor gde se sredstva mahom odlivaju, a grad je bio viđen kao geografska lokacija takvog aranžmana, koliko god da je takav aranžman doprinio nekakvoj kulturi gradova ili duhu grada (up. Bell and De Shalit 2014). Čak je i kulturna industrija, tako snažno koncentrisana u gradovima Kalifornije, kako nas podseća Adorno, zavisila od drugih proizvodnih grana privrede, a umetničko i kulturno stvaralaštvo od različitih formi finansijske i logističke podrške kako države, tako i pojedinaca-dobrotvora i grupa. Tek će krajem dvadesetog veka odnos umetnosti, kulture i grada poprimiti drugačije karakteristike, u kojima će biti prepoznata uloga umetnika i kulturnih organizacija kao (glavnih) agenata ekonomske i društvene rekonstrukcije gradova, upravo zato što se i pojam umetnika i kulture menja – „nove, raznolike demokratske snage osporavaju privilegije elita, akademije i države da definišu umetnost i kulturu i da odrede kako će ona biti smeštena i prikazivana” (Markusen 2014: 567). U okviru ovakvih promena, koje su nastajale tokom 80-ih i 90-ih godina dvadesetog veka kroz proces „ponovnog otkrivanja gradova” (O’Connor 2007: 34) i formiranja umreženog društva (Castells 2011), dolazi do reartikulacije veza između umetnosti, kulture i gradova i do nastanka *kreativnih gradova*.

6.2 Kultura, potrošnja i obnova

Gradovi postaju prostorima koji su kadri da „procesuiranju znanje i manipulišu simbolima” (O’Connor 2007: 34), ukazujući na sve veći značaj simboličke potrošnje kasnog kapitalizma za sve sfere društva. Pojam kreativnih gradova se najpre odnosi na one gradske centre koji su se ovih decenija usmerili ka inkorporiranju politika kreativnih industrija u urbanističke planove, naglašavajući fokus na javne, urbane projekte koji afirmišu stvaralačku participaciju svih građana u javnom prostoru, a putem osnivanja kulturnih distrikta i centara, uličnih pijaca, ulične umetnosti, velikih urbanističko-arhitektonskih projekata obnove, regeneracije i prenamene, sve do uvođenja koncepta inkluzivnog ili 24-časovnog grada:

„Korišćenjem različitih oblika kreativnosti mogu se pojaviti maštovita rešenja, jer se fond ideja i perspektiva povećava. Većinu odluka donosi uski sloj stanovništva, u našem paternalističkom društvu obično muškarci, što dovodi do rasipanja resursa. Ovo je više od pitanja konsultovanja različitih grupa ili njihovog puštanja da učestvuju, već ima veze sa davanjem sredstava ljudima da sami razviju nove pristupe, rešenja, pa čak i paradigme” (Landry 2008: 265).

Lendri takođe navodi da „kreativni grad” nudi institucionalni okvir za razmišljanje, zamišljanje i delanje u pravcu iskorišćavanja inovativnih rešenja prilikom rešavanja urbanih problema, da poseduje „hardver” prateće infrastrukture (visokokvalitetne pogodnosti kao što su muzeji, koncertne sale, umetničke galerije, zelene površine i drugi objekti koji bi privukli kreativne

⁶⁷ Jedni od najznačajnijih ranih predstavnika tumačenja gradova kao nestatičnih entiteta bili su predstavnici Čikaške sociološke škole, koji su gradove videli kao dinamične prostore, mesta susreta različitih grupa.

talente u grad) i „softver”⁶⁸ kvalifikovane, fleksibilne i dinamične radne snage (Landry 2008: 261-271). Drugim rečima, kreativnost i kreativne industrije pružaju svojevrsan softver koji se primenjuje na hardver koji čini infrastruktura gradova. Na taj način se vrši određena promena ugla gledanja na grad, koja izvire iz promena uslovljenih dekolonizacijom, jačanjem feminističkog pokreta, te drugim političkim promenama 20. veka, ali i promenama na polju kulture, koje afirmišu heterogenost ukusa, kreativno stvaralaštvo široke populacije i demokratski pristup reprezentacije u javnom prostoru. Kreativni gradovi se vezuju za estetizovano korišćenje zemljišta, uključujući obnovu i prenamenu postojećih objekata i brendiranje grada koje naglašava stil života, kulturu, nasleđe i druge ponude grada (Kong 2014, Scott 2013).

O’Konor (O’Connor 2007: 34) naglašava da je proces preispitivanja odnosa između kulture i potrošnje i grada započet još tokom 70-ih godina dvadesetog veka, kada je Raban (1974) identifikovao novu gradsku srednju klasu, koja je raskinula sa obrascima potrošnje svoje klasne kulture i uvela vrtoglavu lepezu stilova zasnovanih na praksama simboličke potrošnje. Ovu „proizvodnju” gradskog života koja je artikulisana praksama simboličke potrošnje posebno je obradila Zukin (1982), fokusirajući se na urbane promene i džentrifikaciju koju izazivaju umetnici i drugi kreativni profesionalci. Iako je njena studija bazirana na Njujorku i njegovim predgrađima, brzo se pokazalo da su zaključci globalnog značaja. Zukin smatra da je kultura motor ekonomskog razvoja gradova i osnova simboličke ekonomije, koja se sastoji od dva paralelna sistema produkcije:

1) Proizvodnja prostora, u kojoj su estetika i kulturna značenja ugrađeni u izgled i „osećaj” zgrada, ulica, parkova itd.

2) Proizvodnja simbola, u kojoj apstraktna kulturna reprezentacija utiče na to kako će i ko će određene „javne” prostore koristiti, a kome će korišćenje biti uskraćeno.

Prepoznajući da je kultura ta koja popunjava vakuum nastao nestankom tradicionalne industrijske provinijencije gradova, Zukin tvrdi (1982: 17) da je „kultura glavni biznis gradova”. Kultura je takođe i moćno sredstvo kontrole gradova – kao izvoriste slika i pamćenja, simbolizuje „ko pripada” određenim mestima. Rast kulturne potrošnje (umetnosti, hrane, muzike, mode i turizma), te sektori koji omogućavaju takve industrije, čine osnovu simboličke ekonomije grada, sposobnosti da proizvede kako simbole, tako i prostor. Ona smešta umetnike i kreativne pojedince u centar kulturne hegemonije grada kao kontrapunkt periferiji i vangradskim sredinama. Prepoznajući svojevrsnu ideologiju grada za umetnike, ona prisustvo umetnika – u kafeima, potkrovljima i galerijama – vidi kao glavnu silu džentrifikacije urbanih segmenata (često urbanih centara).

Razvijajući ideju o kulturi kao glavnom biznisu gradova, Zukin je pružila značajnu analizu dinamike urbanih kretanja kapitalističkih gradova, u kojim kulturni i simbolički kapital, koji izvire u praksama kreativnosti i životnim stilovima umetnika, predstavljaju jedan od najvažnijih motora ekonomskih i prostornih promena danas. Drugim rečima, Zukin je opisivala kreativne gradove u nastajanju, u kojima kultura i kreativnost direktno utiču na domen tržišta nekretnina, a samim tim i na urbanu regeneraciju. To se događa „na dva načina – putem velikih razvojnih poduhvata – izgradnja umetničke galerije, koncertne dvorane ili muzeja – i putem mikroaktivnosti povezanih sa malim kulturnim preduzetnicima i urbanim aktivistima” (O’Connor 2007: 35).

Svojevrsnu dominaciju kreativnog i simboličkog poslovnog ponašanja i u domenima koji nisu nužno vezani za produkciju u kulturi, ali ponekad čine njen deo, poput sistema pravne zaštite

⁶⁸ Aludiranje na hardver kao na čvrstu infrastrukturu, a na softver kao na kreativni, ljudski kapital upućuje na analogiju sa računarima i dobom umreženosti.

autorskih prava, advokata i agenata, vlasnika galerija, posrednika, specijalizovanih saradnika i dr. analizira Beker (Becker 2008[1982]), na kojeg se nadovezuju O’Konor i Vin (O’Connor and Wynne, 1996, 1998) kada analiziraju prakse kulturne produkcije i potrošnje u postindustrijskim gradovima. Retorički zanimljivo nazivajući svoju knjigu „Sa margine ka centru”, ovi autori označavaju tri procesa koja su omogućila nastanak kreativnih gradova:

„1) Proces restrukturiranja, u kojem su aktivnosti koje su se ranije smatrale perifernim u odnosu na „produktivni” grad sada prešle u središte; odnosno briga za kulturu, potrošnju i imidž.

2) Proces džentrifikacije, pri kojem dolazi do preokreta odlaska imućnih klasa iz centra grada, koja rezultira ponovnom centralizacijom prethodno marginalnih oblasti gradskog centra.

3) Proces demarginalizacije, pri kojem se prethodno zanemarivane grupe i njihove aktivnosti⁶⁹ vraćaju u fokus urbanih politika i postaju centralne za grad – i čine grad centralnim za sebe“ (O’Connor and Wynne, 1996).

6.3 Kreativni grad i kreativna klasa

Jednu od najznačajnijih, ali i najkontroverznijih veza između grada i kreativnosti pružio je Ričard Florida svojom tezom o kreativnoj klasi i kreativnom kapitalu (Florida 2002, 2004, 2012).⁷⁰ Pokušavajući da pruži odgovor na pitanje šta neke gradove čini uspešnim, a druge ne, Florida uvodi pojam kreativne klase, koja čini čvorište kulturno-ekonomskog života savremenog postindustrijalizovanog grada i osnov njegovog uspeha u dobu digitalne transformacije.⁷¹ Florida formuliše svoju tezu kreativnog kapitala u odnosu na postojeće teorije o socijalnom i ljudskom kapitalu. Kreativni kapital se:

„razlikuje od teorije ljudskog kapitala u dva aspekta: (1) identifikuje tip ljudskog kapitala, kreativne ljude, kao ključ za ekonomski rast; i (2) identifikuje osnovne faktore koji oblikuju odluke o staništu ovih ljudi, umesto da samo kaže da su regioni blagosloveni njihovim prisustvom” (Florida 2002: 34).

Kreativni kapital se nalazi u osnovi ideje o kreativnoj klasi, koja čini njegov agregat na određenoj geografskoj odrednici: „Kreativni kapital u osnovi počinje sa ljudima: onima koje ja zovem Kreativna klasa. Karakteristična karakteristika kreativne klase je da se njeni članovi bave radom čija je funkcija stvaranje novih značenjskih formi” (ibid).

Florida ide dalje, razvijajući ideju o kreativnoj klasi u odnosu na celokupno društvo, kroz podelu na tri segmenta – *super kreativno jezgro*, *kreativni pojedinci* i *ostali*. Super kreativno jezgro uključuje pojedince i pojedinke čiji se rad zasniva na direktnim kreativnim (stvaralačkim) aktivnostima i čine ga:

⁶⁹ Ovde se prvenstveno misli na umetnike, njihove radne prostore, atelje-studije i sl. Razlika u odnosu na klasičnu gentrifikaciju jeste što se prisustvo umetnika i njihovog radnog prostora vezuje za komercijalni nivo, a ne (romantčarsko zamišljen) prostor nastanka umetničkog dela. Tako će alternativne i mejnstrim prodajne galerije igrati važnu ulogu pri podizanju cene kvadrata u stambenim jedinicama koji se iznad njih nalaze. S takvim agendama se aktivnosti umetnika vraćaju u gradska jezgra, smatraju O’Konor i Vin.

⁷⁰ Za recepciju Floridovog rada u okvirima domaće akademije, videti Molnar 2010, Đelov 2010, Ilić 2010.

⁷¹ Florida je ekonomista, i njegovo primarno polje istraživanja je vezano za ekonomiju, ne kulturu. Stoga će njegovo pitanje biti uobličeno ovako: „Privredni rast će se desiti u mestima koja imaju visokoobrazovane ljude. Onda se postavlja pitanje: zašto se kreativni ljudi okupljaju na određenim mestima? U svetu u kome su ljudi veoma mobilni, zašto biraju neke gradove nad drugima i iz kojih razloga?” (Florida 2012: 33). Ovakav fokus, koji ima ekonomsko polazište nije sam po sebi problem, ali će njegove premise i teza o kreativnoj klasi na problematičan način pretvoriti kulturnu politiku u ekonomsku.

„naučnici i inženjeri, univerzitetski profesori, pesnici i romanopisci, umetnici, zabavljači, glumci, dizajneri i arhitekta, kao i intelektualna elita savremenog društva: pisci, urednici, kulturne ličnosti, naučni radnici, analitičari i druga zanimanja koja formiraju javno mnjenje. Njihov rad karakteriše proizvodnja nove forme ili dizajna koji su lako prenosivi i široko korisni – kao što je dizajniranje proizvoda koji se može široko proizvoditi, prodavati i koristiti, izmišljanje teoreme ili strategije koja se može primeniti u mnogim slučajevima, ili komponovanje muzike koja se može izvoditi iznova i iznova” (ibid).

Izvan grupe super kreativnog jezgra nalaze se kreativni pojedinci koji „rade u širokom spektru industrija sa intenzivnim znanjem, kao što su sektori visoke tehnologije, finansijske usluge, pravne i zdravstvene profesije i poslovni menadžment” (ibid). Florida smatra da čak trećina radne snage u SAD (što je uporedivo sa drugim visokorazvijenim zemljama Zapada) pripada kreativnoj klasi, a preostali procenat sačinjen je od industrijskih radnika (20%) i radnika u uslužnim delatnostima (47%) (Florida 2012: 4).

Pripadnici kreativne klase nastanjuju gradove koji su u prilici da ih privuku i zadrže usled posebno pogodnih uslova života, odnosno mogućnosti da realizuju one aktivnosti koje su tipične za ovu klasu.⁷² Pripadnici ove klase preferiraju gradove sa razvijenim „hardverom i softverom”, dakle snažnom tehnološkom i socijalnom infrastrukturom (što u jednom gradu čini prisustvo univerziteta, umetničkih paviljona, istraživačkih stanica, ali i restorana i barova različitih kuhinja, aerodroma sa direktnim domaćim i međunarodnim letovima i sl.). Pored ove infrastrukture, Florida navodi i nematerijalne činioce gradova kojima inklinira kreativna klasa, a to su „3T – tolerancija, tehnologija i talenat” (ibid 6). Ovi gradovi su otvoreni za različitost, a u njima se ekscentrici (poput, recimo, Elona Maska) osećaju dobrodošlo da ne samo budu sobom, već da nastave da eksperimentišu i istražuju. Gradovi kreativne klase ujedno sadrže veliki broj simboličkih i faktičkih mesta kojima se podržava i pospešuje komunikacija, deljenje ideja i kreativno delanje putem „networkinga” – galerije, radionice, barovi, kafei i druga mesta susreta kreativnih pojedinaca. Ovi gradovi sastavljeni su od delova koji podstiču društvenu interakciju, koji u SAD, još od analize Džejn Džekobs (Jacobs 1961), a koju ovde nastavlja i Florida, imaju karakteristike vezane za pešačku, a ne automobilsku infrastrukturu, pomešanost urbanih funkcija (radnih i rezidencijalnih) umesto njihove segmentacije, toliko karakteristične za period početka druge polovine dvadesetog veka. Kreativna klasa se ne nastanjuje u gradovima savršene infrastrukture (stadioni, tržni centri, turistička jezgra), već u onima koji obiluju visoko-kvalitetnim doživljajima, koji su otvoreni za svake vrste različitosti, i iznad svega, u kojima postoji snažna mogućnost samopotvrđivanja sopstvenog identiteta kao kreativnog pojedinca (Florida 2012: 35-36). Jednom rečju, Floridini kreativni gradovi su kul gradovi (up. Frank 2003), za koje on čak formira „boemski indeks”⁷³, koji je „mera koncentracije aktivnih umetnika, muzičara i sl. u datim oblastima” (Florida 2005: 19) i „kul indeks” koji zajedno sa drugim faktorima čini mesto poželjnim – „pojedinci sa visokim ljudskim kapitalom, posebno mladi, privučeni su mestima sa živopisnim muzičkim

⁷² Zanimljivo je da Džim Mekigan, poslovično kritički nastrojen prema Floridi, pominje da je u pitanju „teoretizacija ‚nove klase’ koja vodi poreklo makar od komunističkog disidenta Milovana Đilasa (1990 [1957]) iz 1950-ih“ (McGuigan 2009: 292-293). Klasne formacije su složene i menjaju se tokom vremena, posebno zbog promene strukture zanimanja i habitusa različitih društveno-ekonomskih grupa. U Đilasovoj tezi, nova klasa je identifikovana kao blok moći, partijska *nomenklatura*. Florida uočava pojavu specifične formacije srednje klase (bloka moći?), koja, međutim, više podseća na ‚novu situ buržoaziju’ Pjera Burdijea (2013 [1979]), čiji značaj Florida istovremeno pojednostavljuje i preuveličava” (McGuigan 2009: 292-293).

⁷³ Fenomen boema posebno je važan za razumevanje kreativne klase i kreativnih gradova. Kreativni pojedinci koji se kao boemi (samo)identifikuju i oko sebe formiraju atmosferu posebne estetike za Floridu predstavljaju markere da grad nudi kulturno tolerantnu klimu za ljude, zbog koje se kreativni pojedinci osećaju dobrodošlo. Za više o vezi boema, džentrifikacije i postindustrijskog grada videti Lloyd 2010.

scenama, kulturom na nivou ulice (*street culture*), aktivnim noćnim životom i drugim izvorima ‚kula‘ (*coolness*)” (ibid: 101). Kritike Floridinog pristupa su česte i mnogobrojne (up. Moss 2017), ali one najznačajnije dolaze iz činjenice da su kreativna klasa, na onaj način na koji je formira Florida, i brojke koje joj pripisuje, zapravo menadžersko-upravljačka klasa sa dodatkom umetnika (McGuigan 2009: 293), koja, po poznatoj Burdijeovoj koncepciji kombinacije kapitala, vrši oblikovanje gradova u skladu sa sopstvenim klasnim ukusom/ima. Druga posebno važna kritika Floridine teze, a u svetlu sve veće prihvaćenosti njegovog modela kao elementa urbanističke politike širom sveta, jeste da ovakva forma urbane regeneracije „jede svoju decu”, odnosno na strukturalan način garantuje da će oni (umetnici i kreativni stvaraoci) koji određeni deo grada (ili ceo grad) čine poželjnim za dolazak kreativne klase ubrzo biti istisnuti onim delom kreativne klase sa većim ekonomskim kapitalom (Brockband 2006). Ono što Florida čini jeste da promovise kreativnost kao javno dobro, ali samo u kontekstu stvaranja vrednosti i agregacije poslova na određenim lokacijama; te se njegova kreativna agenda zapravo svodi na promovisanje neoliberalne džentrifikacije maskirane kao zalaganje za kreativnost (Peck 2005). Strukturno-klasne razloge za neodrživost Floridine teze pruža i Mos:

„izvršilački poslovi ograničavaju radničku kontrolu nad procesom rada (na taj način minimizirajući radničku kreativnost) i proizvode radnike koji mogu biti manje plaćeni jer su lako zamenljivi. Imućni menadžeri iz kreativne klase koji vode kapitalistička preduzeća stoga nemaju nikakav ekonomski podsticaj da neguju široko rasprostranjeno povećanje kontrole radnika, kreativnosti i plata; menadžeri nemaju ekonomsku potrebu da podrže široko rasprostranjeno kreativno unapređenje obrazovanja radničke klase” (Moss 2017: 20).

Svojim delom Florida transformise kulturnu u politiku ekonomsku, a njegove „glavne brige nisu vezane za kulturnu politiku kao takvu, već za artikulaciju neoliberalne ekonomije sa kulturom kula (*cool*)” (McGuigan 2009: 298). Na sličnom tragu, Prat (Pratt 2011) razmatra ideju tolerancije kao jednog od dominantnih faktora privlačenja kreativne klase i nastanka kreativnog grada kod Floride, naglašavajući da je sam pojam kod Floride implicitno i eksplicitno vezan za seksualne slobode i društveno i legislativno priznavanje homoseksualnosti. Kritikujući taj simplistički pogled na uslove razvoja kreativnosti u nekom urbanom centru, Prat, uzimajući u obzir Oija (Ooi 2008), navodi primer Singapura:

„Da li je to značilo da Singapur nije bio kreativan, da ne može biti kreativan, osim ako ima poseban pravni status za homoseksualce? Ne slažemo se sa singapurskim zakonima koji zabranjuju homoseksualnost, ali moramo se zapitati da li je to rezultat primene pojednostavljenog modela: da homoseksualnost, koja je zamena za toleranciju, mora biti legalizovana da bi privukla ekonomski razvoj” (Pratt 2011: 8-9).

Za razliku od Floride, koji grad vezuje za snažne procese simboličke i kulturne potrošnje, Skot (Scott 2001, Power and Scott 2004) vezuje grad za kulturnu produkciju i to putem formiranja značajnih javnih dobara i produktivne atmosfere koja utiče na formiranje „gradskog miljea” iz kojeg nastaje plodonosna kulturna produkcija. Za njega, gradovi su „kolektivi ljudskih aktivnosti i interesa koji neprestano stvaraju tokove javnih dobara koji održavaju rad kreativnog polja” (Scott 2001: 3).

6.4. Unesko – Kreativni gradovi

Floridin, a donekle i Skotov pristup dobili je svoju institucionalnu apoteozu u delovanju Uneskove agencije Organizacije Ujedinjenih nacija. Formiranjem Uneskove mreže kreativnih gradova (*Unesco Creative City Network*, UNCC), de fakto je stvoren institucionalni okvir za

prepoznavanje i vrednovanje onih urbanih politika koje se zasnivaju na Floridinoj koncepciji kreativnosti. UNCC je formiran 2004. godine da:

„promoviše saradnju sa i među gradovima koji su kreativnost identifikovali kao strateški faktor održivog urbanog razvoja. 246 gradova koji trenutno čine ovu mrežu rade zajedno na zajedničkom cilju: stavljanju kreativnosti i kulturnih industrija u srce svojih razvojnih planova na lokalnom nivou i aktivnoj saradnji na međunarodnom nivou” (UNCC Mission statement, nd), sa ciljevima da:

- ojača međunarodnu saradnju gradova koji su prepoznali kreativnost kao strateški faktor svog održivog razvoja;
- stimuliše i unapredi inicijative koje vode gradovi članovi kako bi kreativnost postala suštinska komponenta urbanog razvoja, posebno kroz partnerstva koja uključuju javni i privatni sektor i civilno društvo;
- ojača stvaranje, proizvodnju, distribuciju i širenje kulturnih aktivnosti, dobara i usluga;
- razvije čvorišta kreativnosti i inovacija i proširi mogućnosti za stvaraocima i profesionalce u sektoru kulture;
- poboljša pristup i učešće u kulturnom životu, kao i uživanje kulturnih dobara i usluga, posebno za marginalizovane ili ranjive grupe i pojedince;
- u potpunosti integriše kulturu i kreativnost u lokalne razvojne strategije i planove (ibid).

Ova mreža pokriva sedam „kreativnih polja”: *zanati i narodna umetnost, medijska umetnost, film, dizajn, gastronomija, književnost i muzika*, a 2021. godine se sastoji od 395 grada u 90 zemalja, sa tendencijom stalnog rasta.

Koncept kreativnih gradova se na jasan način nadovezuje na ideje o regeneraciji postindustrijskih urbanih sredina putem kulturnih industrija i drugih kreativnih poduhvata razvijenih u Velikoj Britaniji krajem 80-ih godina 20. veka. No, za razliku od inicijalnih politika urbane obnove namenjenih onim sredinama koje su ekonomski i socijalno pogođene prestankom i izmeštanjem proizvodnih industrija iz svojih okvira, koncept kreativnih gradova uzima ekonomske aktivnosti kreativnih i kulturnih industrija kao vrednost po sebi i smernicu za svojevrsno „brendiranje” gradova (Evans 2003, Rosi 2014) u cilju povećanja atraktivnosti za turiste i druge visokoplatežne „mobilne elite” (Culver 2017, Hautala and Nordström 2019, videti takođe Kiriakos 2014, Jansson 2016, Conradson and Latham 2020). U tom smislu i treba čitati formiranje mreže kreativnih gradova pod krovnom organizacijom Uneskove agencije, koje kreativnost među gradovima ne vidi na generičan i uniforman način, već kao specifičnu karakteristiku ili umetničku formu sa kojom se „grad identifikuje” (Pratt 2010: 12).⁷⁴ Ovakva mreža ipak ima potencijal da razbije model udžbeničkog brendiranja grada, koji pretpostavlja mogućnost sprovođenja uniformnih poteza u cilju postizanja identičnih rezultata u različitim gradovima, i da osigura da se lokalne specifičnosti i karakteristike uvažavaju i prepoznaju kao kreativne. Zato je Uneskov model „fokusiran na formiranje lokalnih partnerstava i uvažava ista iskustva među različitim gradovima” (Pratt 2011: 3).

Osnovni problem u vezi sa kreativnim gradovima zasniva se na univerzalističkom razumevanju pojmova koji su zapravo posve kontekstualni, pojmova kulture i kreativnosti, pa i kosmopolitizma (uporedi Simić 2014). Jedno od prvih razumevanja ovakve problematike u vezi sa gradom i urbanim kulturnim i ekonomskim politikama jeste postavila Zukin (1995) pitanjem „Čiji grad, čija kultura”, kako bi ukazala na sistem preraspodele javnih sredstava koje se generišu

⁷⁴ Budući da grad nije svesno biće i kao takvo nema samostalnu agensnost, identifikovanje grada sa određenim umetničkim formama se sprovodi kroz konkretne prakse urbanih i kulturnih politika, koje sprovode konkretne političke, umetničke i socijalne elite sa kombinacijom relevantnih kapitala da takvu identifikaciju sprovedu i održe.

porezom svih pripadnika društva, a upućuju u onom smeru koji favorizuje određene kulturne karakteristike koje, putem praksi potrošnje, donose naviše prihoda i koristi urbanoj sredini i kreativnom gradu. To zapravo upućuje u smeru koncipiranja kreativnog grada kao neoliberalnog urbanog centra u kojem turisti, digitalni nomadi i drugi mobilni subjekti, zajedno sa kreativnom klasom samog grada, neproporcionalno „prihoduju” od ovakvih politika javnih investicija. Od značaja za ovaj rad jeste poseban model hegemonističkog favorizovanja određenog kulturnog modela „koji se dopada recimo modernom ili kosmopolitskom identitetu” (Pratt 2011: 8) koji se ovim politikama zapravo sprovodi. U mnogobrojnim politikama kreativnih gradova se stoga rekonstruiše napetost na liniji kosmopolitsko/lokalno, vešto artikulisana kroz diskurs o kreativnosti i kulturi, a oni koji se „suprotstavljaju takvom gledištu loše su pozicionirani kao antikosmopoliti⁷⁵ i antiliberali, što ih ostavlja otvorenim za podsmeh: „ko bi se suprotstavio otvorenosti i različitosti?” (ibid).

7 Kreativne industrije u međunarodnim okvirima

Veliki uspeh politika kreativnih industrija da utiču na različite forme obnove, progressa i stvaralačkog osnaživanja zajednica i gradova, zasnovanih na iskustvu Velike Britanije i SAD, omogućio je globalnu zainteresovanost za kreativne industrije, te posledično i različite forme preuzimanja, kopiranja i preoblikovanja politika kreativnih industrija u lokalnim okvirima. Kreativne industrije prisutne su na svim kontinentima, a kulturne, ekonomske i urbane politike država sve više uzimaju u obzir kreativnost, kulturu i simboličku potrošnju kao osnov za različite intervencije u društvu (Cunningham 2003, Kong and O’Connor 2009, Ross 2009, Chapain and Strykiewicz 2017). Iako je sam termin kreativne industrije proistekao iz okvira javnih politika Velike Britanije i Australije, u Evropi je sam naziv odražavao neprijatne konotacije na meku formu kulturnog imperijalizma (Cunningham 2003, b.p.), te se za označavanje ovog fenomena koriste i neologizmi poput industrije sadržaja, „digi-cult” (digitalne kulturne industrije) ili akromim „TIMES” (*telecommunications, information, media, entertainment and software* – telekomunikacije, informacije, mediji, zabava i softver), što govori u prilog kompleksnostima vezanim za univerzalnu primenu ovog modela.

Kreativne industrije zapravo predstavljaju načelan stav (do)nosioca javnih politika država krajem dvadesetog veka prema spojevima koji se stvaraju između umetnosti, digitalne kulture i potrošnje, potekao iz konceptualnih okvira Velike Britanije, a zatim lokalizovan i kontekstualizovan u različitim delovima sveta – „kreativne industrije su postale sveprisutni označitelj koji povezuje različite kulturne, ekonomske, društvene i političke i druge ciljeve” (Mäe 2015: 78). Posebno zanimljiv jeste način na koji se ovako zamišljen označitelj smešta u matricu postojećih shvatanja i politika prema kulturi, umetničkom stvaralaštvu i drugim segmentima društva koji sa domenom koji obuhvataju kreativne industrije imaju čvrste veze. U ovom odeljku će biti predstavljen koncept kreativnih industrija u međunarodnom okviru, sa fokusom na to kako ova forma transfera javnih politika biva integrisana u postojeće kulturne, ekonomske i društvene okvire zemalja koje se u mnogo čemu razlikuju od Velike Britanije i njenog konteksta u kojem su kreativne industrije inicijalno nastale, vršeći pritom različite ciljeve, bivajući delom različitih agendi i logično, ostavljajući za sobom različite posledice.

Jedno od najznačajnijih proboja kreativnih industrija izvan anglosaksonskog sveta detektuje se na području Azije, gde su i Singapur i Hong Kong prilagodili svoje lokalne politike kreativnim industrijama kako su definisane u Britaniji kroz DCMS okvir, menjajući ih na takav

⁷⁵ O problemu kosmopolitizma, praksama putem kojih se ideja kosmopolitizma artikuliše u savremenoj Srbiji, ali i binarnom Drugom tog i takvog kosmopolitizma, videti Simić 2014.

način da obuhvate lokalni značaj IT i digitalnih industrija (Hong Kong), odnosno umetnosti i kulture sa industrijama dizajna i medija (Singapur), dok je Kina prihvatila australijsko⁷⁶ definisanje kreativnih industrija sa šest distinktivnih sektora (up. Foord 2008: 94). Savremena Kina je od posebnog značaja za razumevanje globalne cirkulacije politika kreativnih industrija i njihovog lokalizovanja u veoma specifičan kulturno-ekonomsko-društveno-politički kontekst (Keane 2007, 2009, 2013, O'Connor and Xin 2006, 2012, Hartley and Montgomery 2009, Wuwei 2011). Iako se primer Kine u ovom radu uzima samo kao ilustracija transfera ideje kreativnih industrija na globalnom nivou, značaj uvida koji dolaze iz Kine je od visoke vrednosti za ovaj rad i razumevanje kreativnih industrija u Srbiji, te će oni biti predstavljeni u kratkim crtama.

7.1 Kina: kreativne industrije kao modernost

Ekonomski model Kine tokom perioda vladavine Denga Sjaopinga⁷⁷, koji je trajao sve do sredine kraja prve decenije 21. veka, zasnivao se na izvozu iz industrija niskoprofitnog manualnog rada, u kojima se materijalizovalo ono što je osmišljavano u tehničko-tehnološkim inovativnim centrima Zapada, dizajnerskim laboratorijama, centrima izvrsnosti i naučnim institucijama izvan Kine. Vuvej (Wuwei 2011: xiii) je takav odnos predstavio ilustrativnom krilaticom „oni jedu meso, a mi koske”, označavajući nejednaku raspodelu znanja i inovacija u industrijskim odnosima koje je Kina razvijala sa Zapadom, a koje su proizvodile sve značajnije nepoželjne posledice. Mogućnost za izmenu takvog odnosa u političkom, ali i ekonomskom i kulturnom smislu, pronađena je u konceptu kreativnih industrija, sektoru koji „će igrati ključnu ulogu u pomeranju ka inovacijama, uslugama visoke vrednosti i ‚kreativnosti’ koja će izgleda postati ključno pitanje ljudskih resursa u sledećoj fazi ekonomskog rasta (O'Connor and Xin 2006: 272), a koji je u Kinu „stigao” 2004. godine (Hartley and Montgomery 2009), bivajući popularizovan kroz još jednu krilaticu – promena sa „*Made in China*” u „*Created in China*” (up. Keane 2007: 149). Ujedno, uz rastuće troškove u kineskim gradovima, pomeranje jeftine proizvodnje iz urbanih središta ka prihvatljivijim centrima proizvodnje u unutrašnjosti, jaču kupovnu moć narastajuće kineske srednje klase, narastajućeg post-proizvodnog pejzaža gradova, obeleženog praznim proizvodnim pogonima, bilo je jasno da Kina prelazi iz industrijske u postindustrijsku fazu razvoja. Ta faza, koja traži ekološki prihvatljiva rešenja, zasnovana je na tehnologiji, inovacijama, ekonomiji znanja i kreativnim industrijama na takav način, da se o njima može govoriti kao o procesu modernizacije u zemlji i „novoj modernosti” Kine (O'Connor and Xin 2006).

Ovi autori (ibid) uzimaju kao početnu tačku rasprave istoriju procesa modernizacije Zapada, sa posebnim fokusom na šezdesete godine dvadesetog veka, kada se javlja individua kao potrošački subjekt, čiji se ukusi afirmišu kao legitimni, a koji svojim ekonomskim ponašanjem nužno vode ka post-fordističkoj ekonomiji i industriji nastaloj sa ciljem da obezbedi dobra i usluge za simboličku potrošnju. U takvoj kulturnoj i ekonomskoj klimi, sam kapitalizam počinje da preuzima prakse⁷⁸ onih koji se osećaju komforno u svetu stalnih promena i koji svoje aktivnosti zasnivaju na „intuitivnim, ikonoklastičkim i rizičnim inovacijama” (ibid: 273) – umetnika. Kreativne industrije stoga tokom devedesetih godina postaju svet na koji se treba ugledati,

⁷⁶ Više o definisanju kreativnih industrija u Australiji, vidi:

<https://www.austrade.gov.au/international/buy/australian-industry-capabilities/creative-industries>

⁷⁷ Period započinje 1978. godinom, kada je i definitivno došlo do konceptualnog raskida sa politikama egalitarizma Mao Ce Tunga i uvedena vizija „skromnog ličnog bogaćenja, nalik na razvijene države Zapada” (Keane 2011: x), inspirativno uokvirena u Sjaopingovoj često citiranoj krilatici „obogatiti se je veličanstveno” (ibid).

⁷⁸ Ovdje se prvenstveno misli na ideju kreativnog uništenja koja dolazi od Marksa, a zatim i Šumpetera. Vidi Elliott 1980.

„konstantno inovativan, svet koji se intuitivno odnosi prema tržištu, voljan da prekrši pravila, ide dalje od 9-5, uspeva u riziku, ali i neuspehu, meša posao i život, smisao i novac” (O’Connor and Xin 2006: 273-274, vidi i Lash and Urry 1994, O’Connor and Wynne 1996). Drugim rečima, kreativne industrije nastale na i u korak sa evolucijom principa modernosti Zapada nipošto nisu u skladu sa poznatim procesima modernizacije u Kini, koja se zasniva „na porodičnim vrednostima i poštovanju društvene hijerarhije koja vodi poreklo iz konfučijanske tradicije” (O’Connor and Xin 2006: 273). U ovom smislu, diskurs o kulturi i kreativnosti postaje jedna od centralnih tačaka modernizacije u Kini, jer se upravo u ovom domenu čita temeljni pomak od tradicionalno uspostavljene zavisnosti kulturne sfere od imperijalne ili partijske kontrole, čiji se prvi koraci naziru u odvajanju sfere zabave i slobodnog vremena od sfere kulture u doba režima Denga Sjaopinga (Wang 1996). Zato ovi autori (O’Connor and Xin 2006) smatraju da su baš kreativne industrije svojevrsan novi modernizacijski val koji je Kini neophodan iznutra, a koji (opet) dolazi spolja:

„Da li je onda moguće videti novi diskurs kreativnih industrija kao preteču nove modernosti, kreativnog trojanskog konja koji sa sobom donosi talas društvene, kulturne i političke modernizacije umotane u imperativ ekonomskog razvoja?” (ibid: 277).

Celokupan diskurs o kreativnim industrijama se dakle svodi na diskurs o kreativnosti, odnosno, u slučaju Kine, o slobodi stvaralaštva nasuprot kulturnom komformizmu koji se i dalje zahteva u mnogim sferama kulturnog rada – „u kontekstu direktne kontrole sadržaja i otpora bilo kakvom pojmu autonomne kulturne sfere, odvajanje zabave i slobodnog vremena od ‚kulturnog’ može potkopati stvarnu kreativnu inovaciju” (ibid: 278). Na ovome se dalje postavlja pitanje o jednom od temelja zapadne modernosti, odnosno pitanje može li se u savremenom, globalnom dobu misliti o kreativnosti i stvaralaštvu izvan diskursa o prosvetiteljskom inženjeru i romantičarskom umetniku kao stubovima takvog stvaralaštva. Da li se u slobodnom umetniku krije klica svakog delovanja u kreativnim industrijama, ili kao i modernost, kreativnost, i kreativne industrije imaju svoje lokalne varijante?

7.2 Nordijske zemlje: kreativnost – od iskustva do industrija

Snažna tendencija sličnosti i deljenih karakteristika kulturnih politika u nordijskim zemljama grupiše se kroz nekoliko karakteristika: „centralna uloga javnih agencija, jake korporativne veze između javnih vlasti i interesnih grupa, razrađeni sistemi podrške kulturnim radnicima orijentisani na dobrobit (*welfare*) i ideološka tendencija da se naglašava egalitarizam, kao i agende programa nacionalnog identiteta” (Mangset et al. 2008: 2), kao i da se u ovim zemljama beleži jaka suprotnost između kulturnog i ekonomskog, sa evidentnim podozrenjem koje je upućeno svemu što ima prizvuk tržišnog u kulturi (ibid). Pauer čak donosi stav švedske kulturne politike (pre 2009) koja ovakvu poziciju snažno uspostavlja i legislativnim putem:

„Cilj kulturne politike mora biti da zaštiti slobodu izražavanja i stvori stvarne mogućnosti za sve da kulturu koriste; da radi na tome da svi imaju priliku da učestvuju u kulturnom životu i kulturnim iskustvima, kao i sopstvenom stvaralaštvu; da promoviše kulturnu raznolikost, umetničke inovacije i kvalitet i na taj način obeshrabruje negativne efekte komercijalizma; da omogući kulturi uslove da bude dinamična, izazovna i nezavisna snaga u društvu” (Power 2009: 447).

Uprkos tome, Duelund (2008), kojeg i sam Pauer citira, smatra da se generalna prožimanja između sfera ekonomije i sfera kulture u nordijskim zemljama mogu detektovati još od ranih 90-ih godina 20. veka, te da ekonomistička vizura kulturnih politika nije strana zemljama ovog područja:

„Umanjivana je važnost državne kontrole, a naglašena je saradnja sa kulturnim industrijama i tržištem rada u cilju obeshrabrivanja nezaposlenosti i unapređenja ekonomskog rasta. Lokalne vlasti i regioni počeli su da ulažu u kulturne aktivnosti iz ekonomskih razloga. Shodno tome, centar kulturnih politika postajao je sve više lokalni i regionalni. Kulturna decentralizacija postala je ekonomska decentralizacija” (Duelund 2008: 13).

Nordijske zemlje su od samog početka diskurs koji podseća na kreativne industrije uokvirile oko pojma „ekonomija iskustva”, koji, uprkos tome što se ne zasniva na modelu Velike Britanije i ne pretpostavlja samo stvaralaštvo iz domena tradicionalnih kulturnih industrija, već iz mnogo širih delatnosti (turizma, industrije restorana i kafea, obrazovnog sistema i edukacije) uzima perspektivu krajnjeg korisnika (simboličkog potrošača) kao polaznu tačku:

„Iskustvo kao termin je korišćen da bi se pažnja usmerila na perspektive potrošača i na neophodnost pokušaja da se razumeju senzacije, emocije, motivacije, sećanja i individualna osećanja koja nas teraju da kupimo ono što radimo. Za razliku od naglaska koji termin ‚kreativna industrija’ ima na proizvođače i dobavljače, pristup ekonomije iskustva trebalo je da usmeri pažnju na perspektivu potrošača” (Power 2009: 448).

Iako je pojam ekonomije iskustva podsećao na univerzalne ideje kreativnih industrija, njegovo legislativno prevođenje u konkretne ekonomske i kulturne politike predstavljalo je težak zadatak, upravo zbog konceptualne orijentacije na potrošače-konzumente, a ne proizvođače u okviru lanca nastanka sadržaja. Stoga, u nordijskim zemljama, a prvenstveno u Švedskoj, tokom prve i druge decenije 21. veka dolazi do približavanja britanskom modelu kreativnih industrija, prvo kroz zamenu termina „ekonomija iskustva” terminom „kreativni biznis”, a zatim i uvođenjem odrednice „kreativno i kulturno preduzetništvo”, uz uvođenje kreativnih industrija 2007. godine kao zvaničnog dela budžeta Švedske i to u segmentima 17 (kultura, mediji, religija i rekreacija) i 19 (regionalni razvoj) (Power 2009: 449).

Dodatni razlozi konceptualnog usaglašavanja sa britanskim modelom kreativnih industrija imaju veze i sa političkim, ekonomskim i kulturnim odnosima koji ovaj region ima sa Evropskom unijom, kako to objašnjava Pauer:

„Nema sumnje da je sve glasnjia debata sa EU o ‚kreativnim industrijama’ uticala na spremnost švedskih kreatora politike da teže pristupu koji je više orijentisan na sektor i proizvođače umesto da nastave da jure svoju neuhvatljivu ekonomiju iskustva. Uticaj EU, naravno, nije isključivo intelektualni. Na mnogim mestima pragmatična zabrinutost u vezi sa korišćenjem ‚pobedničkog’ jezika – kao na primer kada se aplicira za strukturno ili okvirno finansiranje EU – stoji iza sve veće upotrebe diskursa kreativnih i kulturnih industrija u odnosu na diskurs ekonomije iskustva” (Power 2009: 449).

Kratak primer iz regiona nordijskih zemalja koji je ovde iznesen usmeren je prvenstveno ka pokazivanju mehanizama putem kojih dolazi do međunarodnog transfera javnih politika, a kroz diskurs o kreativnim industrijama kao koncepta koji na specifičan način povezuje domene kulture i ekonomije. Taj specifičan način ne mora nužno biti, niti jeste identičan u različitim delovima sveta, pa ni Evropske unije, ali putem delovanja političkih i drugih sila na međunarodnom planu često biva usklađen u homogenizovanu matricu koju prepoznaje (i stvara) relevantni politički centar kojem region teži. Često se putem ovog usklađivanja, koje predstavlja određenu formu transfera (kulturnih) politika, stvara prostor za širu transformaciju lokalnih politika, koje dalje nužno dovode do promena na relevantnim nivoima, u ovom slučaju na nivou kulture, a samim tim i na lokalne odnose moći.

Usklađivanje sa prepoznatim modelom Evropske unije u slučaju nordijskih zemalja značilo je prekomponovanje etabliranih aktera u polju kulturne produkcije na takav način da se mnoge postojeće organizacije kulturne produkcije odjednom nalaze naporedo sa novim organizacijama, čija sfera delovanja jeste kultura, ali čiji je cilj ekonomski. Međunarodni transfer javnih politika prati i transfer novca, odnosno sredstava iz različitih razvojnih projekata Evropske unije. Ovakva promena nužno menja logiku i strukturu kulturnih organizacija, koje nužno postaju i ekonomski entiteti, o čemu i govore Hesmondhal i autori kada diskurs kreativnih industrija, koje proističu iz kulturnih politika nove levice u Britaniji, a zatim postaju dominantni model spajanja kulture i ekonomije u globalnim okvirima, označavaju neoliberalnim, jer dolazi do:

- 1) Korporativnog sponzorstva i smanjenja javnih subvencija;
- 2) Upravljanja kulturnim institucijama javnog sektora kao da su privatni biznisi;
- 3) Pomeranja preovlađujućih obrazloženja za kulturnu politiku, udaljavanje od kulturnih opravdanja ka ekonomskim i društvenim ciljevima (Hesmondhalgh et al. 2015: 97).

Uprkos tome što se otvaranjem polja kulturnog i kreativnog stvaralaštva ka međunarodnim uticajima, putem transfera politika i novca za aktivnosti može govoriti o svojevrsnoj savremenoj „neoliberalnoj kolonizaciji”, to ne znači nužno da su takvi transferi posve jednodimenzionalni, odnosno da transfer teče sa razvijenog Zapada ka manje (ili drugačije) razvijenim lokalitetima širom sveta posve nepromenjen (ovo, razume se, ne pretpostavlja da postoji dvosmerni transfer).⁷⁹ O tome svedoče iskustva postsocijalističkih baltičkih zemalja (Mäe 2015, Rindzevičiūtė et al. 2016), u kojima dolazi do lokalne obrade politika koje su predmet transfera, sa pozitivnim ishodom:

„Litvanski preduzetnici iz domena kulture i politike igrali su aktivnu ulogu u ovom transferu, koristeći samu činjenicu da je ideja kreativnih industrija uvezena da bi se stvorile i legitimisale nove prakse, državni okviri i političke mreže. Pokazalo se da je uvođenje politike kreativne industrije u Litvaniji snažan faktor u pluralizaciji oblasti kulturne politike i kulturnih organizacija” (Rindzevičiūtė et al. 2016: 608).

Prikazani primeri artikulacije ideje kreativnih industrija u slučaju Kine i slučaju nordijskih zemalja, te tangentno i nekih zemalja iz Baltičkog kruga, imaju važnu ilustrativnu ulogu kada se govori o kreativnim industrijama u okvirima savremene globalizacijske mreže kapitala, značenja i političkog prisustva/moći. Kreativne industrije kao mogućnost (nove i drugačije) modernosti u Kini, odnosno set kulturnih politika čijom se artikulacijom u lokalne okvire razume i interpretira globalizacija u nordijskim zemljama jesu dva važna aspekta ovog fenomena, koji pokazuje da se spojevi između kulture i ekonomije uvek dešavaju u određenom lokalnom kontekstu i kulturnom, ekonomskom i političkom ambijentu. Zato će ovakav načelni stav biti prisutan i u razumevanju kreativnih industrija u savremenoj Srbiji, gde će diskurs o kreativnim industrijama nužno reflektovati, ali i ko-kreirati dominantne karakteristike kulture, ekonomije i međunarodnih odnosa.

⁷⁹ Tema kulturnih transfera kao uzrok, ali i posledica globalizacije, jeste jedna od važnijih tema savremenih studija kulture, iz kojih se zaključuje da nekakav idealtipski transfer sa Zapada ka drugim regionima (ili transfer bilo kojih trajektorija, zapravo) ni ne postoji, već da se uvek govori o lokalnoj recepciji i artikulaciji kao temeljima razumevanja ovih procesa. Vidi Mekdugal 2005, Apaduraj 2008.

IV KREATIVNE INDUSTRIJE U SISTEMU DRŽAVNE UPRAVE SRBIJE

1 Uvod

Imajući u vidu veliku heterogenost samog polja kreativnih industrija, mnoštvo pokušaja definisanja njihovog opsega, pa i prisustvo različitih, nekada suprotnih pristupa njihovom razumevanju, u zemljama Zapadne Evrope, ali i globalnim, međunarodnim organizacijama prevladava mišljenje da se kreativne industrije najčešće definišu javnim politikama nacionalnih država (ili nadnacionalnih organizacija, gde je to primenljivo), u skladu sa sklopom relevantnih (kreativnih) resursa koji su u datom lokalnom kontekstu na raspolaganju. U cilju razumevanja specifičnosti lokalnih kreativnih industrija, u ovom delu će biti prikazana sektorska distribucija nadležnosti nad domenom kreativnih industrija u Republici Srbiji, različite mere i instrumenti javnih politika koje utiču na regulisanje kreativnih industrija u Srbiji ili koriste elemente kreativnih industrija u svojim aktivnostima.

2 Kreativne industrije u sistemu državne uprave Srbije: istorijat

Kreativne industrije kao agregat pristupa umetničkom i kulturnom stvaralaštvu, kao fenomen koji zahteva poseban ekonomski pristup, te pristup iz domena javnih politika javlja se sredinom prve decenije 21. veka i to putem delovanja Britanskog saveta (*British Council*) u Beogradu. Njihov jednogodišnji projekat „Ka javnoj politici razvoja kreativnih industrija u Srbiji i Jugoistočnoj Evropi” (*Towards the Creative Industries Policy Solutions in Serbia and SEE*), bio je delom šireg projektnog delovanja regionalnog programa Britanskog saveta imena „*UK-South East Europe Forum*”. Iz ovog projekta nastala je publikacija „Kreativne industrije – preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji” (Jovičić i Mikić 2006), koja je bila poduhvat pionirskog značaja za akademsko i političko razumevanje kreativnih industrija u Srbiji.

Kreativne industrije se razumeju kao fenomen koji ne predstavlja „samostalni produkcionu sistem, već svojevrsnu interakciju privrednih sektora i kulturnih delatnosti, te oblast u kojoj se prožimaju materijalne i nematerijalne vrednosti društva i ekonomije u najširem smislu” (ibid: 48). Zato ni ne čudi da se mapiranje kreativnih industrija u Srbiji zasniva na osnovama pruženim modelom Velike Britanije i poznatih trinaest delatnosti prepoznatih definicijom DCMS, koje čine: advertajzing, arhitektonske i inženjerske aktivnosti i tehničke savete, umetničko i tržište antikviteta, umetničke zanate, dizajn, modni dizajn (tkanina, obuće i odeće), filmsku i video industriju (reprodukciju video zapisa, fotografske usluge za potrebe filmske delatnosti, kinematografsku i video produkciju, kinematografsku i video distribuciju i prikazivanje filmova), interaktivni softver zabavnog karaktera, muzičku industriju (izdavanje i reprodukcija zvučnih zapisa), scenske umetnosti, izdavaštvo, izradu softvera i kompjuterske usluge, i radio i televizijske aktivnosti (ibid: 47). Stoga se sektorski okvir kreativnih industrija u Srbiji, u ovoj analizi, mapira na sledeći način:

grana	grupa	Naziv delatnosti
221		Izdavačka delatnost
	2211	Izdavanje knjiga, brošura, muzičkih knjiga i drugih publikacija
	2212	Izdavanje novina
	2213	Izdavanje časopisa i sličnih periodičnih izdanja
	2214	Izdavanje zvučnih zapisa
222		Štampanje i uslužne aktivnosti u vezi sa štampanjem
	2221	Štampanje novina
	2222	Štampanje, na drugom mestu nepomenuto
	2223	Knjigovezački i završni radovi
	2224	Reprodukcija i slaganje
	2225	Ostale aktivnosti u vezi sa štampanjem
223		Reprodukcija snimljenih medija
	2231	Reprodukcija zvučnih zapisa
	2232	Reprodukcija video-zapisa
	2233	Reprodukcija kompjuterskih medija
722	7220	Pružanje saveta i izrada kompjuterskih programa
744	74402	Ostale usluge reklame i propagande
921		Kinematografske i video-aktivnosti
	9211	Kinematografska i video-proizvodnja
	9212	Kinematografska i video-distribucija
	9213	Prikazivanje filmova
922	9220	Radio i televizijske aktivnosti
924	9240	Aktivnosti novinskih agencija

Slika 6 – Mapa sektorskog okvira kreativnih industrija u Srbiji tokom prve decenije 20. veka. Izvor: Jovičić i Mikić 2006: 51

Pruženoj listi se pridodaju i umetnički zanati, koji se „zbog svoje heterogene prirode pojavljuju u okviru raznih grupa klasifikacije delatnosti, te ih je nemoguće posmatrati izlovano od sektora kome pripadaju” (ibid).

Nadležno ministarstvo za sektor kulturnih (a u određenom smislu i kreativnih) industrija u ovom periodu bilo je Ministarstvo kulture Republike Srbije, u kojem „početak aktivnosti u oblasti kulturnih industrija započinje konstituisanjem sektora za savremeno stvaralaštvo, kulturnu industriju i kulturne odnose, potom formiranjem radne grupe za pitanja iz oblasti politike razvoja kulturnih industrija” (ibid: 66). Radna grupa je ubrzo prestala sa svojim aktivnostima, a aktivnosti, analize, inicijative i informacije u vezi sa stanjem i razvojem kulturnih industrija ostaju u okviru Ministarstva, ali ne koncentrisane u posebno i namensko telo, u čijoj bi nadležnosti bile. To navodi da se razmišljanje o kulturnim i kreativnim industrijama javlja u okviru izvršne vlasti u Srbiji i relevantnim telima, ali bez postojanja strateškog nivoa:

„Nepostojanje eksplicitne kulturne politike, kao ni nacionalne strategije za razvoj kulturnih ili kreativnih industrija, ni u kom slučaju ne znači apsolutno indiferentan odnos prema njima. Mnogi dokumenti i preduzete aktivnosti doprinose stvaranju opšteg okruženja za njihov razvoj i kratkoročnu održivost, mada bez sistemskog pristupa i prepoznatljive uloge ovog sektora u socio-ekonomskom razvoju” (ibid).

Na ovoj osnovi, zaključuje se da je „odnos javnih politika i mera prema kulturnim industrijama parcijalan, nejasan i kratkoročne vremenske dimenzije” (ibid), što se ilustruje brojnim primerima, među kojima se izdvajaju ili nepostojanje odgovarajućih aktivnosti usmerenih na posrednu ili neposrednu podršku razvitka kreativnih industrija ili započete, pa nedovršene inicijative koje bi, posredno ili neposredno, uticale na oformljivanje sektora kreativnih industrija i njegov rast i razvoj. Autorke stoga sumiraju stanje javnih politika kreativnih industrija u Srbiji tokom prve decenije 20. veka:

„Može se zaključiti da sistemske osnove za razvoj kreativnih industrija u Srbiji trenutno ne postoje, te da je neophodno kreirati i implementirati politiku, odnosno definisati strateški diskurs koji će stvoriti povoljnije okruženje za njihovo podsticanje

i razvoj. Pre svega, trenutno ne postoji ni jedna vladina institucija koja se direktno i integralno bavi razvojem kulturnih/kreativnih industrija, sem Ministarstva kulture Republike Srbije čija je to jedna od nadležnosti po osnovu zakona o ministarstvima. Međutim, sa nedovoljnom koordinacijom sa drugim ministarstvima i institucijama javnog, privatnog i nevladinog sektora, sporadične inicijative koje se preduzimaju samo su pokušaj da se nadogradi oblast, koja je trenutno na lošim osnovama. Neusaglašenost javnih stavova i nepostojanje konsenzusa po pitanju uloge i budućeg razvoja kreativnih industrija, samo je još jedan element koji prouzrokuje autarhične i stihijske akcije na svim nivoima vlasti. Stoga o razvoju kreativnih industrija, u pravom smislu te reči, možemo govoriti onog trenutka kada oblasti koje čine okosnicu razvoja u 21. veku budemo zasnovali na strateškim osnovama i savremenom i sistemskom regulatornom okviru koji će odgovarati istom periodu” (ibid: 67).

Društveni značaj kreativnih industrija se analizira u znatno svedenijem obimu u odnosu na elaborirani ekonomski značaj, ali čak i tada u određenom relacionom ključu prema različitim strategijama stvaranja dodatne vrednosti: „Kreativna ostvarenja se u velikoj meri proizvode i konzumiraju na lokalnom nivou i zbog toga utiču na stvaranje identiteta i imidža gradova i regiona. Zato su investicije u kreativne industrije ujedno i ulaganja u bolji kvalitet života, jačanje lokalnog identiteta i razvoj turizma” (ibid: 52).

Naporedo sa propagiranjem razvoja, napominje se i latentna opasnost od svojevrsnog kulturnog imperijalizma, budući da: „ukoliko ne razviju sopstvene kreativne industrije, u malim zemljama poput naše dominiraće uvezene predstave i značenja koja odgovaraju drugim društvima” (ibid). To kao dugoročnu posledicu veoma lako može imati temeljne identitetske probleme, jer:

„Dugoročna zastupljenost takvih sadržaja vodi ka problemu identiteta i problemu funkcionisanja ljudi u neposrednom i širem okruženju (na primer otuđenje, opšte nezadovoljstvo i emigracija su simptomi i posledice takvog stanja; predstave o društvu iz ‚uvoza‘ drastično odskaku od realnosti)” (ibid).

Jasno je da se u ovako pesimističkom pogledu na dinamiku globalne cirkulacije elemenata kulturnih industrija transfer značenja sa Zapada uzima kao jednosmeran i jednostran, kao model koji se zasniva na linearnom modelu komunikacije, modelu koji prethodi Holovim kritikama i modelu kodiranja/dekodiranja (Hol 2008b[1973]), te celokupnom radu mnogih istraživača u domenu etnografskih ispitivanja publike (Morley 1980, Ang, 2008[1982]). Ideja o javljanju identitetskih problema koji mogu rezultirati emigracijom stanovništva usled diskrepancija između kreativnim industrijama kreiranih i posredovanih slika realnosti (sa) Zapada i Srbije predstavlja temeljno pesimistički pogled na publiku sopstvene zemlje, a ujedno i značajno optimističan pogled na domete elemenata kreativne industrije bilo kojeg sektorskog usmerenja.⁸⁰ Ujedno, ovakvo viđenje pretpostavlja da kreativne industrije na određeni način reflektuju, ali i grade „pravi” identitet onog područja koje se „predstavlja”.

Na ovakvim osnovama se naglašava da je uloga kreativnih industrija u postsocijalističkom društvu kakva je Srbija tranzicijskog dometa/značaja – suština razvoja kreativnih industrija u zemljama u tranziciji, i ono što ih razlikuje od kulturnih industrija drugih zemalja je „prioritet na društvenoj odgovornosti, a ne ekonomski značaj” (Jovičić i Mikić 2006: 53). Drugim rečima, pored inherentnog ekonomskog značaja, koji je ugrađen u svaki dominantni narativ o postsocijalističkoj transformaciji, kreativne industrije služe i kao svojevrсна konsolidacija

⁸⁰ Autorke daju zaista veliki opseg mogućih dometa kreativnih industrija, kada navode da ”kreativne industrije imaju posebnu ulogu u regionima poput Balkana. Ne treba zaboraviti da su kreativne/kulturne industrije, odnosno njeni proizvodi, posredno uticali na rasplamsavanje i održavanje međunacionalnih sukoba na Balkanu. Pitanje je da li bi bez određenih knjiga, muzike i medija dugogodišnji ratni sukobi uopšte imali smisao i podršku dela javnosti?” (Jovičić i Mikić 2006: 53).

tranzicijskog identiteta/identiteta u procesu transformacije, jer uzimaju elemente stvaralaštva i kulture i uokviruju ih u tražene/poželjne identitetske forme. Ovakvo vezivanje kreativnih industrija za procese ekonomske i kulturne tranzicije u Srbiji biće posebno važno za razumevanje fenomena postsocijalističke transformacije u celini, a posebno delovanja u domenu kreativnih industrija u drugoj deceniji 20. veka.

Odnos prema kreativnim industrijama u Srbiji tokom prve decenije 21. veka označen je kao pasivan, a Srbija, usled veoma tradicionalnih pogleda na kulturu i njen razvoj, ne prepoznaje potencijale savremenih kreativnih industrija (Kisić 2011). Tradicionalni pogled na kulturu, koji podrazumeva viđenje kulturnog stvaralaštva kao isključivo neprofitnog i stoga subvencionisanog od institucija države, prepoznat je kao posledica „starog komunističkog nasleđa” (Kisić 2011: 216) u državi „koju karakteriše tranzicioni period od 1990-ih i cilj da tranzicija rezultira u priključivanju Evropskoj uniji” (Kisić 2011: 203⁸¹). Ista autorka u svojoj analizi nedostataka (kulturnih) politika kreativnih industrija u Srbiji naglašava da je „neophodno strateško, institucionalno i državno podsticanje javnog kulturnog sektora da se više orijentiše ka tržištu, da prihvati da kultura može biti isplativa, i davanje podsticaja malim i srednjim preduzetnicima za pokretanje biznisa u kulturi” (Kisić 2011: 217). U sličnom tonu o kulturi i kreativnim industrijama govori i tadašnja Državna sekretarka za kulturu Ministarstva kulture, informisanja i informacionog društva Snežana Stojanović-Plavšić, naglašavajući da:

„bavljanje kulturom ne označava isključivo već poznate i etablirane profesije poput kustosa i pisca, već i one novije poput kulturnog menadžera ili preduzetnika u kulturi. Značajna promena se desila i u uspostavljanju novih odnosa i nove dinamike među njima. I dalje, kultura nije ‚potrošač budžeta’, jer ne samo da jedan značajan deo populacije živi od kulture, već kreativne industrije reprezentativno ukazuju na njene održive modele, a najpre kroz uspešnost na tržištu i povećanje zaposlenosti” (Stojanović-Plavšić 2011: 9).

U osnovi ovakvog pogleda na kreativne industrije kao sastavnog dela kulturnog stvaralaštva nalazi se debata o razumevanju pojma kulture i njene pozicije u savremenom društvu Srbije. Naglašavanjem suprotnosti između zastarelih, pa i retrogradnih pogleda na kulturu kao domena stvaralaštva koji uživa institucionalnu podršku, te poželjnih pogleda na kulturu koji uključuju neophodne izmene ovog domena i usklađivanje sa savremenijim modelima (oličenim u formama tržišta i kreativnim industrijama) zapravo se formira i održava narativ o tranzicionim promenama i usklađivanju sa neoliberalnom demokratijom slobodnog tržišta.⁸² U tom pogledu, indikativna je i pomenuta studija Britanskog saveta iz 2006. godine o mogućnostima razvoja kreativnih industrija u Srbiji (Jovičić i Mikić 2006), koja se zasniva na razrađenim modelima funkcionisanja kreativnih industrija u Zapadnoj Evropi (naročito Velikoj Britaniji) i

⁸¹ Ovakav stav predstavlja primer svojevrsnog „tranzitološkog stanovišta” koje je kritikovano kako u studijama kulture, tako i antropologije (up. Simić 2014).

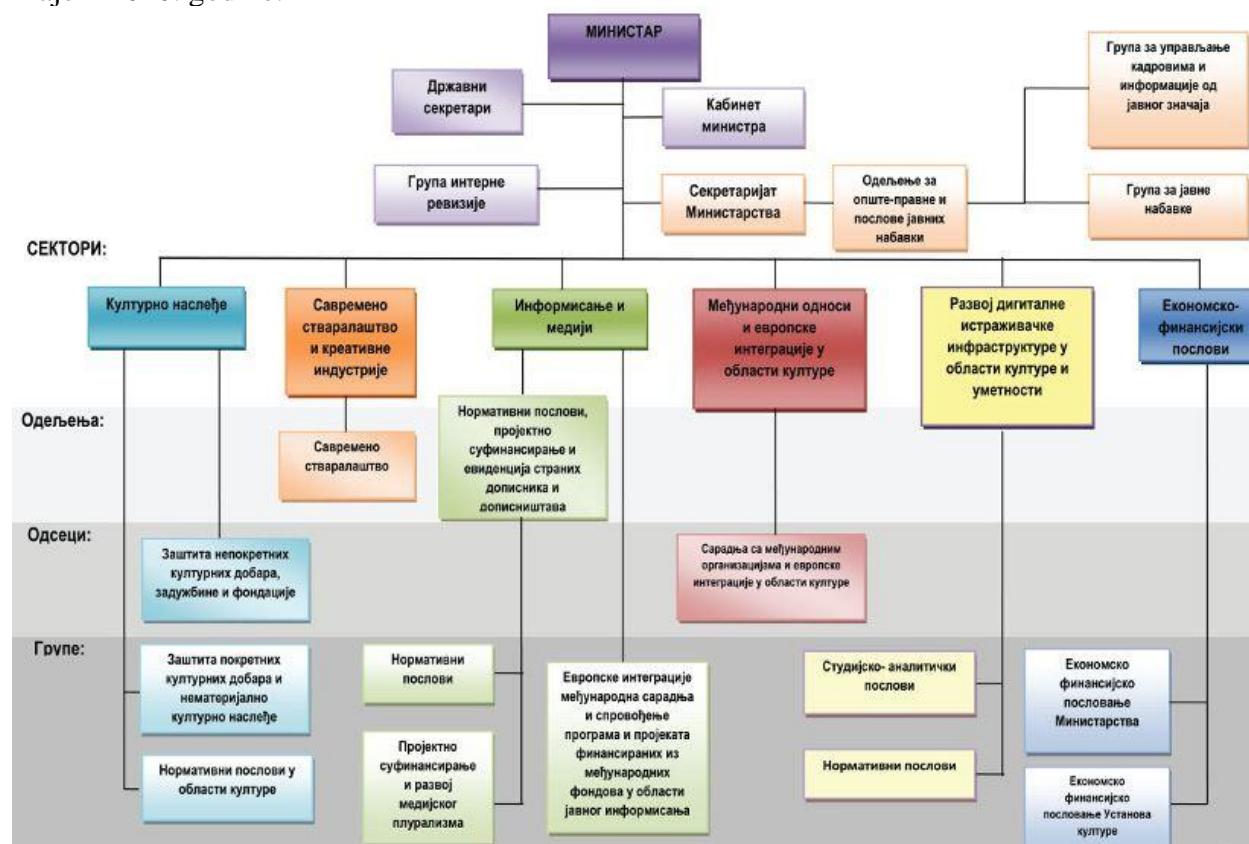
⁸² U tom smislu, posebno je indikativan primer multinacionalne kompanije Telenor i njihov pristup prema politikama društvene odgovornosti kao elementa jačanja sektora kreativnih industrija u Srbiji. Opisujući procese formiranja Telenor galerije, ali i inicijativa projektnog finansiranja aktivnosti umetničkog stvaralaštva po gradovima Srbije, Panić (2010) pokazuje kako se načelna sloboda stvaralaštva („Važno je istaći da se kompanija Telenor u potpunosti složila sa principom autorskog integriteta i nezavisnosti umetničkog dela. Murali izvedeni u okviru projekta predstavljaju integralna autorska dela koja ni na jedan način nisu bila uslovljena brendom i imidžom Kompanije. Na taj način pružena je podrška savremenoj umetničkoj produkciji, kao i razvoju nezavisne umetničke scene i mladih autora na početku karijere”, ibid: 228) ipak ograničava samom formom stvaralaštva nastalom na korporativnom tragu („Kako balansirati na tankoj liniji između koncepta da je radni prostor ujedno i umetnička galerija i ideje da su umetnička dela dekorativni element u radnom prostoru? Kako zadržati autonomnost dela, integritet kolekcije savremene umetnosti, ali i radnog prostora kompanije?”, ibid: 225).

могућностима примене таквих модела у локалном оквиру. Културни и економски амбијент означио је као транзијски, које карактерише:

„непостојање политике развоја предузетништва у култури, приватни сектор је препуштен неуређеном и нестабилном тржишту, а сет правила за заштиту и развој културе се стално изнова преиспитује. Ипак, много чешће се јавља потценјивачки став према културним (креативним) индустријама зарад ‚културне чистоте‘ као најбољег начина да се одбрани национални интерес, односно као део традиционалног схватања да је култура ‚узвишена‘ и не сме бити ‚индустријализована‘, тј. комерцијализована” (Јовић и Микић 2006: 98).

2.1 Историјат локалности креативних индустрија у систему државне управе Србије

Културне и креативне индустрије у Србији налазиле су се у директној надлежности Министарства културе (до марта 2011. године), Министарства културе, информисања и информационог друштва (од марта 2011. до јула 2012. године) и Министарства културе и информисања (од јула 2012. до децембра 2020. године) у оквиру Сектора за савремено стваралаштво и културне индустрије, које престаје да постоји реорганизацијом Министарства (Закључак Владе РС 05 бр. 110-11181/2020) крајем 2020. године.



Slika 7 – Sektorska organizacija Ministarstva kulture i informisanja 2012-2020. Izvor: <http://arhiva.kultura.gov.rs/lat/organizaciona-struktura>

Sektor za savremeno stvaralaštvo i kulturne industrije ne nudi preciznu definiciju kreativnih industrija, a obuhvata književnost i izdavaštvo; savremene vizuelne umetnosti i multimedije; pozorišno i plesno stvaralaštvo; muzičku umetnost i diskografiju; kinematografiju te amatersko stvaralaštvo. Kulturno nasleđe, kao i odeljenje medija, odvojeni su sektori u okviru

Ministarstva, dok advertajzing, softver i arhitektura nisu u nadležnosti ovog Ministarstva. U sektoru za savremeno stvaralaštvo i kreativne industrije obavljaju se poslovi koji se odnose na:

- „1) praćenje i analiziranje stanja u oblasti književnosti i izdavaštva, savremene vizuelne umetnosti i multimedije, muzičke umetnosti i diskografije, scenske i muzičko-scenske umetnosti, kinematografije i predlaganje mera za njihovo unapređivanje i finansiranje;
- 2) proučavanje jezičkih prilika u oblasti kulture;
- 3) pripremanje analiza, izveštaja i informacija o stanju i razvoju savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija i predlaganje mera za njihovo unapređivanje;
- 4) nadzor nad stručnim radom ustanova kulture iz oblasti stvaralaštva;
- 5) amatersko stvaralaštvo;
- 6) staranje o unapređivanju savremenog stvaralaštva nacionalnih manjina i etničkih zajednica, razvoj raznolikosti kulturnog izraza, kao i međuetničke kulturne saradnje;
- 7) staranje o unapređivanju kulturnog života u nerazvijenim sredinama;
- 8) normativno-pravne poslove u oblasti savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija;
- 9) normativne poslove iz oblasti savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija, kao i druge poslove iz delokruga Sektora“ (Jovanović 2019: 36).

U Odeljenju za savremeno stvaralaštvo obavljaju se poslovi koji se odnose na sufinansiranje projekata, i praćenje stanja u oblasti:

- „1) književnosti i izdavaštva;
- 2) savremene vizuelne umetnosti i multimedija;
- 3) pozorišnog i plesnog stvaralaštva;
- 4) muzičke umetnosti i diskografije;
- 5) kinematografije;
- 6) amaterskog stvaralaštva;
- 7) analiza izveštaja i informacija o stanju i razvoju savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija i predlaganje mera za njihovo unapređivanje;
- 8) nadzor nad stručnim radom ustanova kulture iz oblasti savremenog stvaralaštva;
- 9) normativnih poslova savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija, kao i drugih poslova iz delokruga Odeljenja“ (Jovanović 2019: 36-37).

U okviru Ministarstva se nalazi i Sektor za međunarodnu saradnju, evropske integracije i projekte, u okviru kojeg se, između ostalih, obavljaju poslovi koji se odnose na međunarodnu saradnju u oblasti savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija.

Prilikom analize rada Sektora, Kisić (2011) prepoznaje više ključnih elemenata koji karakterišu (i ograničavaju) domen kreativnih industrija u Srbiji, od kojih se izdvajaju:

1) Mapiranje i monitoring – Srbija nije razvila sistemski monitoring i sisteme praćenja efekata svojih aktivnosti usmerenih ka kulturnim i kreativnim industrijama, a mapiranje sektora se radi sporadično, kroz privatne inicijative, što ne dovodi do promena državnih strategija.

2) Regionalizacija⁸³ – Domen kreativnih industrija karakteriše visok stepen centralizovanosti, što ne omogućava visok stepen autonomnog delovanja u ovoj oblasti na nivou lokalnih samouprava, a konstatuje se i nizak stepen prepoznavanja važnosti decentralizacije, koja

⁸³ Posebnu pažnju problemu regionalizacije u kontekstu kreativnih industrija posvećuje Devetaković (2010) koji smatra da se odgovarajućim teritorijalnim rasporedom društvene infrastrukture u Srbiji, a posebno njenog kreativnog dela, pospešuje lokalni i regionalni napredak, što vodi celokupnom nacionalnom razvitku, ublažavanju negativnih posledica tranzicije, ali i približavanju Evropi. Ova veza između kreativnih industrija i postsocijalističke transformacije oličene u ekonomskim napretku i postajanju delom evropskog prostora je konstantno prisutna od početnih istraživanja i koncipiranja kreativnih industrija u Srbiji i predstavlja ključan deo njenog kritičkog razumevanja u kontekstu savremene Srbije.

je neophodna, jer „svaka regija ima svoje specifičnosti u pogledu ekonomije, kulture, kapaciteta i infrastrukture” (ibid: 207)

3) Međuresorna i međusektorska saradnja – Legislativni okviri koji su relevantni za određene segmente kreativnih industrija (muzička industrija, kinematografija, turizam itd.) ne uključuju međuresorni i međusektorski sinergetski pristup, koji je potreban za razvijanje kreativnih industrija, a „saradnja Ministarstva kulture sa drugim Ministarstvima ne postoji kada su u pitanju kulturne i kreativne industrije jer je vidljiv potpuni nedostatak uključivanja ovog sektora u izradu nacionalnih strategija razvoja” (ibid: 209).

4) Obrazovanje – Obrazovni sistem deluje veoma tradicionalno, posmatrajući elemente kreativnih industrija zasebno i odvojeno, ne nudeći programe studija koji bi elemente kreativnih industrija spojili zajedničkim okvirom.

Zaključuje se da se o kulturnim i kreativnim industrijama u Srbiji ne može govoriti kao o konceptu „znatno širem od umetnosti i kulture”:

„Ne postoji definicija sektora, ne postoje organi koji se njime bave, kao ni sveobuhvatni instrumenti, mere i strategije vezane za sektor koje bi bile plod saradnje različitih interesnih strana. Različita polja savremenog stvaralaštva grupisana su na tradicionalan način i ne mogu da odgovore na tehnološke, inovacijske, multidisciplinarne i multisektorske promene koje utiču na sektor. Uz to, obrazovni sistem ne prati potrebe države i njenog budućeg ekonomskog razvoja, a kreativnost se ne shvata kao karakteristika koja treba da se stvara i podstiče od najmlađeg uzrasta [...]” (ibid: 219).

Okvako postavljenoj problematici kreativnih industrija u Srbiji možemo pridružiti i narastajuće delovanje nezavisnih aktera u domenu kulture, koji ne pripadaju državnom sektoru, niti grupama neposrednih stvaralaca, već novonastalom prostoru nevladinih organizacija – „uloga preduzetnika u kulturi ne pripada isključivo akterima iz sektora kreativnih industrija, već je mogu preuzeti i neprofitne kulturne organizacije” (Mihaljinac i Stojanović 2010). U tom smislu, predlaže se posebna fiskalna politika koja bi omogućila nedobitnim/neprofitnim nevladinim organizacijama da konsoliduju snage za složeniju i raznovrsniju umetničko-stvaralačku produkciju u okviru kreativnih industrija, nakon što je već utvrđena „tendencija da jezgro eksperimentalnih izraza i inovativnih muzičkih sadržaja postaje nevladin sektor” (Jovičić i Mikić 2006: 70)

Iako nastala davne 2006. godine, kritika stanja administrativne organizacije kreativnih industrija u Srbiji ostaje relevantna u toku perioda naredne decenije:

„Na osnovu svega iznetog, može se zaključiti da systemske osnove za razvoj kreativnih industrija u Srbiji trenutno ne postoje, te da je neophodno kreirati i implementirati politiku, odnosno definisati strateški diskurs koji će stvoriti povoljnije okruženje za njihovo podsticanje i razvoj. Pre svega, trenutno ne postoji ni jedna vladina institucija koja se direktno i integralno bavi razvojem kulturnih/ kreativnih industrija, sem Ministarstva kulture Republike Srbije čija je to jedna od nadležnosti po osnovu zakona o ministarstvima. [...] Stoga o razvoju kreativnih industrija, u pravom smislu te reči, možemo govoriti onog trenutka kada oblasti koje čine okosnicu razvoja u 21. veku budemo zasnovali na strateškim osnovama i savremenom i sistemskom regulatornom okviru koji će odgovarati istom periodu” (Jovičić i Mičić 2006: 67).

U periodu do 2018. godine, naglašavaju Mihaljinac i Đorđević (2018), a pozivajući se na seriju kvalitativnih istraživanja koja su obavljena sa reprezentativnim predstavnicima organizacija u kulturi⁸⁴, ne postoji niti *top-down*, niti *bottom-up* strateška zainteresovanost za razvojem

⁸⁴ Vidi Mihaljinac 2017: 275.

kreativnih industrija u Republici Srbiji: „Niti glavni akteri u kulturi Srbiji vide potrebu za razvojem kreativnih industrija (Ministarstvo kulture, strukovna udruženja, Asocijacija NKSS, stručnjaci, većina javnih ustanova i organizacija u kulturi), niti država to prepoznaje kao prioritet” (ibid: 226).

3 Kreativne industrije u sistemu državne uprave Srbije danas

Pomenute sistemske osnove i strateški regulatorni okvir nastaju 2014. i 2018. godine, usled pozitivnih promena na organizacionom nivou izvršne grane vlasti. U okviru Ministarstva kulture i informisanja, 2014. godine dolazi do osnivanja jedinstvenog aktera sistema kulture u Srbiji – Deska Kreativna Evropa (Tadić 2021: 47), a 2018. godine, na posebnu inicijativu premijerke Srbije, dolazi i do osnivanja Saveta za kreativne industrije. Savet predstavlja seminalni potez usmeren ka centralizaciji institucijalne podrške kreativnim industrijama među postsocijalističkim zemljama bivše Jugoslavije. Jedan od rezultata delovanja Saveta je i Nacionalna platforma „Srbija stvara”, koja je:

„krovno, međuresorno telo zaduženo za međunarodnu promociju Srbije kroz izvozni potencijal iz oblasti kreativnih industrija, inovacija i ekonomije zasnovane na znanju. Deluje kao nacionalni brend moderne Srbije – kojim se Srbija ujednačeno i koordinisano predstavlja na međunarodnoj sceni kao zemlja kreativnih, inovativnih i talentovanih ljudi” (Serbia Creates, b.n.).

Srbija je učestvovala u jednom od najznačajnijih globalnih projekata u oblasti kulture, glavnom programu za kulturu Evropske unije – Kreativna Evropa (Creative Europe) punih sedam godina, 2014–2020. godine. U okviru tog projekta Srbija je, putem posebno organizovanog tela, Deska Kreativna Evropa Srbija (Tadić 2021), realizovala mnogobrojne događaje, aktivnosti i razvojne projekte i istraživanja u domenu kulture, a pod okvirom razvoja kreativnih industrija i kreativnog sektora. Značaj ovog projekta je kako:

„razvoj sistema kulture u pojedinačnim državama, tako i Evrope u celosti, te jačanje kapaciteta, mobilnost, partnerstva i saradnje, koprodukcije koje podrazumevaju ‚filozofiju’ evropske saradnje – zajednički, ne-hijerarhijski rad na stvaranju sadržaja evropskog karaktera i značaja. Zato Kreativna Evropa predstavlja značajniju platformu saradnje od puke mogućnosti za obezbeđivanje finansijske podrške...” (ibid: 18).

Ovakvo intenzivno institucionalno razvijanje kreativnih industrija i njihova artikulacija u međunarodno-kulturne odnose Republike Srbije govori o značajnoj pažnji koja se posvećuje ovoj temi u našoj zemlji, te će u ovom odeljku biti posebno predstavljen rad ova dva tela, naporedo sa aktuelnom lociranošću kreativnih industrija u sistemu državne uprave Srbije.

3.1 Lociranje kreativnih industrija u sistemu državne uprave Srbije danas

Republika Srbija putem Vlade Republike Srbije prepoznaje Kreativne industrije kao „Potencijal Srbije”⁸⁵, a osnivačica Saveta za kreativne industrije, predsednica Vlade Republike

⁸⁵ Deo o kreativnim industrijama na zvaničnoj web prezentaciji Vlade Republike Srbije se nalazi u okviru segmenta „Upoznajte Srbiju”, a zatim odeljka Potencijali Srbije, zajedno sa još četiri odeljka – Energetikom, Poljoprivredom, Turizmom i IT industrijom. Isti uvodni tekst prati sve odeljke, bilo da je reč o Energetici ili Kreativnim industrijama, i glasi: „Upoznati zemlju znači osetiti njen duh, znati njene skrivene predele i pojedince koji su je učinili onim što jeste. Upoznavanje zemlje slično je upoznavanju čoveka koji će vam, vremenom, postati prijatelj. Sa prijateljima se najprijetnije putuje i dele najčudesniji prizori. Pridružite se našim mnogobrojnim prijateljima koji su već otkrili zašto je Srbija neodoljiva. Nadamo se da ćete zavoleti našu zemlju jednako kao što je mi volimo” (Vlada RS – Kreativne industrije: Upoznajte Srbiju, b.d.).

Srbije, odlučila je da postavi razvoj kreativnih industrija kao jedan od prioriteta Vlade Republike Srbije. Kreativne industrije su u očima Vlade Republike Srbije, a time i zvaničnog pogleda na ovaj fenomen, očigledno ekonomski (i spoljnopolički) resurs, o čemu svedoči i opis ovog sektora na zvaničnoj prezentaciji Vlade Republike Srbije:

„Kreativne industrije su značajan sektor u srpskoj ekonomiji sa udelom između 3,4% i 7,1% u BDP-u (zavisno od toga da li se posmatra u užem ili širem smislu) i rastu brže od ostatka privrede. Ovaj sektor čini preko 30.000 registrovanih preduzeća, koja zapošljavaju više od 115.000 radnika, od kojih je skoro 70% starosti između 25 i 44 godine, polovina je fakultetski obrazovana, a veliki broj čine žene. Sektor kreativnih industrija obuhvata izdavaštvo, štampane medije, grafičku industriju, IT i razvoj softvera, reklamnu, muzičku i filmsku industriju, dizajn, radio i televiziju, advertajzing, modu, stare zanate” (Vlada RS – Kreativne industrije: Upoznajte Srbiju, b.d.).

Politika prioritetnog razvoja kreativnih industrija sprovodi se kroz konkretne ciljeve, putem kojih se podržava:

„1) brži razvoj sektora uz sistemsku podršku države kroz stalni otvoreni dijalog javnog, privatnog i nevladinog sektora i stručne javnosti;

2) dinamičan međusektorski dijalog i saradnja, kao i bolje povezivanje sa drugim granama privrede i privatnim sektorom;

3) stvaranje široke platforme za izlazak umetnika, kreativnih stvaralaca i inovatora na međunarodnu scenu i tržište i pristup značajno široj publici i tržištu;

4) promocija obrazovanja, otvorenosti, inovativnosti i kreativnosti kao ključnih prednosti naše ekonomije znanja u izgradnji novog imidža Srbije i redefinisanja kulturne diplomatije;

5) repozicioniranje Srbije u svetu kao centra za umetničko, kreativno i inovativno stvaralaštvo kako bi što više ljudi dolazilo da ovde radi, živi, uči i ulaže“ (Vlada RS – Kreativne industrije: Upoznajte Srbiju, b.d.).

3.2 Savet za kreativne industrije

Godine 2018. dolazi do osnivanja Saveta za kreativne industrije na osnovu lične inicijative predsednice Vlade Republike Srbije Ane Brnabić. Prilikom prvog, javnog sastanka Saveta, koji je održan u Mokrin kući, paradigmatičnom multifunkcionalnom prostoru – habu – u Mokrinu, premijerka je naglasila da su kreativne industrije „najbrže rastuća privredna grana u Srbiji i da predstavljaju veliku šansu za brži razvoj zemlje, ali i stvaranje boljeg imidža Srbije”⁸⁶. Savet za kreativne industrije je savet predsednika Vlade, osnovan za oblast razvoja kreativnih industrija u Republici Srbiji (Odluka o osnivanju [...] 2018), a „okuplja pojedince i organizacije sa bogatim iskustvom u kreativnim industrijama, koji će premijerki pomoći da u potpunosti razume potrebe tog sektora i u budućnosti donosi informisane odluke za njegov dalji razvoj”⁸⁷.

Savet je osnovan odlukom Vlade Republike Srbije (Odluka o osnivanju [...] 2018), na osnovu člana 28. stav 1. Zakona o Vladi. Savet je ovom odlukom osnovan u fiksnom sastavu i čine ga:

Lazar Džamić, Biljana Srbljanović, Tijana Palkovljević Bugarski, predstavnik fondacije Egzit, Jasna Dimitrijević, Marko Radenković, predstavnik Mokrin hausa, predstavnik Start IT, Aleksandra Lazar, predstavnik Srpske filmske asocijacije, Nikola Božović, Vuk Veličković, Andrej Nosov, Slavimir Stojanović, Igor Todorović, Milan

⁸⁶ „Osnovan Savet za kreativne industrije”. N1 online, 23.3.2018.

⁸⁷ „Premijerka osnovala Savet za kreativne industrije”, N1 Online, 23. 3. 2018.

Marković, predstavnik Beogradske kulturne mreže, i Ljiljana Rogač Mijatović (Odluka o osnivanju [...] 2018).

Savet predlaže predsedniku Vlade razvojnu politiku u oblasti kreativnih industrija, daje mu mišljenja o predlozima ostalih članova Vlade, priprema predloge koje predsednik Vlade iznosi radi razmatranja na sednici Vlade i po nalogu predsednika Vlade razmatra ostala pitanja u oblasti za koju je osnovan (Odluka o osnivanju [...] 2018), a razmatra:

- „1) predloge javnih politika vezanih za razvoj kreativnih industrija u Republici Srbiji;
- 2) određivanje prioriteta i aktivnosti organa državne uprave i službi Vlade koji vrše poslove vezane za kreativne industrije i učestvuju u postupku praćenja realizacije prioriteta i aktivnosti;
- 3) povezivanje i saradnju između centara kreativnih industrija;
- 4) upodobljavanje pravnog i finansijskog sistema Republike Srbije, kako bi se podstakao razvoj kreativnih industrija;
- 5) daje predloge i mišljenja o izmenama propisa koji se tiču kreativnih industrija;
- 6) promovisanje inovativnosti i kreativnosti kao osnovnih elemenata slike o Republici Srbiji unutar zemlje i ka međunarodnoj zajednici;
- 7) podsticanje komunikacije i saradnje između sektora kreativnih industrija i drugih grana privrede“ (Odluka o osnivanju [...] 2018).

Na osnovu uvida u pitanja kojima se Savet bavi, te očekivanja koja se pred Savet postavljaju, jasno je da je reč upravo o onom centralizovanom telu koje bi na funkcionalan način koordinisalo upravljanjem kreativnih industrija u našoj zemlji, a koje su pominjali Jovičević i Mikić (2006), te Kisić (2011).

U cilju što efikasnijeg i efektivnijeg sprovođenja zadatih ciljeva dolazi do osnivanja platforme „Srbija stvara – Serbia Creates“, koja „predstavlja nov način predstavljanja Srbije koji afirmiše vrednosti savremene Srbije – kreativnost, inovativnost i originalnost. Ovaj novi koncept ima za cilj da prepozna, afirmiše i istakne umetničko i svako kreativno stvaralaštvo i uspeh u oblastima obuhvaćenim ekonomijom zasnovanom na znanju“ (Vlada RS – Kreativne industrije: Upoznajte Srbiju. b.d.).

3.3 Srbija stvara – Serbia Creates

Platforma „Srbija stvara – Serbia Creates“ je nezavisno telo koje je priključeno Vladi Republike Srbije, odnosno kancelariji predsednice Vlade Republike Srbije.⁸⁸ Na internet prezentaciji platforme⁸⁹ navodi se da:

„Nacionalna platforma ‚Srbija stvara‘ je krovno, međuresorno telo zaduženo za međunarodnu promociju Srbije kroz izvozni potencijal iz oblasti kreativnih industrija, inovacija i ekonomije zasnovane na znanju. Kroz koncept ‚Srbija stvara‘ ističe se važnost kreativnih industrija, nauke i ekonomije zasnovane na znanju, pruža se podrška umetnicima i stvaraocima da izlaze na međunarodnu scenu i afirmišu se najviše savremene vrednosti – kreativnost, inovativnost, autentičnost, znanje i talenat“ (Serbia Creates. b.n.).

Vodeći se ubeđenjem da sve počinje jednom kreativnom idejom i talentovanim pojedincem, platforma „Srbija stvara“ kreira nacionalni brend moderne Srbije oslanjajući se prvenstveno na međunarodno prepoznate, talentovane i izuzetne pojedince, koji inspirišu svojim dostignućima, inovacijama, kreativnim idejama“ (Serbia Creates. b.n.).

⁸⁸ Adresa putem koje je moguće kontaktirati zaposlene u okviru platforme „Srbija stvara – Serbia Creates“ je Nemanjina 11 u Beogradu, što je ujedno i adresa Vlade Republike Srbije.

⁸⁹ Domen internet stranice platforme je na engleskom jeziku i glasi <https://serbiacreates.rs/>

U odviru odeljka „Podrška kreativcima” navodi se kako je:

„Nacionalna platforma ‚Srbija stvara’ deo šire inicijative predsednice Vlade Republike Srbije Ane Brnabić da u neposrednoj saradnji sa umetnicima, naučnicima i inovatorima, kao i kreativnim sektorom uopšte, inicira mere za izmenu pravno-poslovnog i društvenog okruženja u Srbiji, u cilju podrške razvoja oblasti inovacija i kreativnih industrija, kao i njihovo međunarodno predstavljanje” (Serbia Creates. b.n.).

Konačno, predstavljanje platforme na internet stranici završava se odeljkom u kojem se predstavlja tim platforme, koji se sastoji od 11 pojedinaca i pojedinki, raspoređenih na 11 radnih mesta i to:

- „1) Viša savetnica/savetnik predsednice Vlade za kreativne industrije i turizam;
- 2) Savetnica/savetnik predsednice Vlade za kreativne industrije i nauku;
- 3) Savetnik/savetnica za strateška pitanja;
- 4) Savetnik/savetnica za turizam i kongresnu industriju;
- 5) Savetnik/savetnica za muzičku industriju;
- 6) Savetnik/savetnica za međunarodne odnose;
- 7) Brend menadžer/menadžerka;
- 8) Projektna menadžerka/menadžer;
- 9) Menadžerka/menadžer za odnose sa javnošću;
- 10) Grafički dizajner;
- 11) Asistent/asistentkinja na projektu“ (Serbia Creates. b.n.).

Eluzivnost jasne pozicioniranosti kreativnih industrija u sistemu javne uprave Republike Srbije, o kojoj piše Babović (2021), čita se i u posebnom patronskom odnosu premijerke Srbije Ane Brnabić prema kreativnim industrijama, svojevrsnoj „lično”⁹⁰ inicijativi Premijerke, koja baca senku na transparentnost i jasnoću državnih (nasuprot ličnim) strategija prema ovom fenomenu. O tome svedoči i ovaj deo zvaničnog opisa platforme „Srbija stvara”, u kome se naglašava imenom i prezimenom ko je inicijator ovakve kvazisistemske podrške kreativnim industrijama u našoj zemlji. Zanemarujući pitanja koja se mogu nametnuti o ovoj personalizovanoj vezi, postavlja se suštinsko pitanje o prirodi odnosa državne podrške sistemu kreativnih industrija u Srbiji – da li on zavisi od patronskog odnosa određene osobe koja u određeno vreme i na određen broj mandata vrši funkciju predsednika/ce Vlade Republike Srbije, odnosno da li promenom ličnosti na toj funkciji izvršne vlasti dolazi i do promene sistema podrške kreativnim industrijama, na koji način i u kojem obimu.

Moto platforme glasi: „Srbija je autentična i kulturno raznolika zemlja kreativnih i inovativnih ljudi”, a ujedno (platforma) „deluje kao nacionalni brend koji afirmiše vrednosti savremene države – kreativnost, inovativnost, znanje i talent” (Kovačević 2021: 3), putem nje se „Srbija afirmiše i pozicionira kao autentična, inovativna i kulturno raznolika zemlja kreativnih i talentovanih ljudi. Upravo iz tog razloga platforma kreira nacionalni brend moderne Srbije oslanjajući se prvenstveno na međunarodno prepoznatljive, talentovane i izuzetne pojedince – kreativne ambasadore – koji inspirišu svojim idejama i dostignućima” (ibid).

Program Kreativni ambasador se nameće kao jedan od najznačajnijih aktivnosti platforme, koji se nalazi u srži njenog delovanja. Uprkos tome, a i činjenici da je ovaj program posebno

⁹⁰ Taj „individualni”, „lični” karakter Saveta pojašnjava Lazar Džamić, jedan od članova inicijalnog saziva Saveta: „Prvo, to nije vladin savet, već lično premijerkin. Formiran je kao potpuno nezavisno telo od nezavisnih stručnjaka sa prepoznatom međunarodnom ekspertizom u određenim oblastima. Premijerka je rekla da imamo istorijsku šansu da kreativnu industriju pretvorimo u našu ekonomsku prednost, nemamo stručnost i znanje da to uradimo i trebaju nam ljudi koji su u svetu u tim oblastima napravili uspeh” Dostupno na: <https://www.danas.rs/vesti/politika/savet-za-kreativne-industrije-samopromocija-ili-iskrena-namera-premierke/>.

naglašen na stranici „Srbija stvara – Serbia Creates”, o aktivnostima kreativnih ambasadora se skoro ništa ne može saznati na samoj platformi. Pored fotografija kreativnih ambasadora i tabele gde se oni, očigledno, raspoređuju u domene Muzike, Ideja, Filma, Umetnosti i Tehnologije, saznaje se da je reč o: „mreži međunarodno prepoznatljivih talentovanih pojedinaca, koji inspirišu svojim dostignućima i idejama, i na najbolji način promovišu Srbiju u svetu” (Serbia Creates. b.n.).

Uloga koju kreativni ambasadori obavljaju, način na koji se njihova aktivnost smešta u okvire rada platforme, odabir kreativnih ambasadora i druge relevantne informacije za bolje razumevanje ovog projekta u potpunosti izostaju iz okvira zvanične prezentacije. Delimične, ali indikativne informacije o njihovom radu se stiču iz javnih nastupa samih kreativnih ambasadora, ali i rukovodećih lica platforme. Jedan od takvih nastupa je i televizijsko gostovanje Ane Ilić, Više savetnice predsednice Vlade za kreativne industrije i turizam i vođe tima platforme:

„Mi smo kroz taj program ‚Srbija stvara’ i kreativni ambasadori hteli da izvučemo iz senke one koji se najmanje vide. Sportisti dobijaju uvek pažnju i vide se i prate ih mediji, nekako smo uobičajili svi da ih pratimo u domaćinstvu, prosto, ali ove naučnike i ove umetnike koji toliko vredno rade i koji se strašno mnogo za to obrazuju i školuju, i prepoznati su međunarodno, ali ne možda tako medijski ispraćenim oblastima, e to su ljudi sa kojima živimo, a za koje ne znamo šta sve rade i kakve rezultate van granica naše zemlje takođe postižu. I upravo mi sada imamo preko 50 naših ambasadora u okviru platforme ‚Srbija stvara’, oni su birani tako da su već imali nekakvu međunarodnu prepoznatljivost u svojim karijerama. Dakle, to su od slikara, preko kostimografa, dizajnera kostima ili već modnih dizajnera, do naučnika, do inovatora, do ljudi koji su u gejming ili filmskoj industriji nešto već postigli veliko, i upravo smo hteli da na njih uputimo svetlo, na tu raznolikost svih tih ljudi koji stvaraju i šta oni, čime se sve bave, kakvim stvarno intelektualnim kapitalom ova zemlja raspolaže, a toga prosto nije ni svesna” (Emisija Signali, TV Vojvodina, 19. 11. 2021).

Promotivni video materijal platforme, napravljen za potrebe Svetske izložbe Ekspo 2020 u Dubaiju, naslovljen „Creative Ambassadors of Serbia” (Kreativni ambasadori Srbije)⁹¹, sa završnim motom *much more to offer* (mnogo više za ponuditi) okuplja nekoliko kreativnih ambasadora platforme, čije kratke izjave, ali i tekstualne poruke koje se pojavljuju uz njih tokom trajanja videa, omogućavaju dobar uvid kako u rad platforme, tako i u uloge kreativnih ambasadora. Celokupan video je na engleskom jeziku, a ovde se navodi prevod na naš jezik:

Slobodan Trkulja (muzičar): „Moja misija je da ljudima pokažem svu lepotu naše različitosti, a da im u isto vreme pokažem svu lepotu koja nas čini istim“. Poruka – Balkanopolis.

MAIKA (Balkanski dens-punk bend): „Trebalo bi da doživimo svet kao celinu i da naše razlike uzmemo kao prednost“. Poruka – Razbijanje granica.

Teslagram (tehnologija): „Koristimo čestice uzete sa krila leptira, kako bismo uzeli bezbednosne elemente koji uključuju Teslagram tehnologiju“. Poruka – Leptiri.

Sofija Stefanović (antropološkinja): „Toliko je uzbuđljivo znati da smo mi u Srbiji prvi koji se bavimo temom praiorijskog materinstva, da to nijedan naučnik do sada nije uzeo u obzir“. Poruka – Mi smo prvi.

Uroš Petrović (pisac): “ Kroz čitanje možete doživeti pravu avanturu uma, o tome govori zanimljiva knjiga ”. Poruka – Avantura uma.

Miroslav Lj. Đorđević (hirurg i naučnik): „Ponosan sam što mogu da kažem da je beogradski centar sada jedan od ambasadora nauke i medicine u svetu“. Poruka – Svetski centar: Beograd, Srbija.

⁹¹ <https://ne-np.facebook.com/SrbijaStvaraSerbiaCreates/videos/creative-ambassadors-of-serbia/1170484269808123/>

Strawberry Energies (pametni grad): „Srećan sam što vidim da Srbija ima mnogo više da ponudi svetu nego što se može očekivati od tako male zemlje“ Poruka – Mnogo više da ponudi.

Video se završava tekstualnom porukom “Srbija stvara šampione, dizajn, iskustvo, zabavu, ideje, muziku, prilike, poverenje, pozorište, tehnologiju, priče, talenat”.

Ono što se iz ovih kratkih primera može jasno zaključiti jeste da se program kreativnih ambasadora sastoji u svojevrsnoj simboličkoj apropijaciji različitih setova kapitala (Burdije 2013), prvenstveno kulturnog i simboličkog, ali i potkulturnog, o kojem govori Sara Thornton (Thornton 1997), koji određeni pojedinci poseduju na osnovu svojih individualnih profesionalnih putanja, uspeha i utrasiranih karijera, koji se reartikulišu u poruci koja ih povezuje u okviru platforme, a to je poruka o promociji Srbije kao kulturnog, umetničkog, naučnog, tehnološkog, zabavnog i stvaralačkog centra. Na taj način se platforma zadužena za razvijanje kreativnih industrija zapravo koristi inverznim modelom u odnosu na mnoge druge svetske modele, gde država zapravo koristi postojeće individualne resurse (u vidu pomenutih kapitala) za međunarodnu promociju, a diskurs o kreativnosti i kreativnim industrijama za uokviravanje poželjne slike koja se želi plasirati u međunarodnim okvirima. Drugim rečima, sudeći prema programu kreativnih ambasadora, platforma „Srbija stvara” zapravo predstavlja agregat pojedinačnih profesionalaca i stvaralaca u najrazličitijim poljima prirodnih i društvenih nauka, umetnosti, IT tehnologije i sl., čiji se rad i uspesi mogu uklopiti u globalno „vruću” temu kreativnih industrija. Na ovakvo razumevanje kreativnih ambasadora, upućuje i deo autorskog teksta Ane Ilić, vođe tima platforme „Srbija stvara”:

„Godinama posmatram kako ‚ispod radara’ našeg državnog sistema i opšte društvene svesti raste jedan moćan i vibrirajući svet sačinjen od nesvakidašnjih umetnika, naučnika i inovatora. Svima nama koji se bavimo kreativnim industrijama bilo je jasno da tu leži ogroman potencijal za napredak čitavog društva, a posebno za razvoj privrede” (Ilić 2019).

Ovakvo sagledavanje programa kreativnih ambasadora razjašnjava i projekat platforme o osnivanju prve kreativne ambasade, koja bi trebalo da bude otvorena u Londonu, a koja će služiti kao „Centar za predstavljanje srpske kreativne, inovacione i tehnološke scene, prezentaciju privrede, nauke i turističkih potencijala Srbije” (Serbia Creates. b.n.). U opisu projekta na platformi navodi se:

„Rekonstrukcijom viktorijanske zgrade u Dering ulici, u centru Londona, nastaje kreativno-inovativni hab ili prva ‚kreativna ambasada’ – moderno predstavništvo savremene Srbije. Kreativno-inovativni hab će posedovati manji izlagački prostor, ali i zajednički prostor za radionice, predavanja, kulturne manifestacije različitog tipa, poslovne sastanke, pa i individualni rad. S jedne strane, ideja hab-a je da na najbolji mogući način predstavi naše stvaralaštvo i tehnološka dostignuća, kao i turističke i privredne potencijale, te na taj način približi savremenu Srbiju britanskoj publici i doprinese poboljšanju slike o Srbiji u svetu, povećanju broja investicija, broja turista i slično. S druge strane, hab će biti otvoren i za naše ljude koji žive i rade u Velikoj Britaniji, kao i za naše državljane koji dolaze u London na kraći ili duži period i ponuditi im radni prostor i prostor za sastanke i programe. Hab će posebno promovisati koncept cirkularnih migracija kako bi se ojačale veze naše zemlje sa dijasporom u Velikoj Britaniji i radiće na očuvanju srpskog jezika i kulture. Projekat implementira Ministarstvo spoljnih poslova i Ambasada Republike Srbije u Londonu, u direktnoj saradnji sa kabinetom predsednice Vlade Republike Srbije i nacionalnom platformom ‚Srbija stvara’. Planirano je da se hab otvori u drugoj polovini 2022. godine” (ibid).

Rad kreativne ambasade u Londonu umnogome podseća na rad bilo kojih kulturnih centara koje Srbija ima u svetu, naročito na rad Srpskog kulturnog centra u Parizu. Pomeranje od kulturnog centra ka kreativnoj ambasadi nalazi se u skladu sa razumevanjem kulture koja od kreativnog izražavanja koje je svrha po sebi, a prvenstveno za „upotrebu” u okviru granica Srbije i njenog stanovništva, postaje resurs u okviru međunarodnog pozicioniranja Srbije u širem smislu, a kao deo postsocijalističkih političkih i ekonomskih strategija državne uprave u Srbiji u užem smislu. O tome nedvosmisleno govori Ana Ilić u pomenutom autorskom tekstu:

„Dosadašnji modeli bavljenja kulturom i umetnošću moraju biti promenjeni, kao i da su ove delatnosti veoma moćan alat za progres društva u 21. veku [...] Naša misija je da svim kreativcima stvorimo uslove da od svog rada dobro žive, kao i da postanu vidljiviji u zemlji i izvan nje, kako bi dopirali do mnogo šire publike. Kreativnost i inovativnost naših ljudi su na svetskom nivou. Važno je da na tome držimo fokus. Kulturna diplomatija je danas naša najveća šansa da gradimo uticaj i relevantnost u savremenom svetu⁹²” (Ilić 2019).

U nastavku projekta o kreativnoj ambasadi, ovakav se odnos između kulture, kreativnosti i međunarodne promocije posebno razjašnjava:

„Novo lice moderne Srbije – Otvaranje ovakvog tipa predstavnštva Republike Srbije u svetu ima za cilj upotrebu meke moći kako bi se svetu predstavilo novo lice moderne Srbije koja stvara i svojim stvaralaštvom menja i sebe i svet. Ideja je da kroz različite tipove prezentacija i programa, koristeći instrumente javne diplomatije, promovišemo vrednosti savremene Srbije – kreativnost, inovativnost, autentičnost, znanje i talenat u svim oblastima našeg društva od kulture, preko nauke i privrede, do turizma. Ovo je prvi ovakav centar u svetu, a planira se osnivanje čitave mreže hab-ova koji bi zajedno sa beogradskom Ložionicom radili na promociji i pozicioniranju Srbije u svetu.

Aktivnosti i program – U okviru hab-a se planiraju aktivnosti iz oblasti kreativnih industrija, inovacija, kulture, nauke, turizma i privrede. Hab će usko saradivati sa institucijama, organizacijama, kompanijama i pojedincima iz Srbije koji imaju međunarodnu prepoznatljivost i proizvod koji ima izvozni potencijal. Pored toga, podržaće i programe, inicijative i pojedince koji imaju potencijal za međunarodnu promociju kako bi im se pružila podrška u tom procesu. Hab je ujedno platforma za prezentaciju, promociju i međunarodnu saradnju” (Serbia Creates. b.n.).

3.4 Kreativna Evropa i Srbija

Kreativna Evropa je glavni program Evropske unije za podršku kulturnoj i medijskoj sferi i sačinjavaju ga dve osnovne celine: Kultura – za podršku sektoru kulture, i Media Program – za

⁹² Međunarodno isticanje posebnosti i jedinstvenosti nastale na kulturnim podlogama, razume se, nije ništa novo, a ova izjava Ane Ilić nužno podseća na održavanje čuvene Izložbe srednjovekovne umjetnosti naroda Jugoslavije, koja je bila održana u Parizu u periodu 9. marta – 22. aprila 1950. godine. Organizacija, ali i konceptualno osmišljavanje izložbe bio je zadatak Miroslava Krležu, koji je putem ovog poduhvata iz sfere kulturne i spoljne politike artikulirao diskurs o posebnosti jugoslovenstva, ali i autohtonosti njene NOB – „Bila je to velika prilika da mlada socijalistička država prezentira svoj kulturni identitet na velikoj pariškoj sceni i Krležu se spremno prihvatio velikoga zadatka. Slučajno ili ne, u duhu nove jugoslavenske politike „ni Istok ni Zapad”, koja će kulminirati 1961. godine osnivanjem Pokreta nesvrstanih, Krležu projicira tezu o samosvojnome razvoju jugoslavenskih naroda kroz povijest, stavljajući Bosnu i bogumilsku herezu u srž jugoslavenske samobitnosti” (Lasić 1982: 353). Tekst o izložbi, koji funkcionira kao svojevrсна odbrana jugoslovenskog identiteta pred Evropom, Krležu je objavio u časopisu „Republika” 1950. godine (Krležu 1950).

podršku audio-vizuelnom sektoru. Vrednosni sprektar programa Kreativna Evropa opisuje se kao sistem aktivnosti zasnovan na:

„inoviranju praksi profesionalaca u kulturi koji teže višem od svakodnevnog, repetitivnog profesionalnog okvira; okupljanju brojne ili pak ciljano odabrane publike i na dinamiziranju kulturnog života zajednice kroz pravo građana da oblikuju kulturne prakse i utiču na donošenje odluka u kulturi; ukazivanju na značaj kulture za opšte blagostanje građana, čak i onih koji za nju nisu primarno zainteresovani; konstruktivnom prihvatanju savremenog trenutka i duha vremena te neophodnih promena; na zajedničkom radu u stvaranju sadržaja; zainteresovanosti, otvorenosti i uvažavanju drugoga, što za cilj ima autorefleksiju; transkulturnoj saradnji i koprodukciji, a ne na prezentaciji; unapređenju profesionalnih uslova rada, jačanju kapaciteta ustanova i organizacija i razvoju karijera profesionalaca u kulturi putem usvajanja novih znanja, veština i umrežavanja” (Tadić 2021: 17-18).

Program Kreativna Evropa funkcioniše prvenstveno prema projektnom principu, putem kojeg se, zapravo, sprovodi kulturna politika Evropske unije, a sprovedena putem sistema Kreativne Evrope, ima za cilj osnaživanje celokupnog sistema kulture unutar i izvan područja Evropske unije (up. Primorac, Koržinek i Uzelac 2017), a značaj je „nedvosmislen - kako za razvoj sistema kulture u pojedinačnim državama, tako i Evrope u celosti. Esencijalni koncepti programa Kreativna Evropa podrazumevaju upravo jačanje kapaciteta, mobilnost, partnerstva i saradnje, koprodukcije koje podrazumevaju ‚filozofiju‘ evropske saradnje – zajednički, ne-hijerarhijski rad na stvaranju sadržaja evropskog karaktera i značaja” (Tadić 2021: 18).

Putem projekta „Kreativna Evropa”, a kroz sektore kulture i medija, promovišu se temeljne, ali i aktuelne evropske vrednosti. Vezivanjem sprovođenja sistema vrednosti Evropske unije putem programa (prvenstveno finansijske i logističke) podrške umetničkim i drugim kulturnim projektima omogućava se ostvarivanje kulturnog polja kao suštinski političkog, u okviru kojeg dolazi do artikulacije pomenutih evropskih vrednosti u lokalne vrednosne sisteme i kulturno-stvaralaške pejzaže, ali i do polemičkih suočavanja i sučeljavanja. No, svakako važi da „slike ili mentalna mesta Evrope koji podržani projekti proizvode, i unutar i izvan Evrope, referišu na [evropske] vrednosti i predstavljaju njihovu emanaciju u društvenom polju” (Tadić 2021: 21), te da „program ‚Kreativna Evropa‘ učestvuje u strateškom pozicioniranju Evrope i njene kulture, odnosno ‚meke moći‘ na globalnom planu” (ibid: 33).

U tom smislu, posebno je važna transformacija kulture u Srbiji u odnosu na promene koje je izazvala intenzivna saradnja sektora kulture i umetnosti u Srbiji sa različitim formama projekta Kreativna Evropa. Pišući o suštini programa Kreativna Evropa, Mihaljinac i Đorđević (2021) navode kako je celokupan program na nivou javnih politika nastao kao odgovor na slabu zastupljenost sektora kulture i kreativnosti u najvišim strategijama razvoja Evrope tokom prve decenije 21. veka. Uvodeći važnost kulture u ekonomskom i razvojnom smislu, Evropska komisija je preduzela značajan istraživački poduhvat koji je trebalo da pokaže uticaj kulture na mogućnost i tip ekonomskog razvoja Evrope (European Comission 2006). Ovaj izveštaj, naslovljen „The Economy of Culture in Europe”, dao je osnovne smernice za nastanak programa Kreativna Evropa, u kojem je kultura definisana kao profitni sektor, a preduzetništvo u kulturi, kreativne industrije, kreativna ekonomija „postaju novi političko-ekonomski ciljevi” (Mihaljinac i Đorđević 2021: 35), za čije je postizanje zaposlenima u kulturi neophodan novi set znanja i veština.

Drugim rečima, program Kreativna Evropa je putem svojih aktivnosti podrške i finansiranja aktivnosti u sektoru kulture ujedno i promovisao pomenuti novi pogled na kulturu kao sektor profitnog karaktera, a samim tim i izazivao promene u polju kulturne produkcije u zemljama koje su u ovom kapitalnom programu uzimale učešće, među kojima je i Republika Srbija. Promene su započete pružanjem podrške za savlađivanje i sticanje pomenutih novih znanja i veština,

„razumevanje takozvanog digitalnog preokreta (*digital shift*), uspostavljanje novih biznis modela organizacija u kulturi čijom primenom se ostvaruju dodatni prihodi, kao i na osmišljavanje novih pristupa razvoju publike” (ibid: 35).

Navodeći u kojim se sve smerovima rasprostirala ovakva strateška podrška programa „Kreativna Evropa” u okviru polja umetničke produkcije u Srbiji, naglašava se da je posebno značajno i važno njeno delovanje u okviru sistema obrazovanja u Srbiji, jer „program odgovara upravo na one potrebe za obrazovanjem koje nisu ispunjene u sektoru kulture u Srbiji” (ibid: 36). Delovanje na sistem obrazovanja se prepoznaje po brojnim projektima u kojima su učestvovala visokoškolske institucije u Srbiji (poput Fakulteta dramskih umetnosti Univerziteta umetnosti u Beogradu, Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu i dr.), putem kojih se odgovaralo na one zahteve za sticanjem novih znanja i veština koje su izrazili profesionalci u kulturi koji rade u našoj zemlji i regionu, a to su: „znanje engleskog jezika, razvoj javnih politika, opšti menadžment u kulturi (uključujući upravljanje događajima i marketing), strateško planiranje, kritičko razmišljanje i kritičko pisanje, razvoj publike i angažovanje publike, preduzetničke i poslovne veštine (uključujući pisanje predloga i stvaranje prihoda)” (PAC 2018: 12).

U tom smislu, posebno je važan fokus na poslovne veštine, koje se u ovom izveštaju, nastalom kao deo programa pod pokroviteljstvom Britanskog saveta (ibid) detaljnije objašnjavaju:

„Većina ispitanika smatra da svim oblastima kulturnog sektora (obrazovanje, kulturno nasleđe, muzeji, pozorište, scenske umetnosti, vizuelne umetnosti itd.) nedostaju preduzetničke i poslovne veštine. Niko od ispitanika nije prošao obuku na temu preduzetništva i poslovanja u vezi sa kulturom i kreativnošću. Skoro svi mladi su se složili da postoji nedostatak sredstava za podršku studijama kulture i biznisa. Svi ispitanici su istakli potrebu za takvom obukom kao načinom za dalji razvoj i unapređenje sektora” (PAC 2018: 18-19).

U posebnom segmentu ovog izveštaja navode se tri tačke koje su posebno karakteristične za područje Srbije – potreba za osnažavanjem jezičkog obrazovanja (engleski jezik) za profesionalce u kulturi, potreba za kontinuiranim programima edukacije, i potreba za „uvođenjem novih programa obuke koji su se bavili ključnim oblastima potreba u formalnom obrazovanju za umetnost, kreativne industrije i nasleđe” (ibid: 19). Iako u Srbiji postoje programi obuke za sektor kulture, oni bi mogli biti poboljšani uvođenjem fokusa na ova tri pomenuta sektora (umetnost, kreativne industrije i nasleđe) i to putem „formalizovanja kvalifikacija i nivoa obuke kroz razvoj sistema akreditacije za srpske škole i univerzitete od strane univerziteta i profesionalnih udruženja u Velikoj Britaniji” (ibid).

U tom smislu, navode Mihaljinac i Đorđević (2021), programi Kreativne Evrope su imali direktnog uticaja na sprovođenje ovakvih strateških promena u sektoru kulture i umetničke produkcije:

„Univerzitet umetnosti u Beogradu bio je deo projekta NXT – Making a Living from the Arts kojim je rukovodila ELIA mreža i u okviru kojeg su visokoškolske ustanove promovisale najbolje prakse razvoja preduzetništva u kulturi. Reč je o uspostavljanju programa podrške mladim, neafirmisanim umetnicima, u pogledu sticanja profesionalnih veština neophodnih za snalaženje na tržištu umetnosti. Preduzetništvo u kulturi je i u evropskoj i u domaćoj političkoj praksi viđeno kao motor ekonomskog razvoja i prilika za profesionalno ostvarivanje na tržištu umetnosti. Stoga se učešće visokoškolskih ustanova u projektima koji razvijaju tržišne veštine kod studenata prepoznaje kao savremena tendencija razvoja obrazovne prakse” (Mihaljinac i Đorđević 2021: 36).

Istraživanje koje je sprovedeno sa ciljem da utvrdi koja znanja i veštine su najviše odgovarale akterima u kulturi koji su u Srbiji učestvovali u programima „Kreativne Evrope”,

pokazuje da su na prvim mestima veštine upravljanja projektima i rada u složenim internacionalnim timovima (ibid: 39). U zaključku ovog istraživanja navodi se kako „tranzicioni period i turbulentne okolnosti u kojima se ceo domaći sistem kulture nalazi, nameću potrebu za stalnim generisanjem različitih znanja koja će omogućiti adaptaciju na nove izazove” (ibid). Upravo će, dakle, ekonomski, kulturni, spoljnopolitički, finansijski, geostrateški i drugi okviri postsocijalističke transformacije biti krovni okvir zbog kojeg, ali i u kojem se sprovode promene na nivou sektora kulture u Srbiji, radi njegovog usklađivanja i usaglašavanja sa onim okvirima koji su svojevrsna destinacija takve transformacije, a to su okviri Evropske unije.

Kreativne industrije su od posebne važnosti za lokalizovanje takvih promena, jer ne samo da dolaze iz ekonomskih i kulturnih polazišta Zapada, koji je ujedno i željeno iskodište pomenute transformacije srpskog društva, već u sebi sadrže najvažniju promenu koju sektor kulture nominalno „mora” sprovesti, a to je onaj koji se odnosi na njegovo osavremenjivanje i političko/ekonomsko prilagođavanje, jer, kako Milena Dragičević Šešić navodi:

„Većina kulturnih operatera u javnom sektoru radi u ustanovama koje su osmišljene u XIX veku, od muzeja, biblioteka i arhiva, pa do univerziteta koji su još uvek, čak i uprkos Bolonji, Humboltovskog tipa. Sve su te ustanove, kao i nacionalna i gradska pozorišta, formirane u jednom drugačijem vremenu, u jednom drugačijem kulturnom okruženju i sada treba obrazovati nas same za to što se naziva digitalnom promenom, za razumevanje procesa koji nastaju uvođenjem digitalne paradigme. Naravno da je podizanje kapaciteta veliki zadatak programa Kreativna Evropa, a u okviru njega, i to je ono što bih izuzetno podvukla – ostvarivanje mogućnosti za razvoj profesionalnih karijera. [...] Nedostaje nam niz profesija da bismo mogli kao Srbija da se uključimo na pravi način u transnacionalnu cirkulaciju kulturnih dobara, kulturnih vrednosti, materijalnog i nematerijalnog nasleđa itd.” (Dragičević Šešić 2016: 36-37).

Ovakav pogled i ukazivanje na neophodne promene koje akteri u domenu kulturne produkcije u Srbiji treba da izvrše kako bi se prilagodili savremenim trendovima Zapada smeštaju program Kreativna Evropa u sam centar praksi podizanja kapaciteta institucija kulture. Konkretizovanje ovakvih promena i praksi biće jedan od fokusa Deska Kreativna Evropa Srbija.

3.5 Desk Kreativna Evropa Srbija

Desk Kreativna Evropa predstavlja posebno oformljeno telo u okviru Ministarstva kulture i informisanja, nastalo kao organizaciona spona sa glavnim programom za kulturu i medije Evropske unije – programom Kreativna Evropa. Države-članice Evropske unije su automatski uključene u programske aktivnosti Kreativne Evrope, a države koje nisu članice, a žele učestvovati u programu, moraju potpisati ugovor sa Izvršnom agencijom za prosvetu i kulturu Evropske komisije, što je Republika Srbija i učinila 2014. godine u Briselu. Potpisivanje ugovora ujedno i obavezuje države potpisnice da oforme nacionalno implementacionu organizacionu strukturu, koja će delovati „sa osnovnim ciljem jačanja kapaciteta organizacija za razvoj evropske saradnje” (Tadić 2021: 47). Ovakva organizaciona struktura, odnosno telo, jeste Desk Kreativna Evropa, koji je oformljen 2014. godine, a sastoji se od dve kancelarije: Kultura desk Srbija⁹³, koja je vezana za Ministarstvo kulture i informisanja, te MEDIA desk Srbija, koji deluje u okviru Filmskog centra Srbije.

Zadatak koji je poveren Kulturi Desku Srbija bio je savremeno i inovativno organizovanje sektora kulture u Srbiji, u odnosu na program Kreativna Evropa, ali i druge institucije kulturne

⁹³ Kultura desk Srbija u svom sastavu ima i kancelariju-antenu, formiranu u okviru Fonda Evropski poslovi Autonomne Pokrajine Vojvodine u Novom Sadu (Tadić 2021: 47).

politike u Republici Srbiji. Na osnovu opisa koji daje Tadić zaključuje se da aktivnosti ovog tela treba da budu usmerene ka delovanju u sektoru kulture, ali na takav način da se kultura razume (i razvija) u širokom smislu, onom koji obuhvata sve sfere stvaralaštva i proizvodnje značenja, a ne samo umetnost i baštinu:

„Kultura desk Srbija imao je zadatak da pomogne veoma raznorodnim organizacijama, [...], najpre iz oblasti kulture, ali i organizacijama drugih resora (nauka, obrazovanje, turizam, i dr.) i to kako onim koji se bave savremenim stvaralaštvom, društvenim aktivizmom, tako i onim koji se bave (kulturnim) nasleđem, te kulturom u najširem smislu” (Tadić 2021: 47).

Evropski karakter takvog zadatka jasno se prepoznaje iz vizije Deska Kreativna Evropa Srbija, u kojoj se naglašava „šta želi” Desk, a to je da:

- „1) promoviše savremene koncepte međunarodne saradnje;
- 2) promoviše savremene programske i poslovne politike u oblasti kulture;
- 3) jača kapacitete domaćih ustanova kulture i organizacija civilnog sektora za međunarodnu saradnju;
- 4) podstiče interdisciplinarnost, interesornu i intersektorsku saradnju;
- 5) saraduje sa svima javnim, civilnim i privatnim sektorom, pojedincima, neformalnim grupama i mrežama“ (<http://kultura.kreativnaevropa.rs/lat/desk-srbija/sta-zelimo/>).

Vizija Deska Kreativna Evropa Srbija je „da bude jedan od ključnih činilaca podrške i razvoja sistema kulture u Srbiji, mesto dinamične saradnje ustanova kulture, organizacija, mreža i pojedinaca, kao i njihov zastupnik i promoter u evropskim okvirima. Takođe, Desk Kreativna Evropa Srbija vidimo kao pokretača nekih od najznačajnijih projekata iz oblasti menadžmenta i kulturne politike” (<http://kultura.kreativnaevropa.rs/lat/desk-srbija/sta-zelimo/>).

Ovako postavljenu viziju Desk sprovodi kroz mnoštvo aktivnosti, koje su usmerene ka pripremi pojedinaca i organizacija iz sektora kulture za učestvovanje u projektu Kreativna Evropa, prvenstveno „da pruža stručnu pomoć i savete pri sastavljanju konkursnih prijava” (Tadić 2021: 48). To podrazumeva: „pružanje konceptijskih i praktičnih informacija i saveta o programu i konkursima programa Kreativna Evropa; prenošenje iskustava o sastavljanju konkursnih prijava, kao i informacija i statistika o konkurisanju koje su dobijene od Evropske komisije, pružanje informacija o prioritetima programa Kreativna Evropa, o evropskoj kulturnoj politici, menadžmentu u kulturi, kao i o savremenim konceptima u kulturi; pomoć u koncipiranju projekata; pružanje informacija o evropskim ustanovama, organizacijama i mrežama kulture, kao i posredovanje u komunikaciji, pomoć u obezbeđivanju veće vidljivosti projekata; pružanje informacija o drugim programima Evropske unije; promocija koncepata evropske kulturne politike i javnih politika u Evropi i slično” (ibid).

Osnove delovanja Deska na strateškom nivou jesu razvoj „ljudskih resursa, (nova znanja i veštine, mobilnost, umrežavanje, novi modeli poslovanja, preduzetništvo), promocija ‚filozofije’ evropske saradnje (zajednički rad, nehijerarhijska saradnja, koprodukcija) i evropske kulturne politike (interkulturni dijalog, razvoj publike, na pokazateljima zasnovani – *evidence-based* – pristupi) i demetropolizacija u delovanju (geografsko ravnomerno prisustvo)” (ibid: 50).

Kako navodi Dimitrije Tadić, direktor Deska Kreativna Evropa Srbija, jedan od značajnijih napora u okviru rada Deska je bio usmeren ka razbijanju predrasuda u vezi sa razvojem strateških veza sa Evropskom unijom u okviru sektora kulture, i to prvenstveno na:

„preopterećenost procedurama, lažna politička korektnost, nametanje prioriteta i ‚upodobljavanje’ projektnih ideja, menadžerski pristup nasuprot ‚suštini stvari’ i slično, budući da se demistifikacija, kako procedura tako i koncepta programa

Kreativna Evropa, odnosno (evropske) kulturne politike, pokazala kao veoma svrsishodan način pomoći organizacijama i ustanovama” (Tadić 2021: 49).

Uprkos takvim naporima, jasno se ističe politička, konceptualna i strateška usmerenost Deska ka okvirima delovanja u sektoru kulture koji dolazi iz evropskih političkih centara, o čemu svedoči i forum „Može li kultura u Srbiji bez Evrope?”, koji je održan 2016. godine u organizaciji Info centra Evropske unije, a u čijem radu su, pored predstavnica Deska Kreativna Evropa Srbija, učestvovali i predstavnici Delegacije Evropske unije, Forum za kulturu Evropskog pokreta, ekspertskeg tima „Evropa Srbija” i Kolarčeve zadužbine, kao i akteri nezavisne kulturne scene. Na Forumu je zaključeno da je „Srbija deo evropskog kulturnog prostora i uspešno učestvuje u programima EU koji podržavaju kulturu”, te 26. poglavlje za pridruživanje Evropskoj uniji, pored omladine, sporta i obrazovanja, sadrži i kulturu. Ipak, za oblast kulture je naglašeno da ne postoje jasni kriterijumi koje treba poštovati, već samo preporuke – „EU se trudi da da okvirne preporuke, jer direktive čije se sprovođenje prati ne postoje. Dajemo okvirne preporuke kroz program Kreativna Evropa.” (Dramićanin⁹⁴ 2016a). Obrazlažući svoju izjavu, Nadežda Dramićanin nastavlja:

„Evropska komisija, dakle, ne ocenjuje kulturu, tu smo da podstaknemo i da ponudimo primere dobre prakse. Smatramo da kultura u Srbiji ili u bilo kojoj drugoj zemlji ne može sama. Zapravo može, ali ne mislimo da je to dobar put, odnosno mislimo da je put saradnje bolji. Jer, da biste dobili neke fondove morate da saradujete s nekoliko zemalja u Evropi” (Dramićanin 2016b).

Program Kreativna Evropa i aktivnosti Deska Kreativna Evropa Srbija, stvaralačke i analitičke aktivnosti koje su iz njih proizašle, bile su od ključnog značaja za početno utemeljenje koncepta kreativnih industrija u Srbiji i to na takav način da kreativne industrije stoje u suprotnosti sa starim/nasleđenim/socijalističkim modelima shvatanja kulture, kulturne politike i kulturnog stvaralaštva. Drugim rečima, značajne promene u smeru komercijalizacije kulturnog stvaralaštva, ali i njegovog „osavremenjivanja”, uvođenja u digitalne sfere i pretvaranja u izraz prezentacije Srbije na međunarodnoj političkoj, kulturnoj i diplomatskoj sceni započete su upravo kroz projekat Kreativna Evropa.

3.6 Kreativne industrije u zakonskim i drugim aktima Republike Srbije

3.6.1 Zakon o kulturi

Zakonom o kulturi se utvrđuje „opšti interes u kulturi, način ostvarivanja opšteg interesa u kulturi i obavljanje kulturnih delatnosti, prava, obaveze i odgovornosti Republike Srbije, autonomnih pokrajina i opština, gradova i grada Beograda (u daljem tekstu: jedinica lokalne samouprave) u kulturi, kao i uslovi za delovanje svih subjekata u kulturi” (Zakon o kulturi, član 1). Zakonom o kulturi se regulišu načela kulturnog razvoja, kao osnovni principi razvoja kulture u Republici Srbiji. Republika Srbija stara se o ostvarivanju opšteg interesa u kulturi i o sprovođenju kulturne politike kao skupa ciljeva i mera podsticanja kulturnog razvoja koji se zasniva na mnogobrojnim načelima iznetim u Članu 3 ovog Zakona, među kojima je pod stavom 14 prepoznato načelo „podsticanje razvoja međunarodne saradnje i razmene u kulturi, mobilnosti umetnika i prihvatanja dobrih praksi, u cilju jačanja kreativnosti i inovativnosti aktera u kulturi” (Zakon o kulturi, Član 3). Ovim zakonom se ujedno definišu i opšti interesi u kulturi, među kojima je, u članu 18, prepoznato „podsticanje inovativnosti i kreativnosti u kulturi”, a članom 30

⁹⁴ Nadežda Dramićanin je na navedenom Forumu nastupala kao savetnica za komunikacije u Delegaciji EU u Srbiji.

„podsticanje razvoja kreativnih industrija” (Zakon o kulturi, Član 6). Ovako predviđeno podsticanje se realizuje različitim aktivnostima koje predviđa Strategija razvoja kulture Republike Srbije, gde je predviđeno da Strategija sadrži „osnovne postavke kulturnog razvoja”, među kojima su i „prioriteti međuresorne saradnje (naučnoistraživački rad, edukacija, ravnomerni regionalni razvoj, međunarodna saradnja, kreativna industrija, kulturni turizam itd.)” (Zakon o kulturi, Član 20).

3.6.2 Strategija razvoja kulture Republike Srbije od 2020. do 2029. godine sa akcionim planom

Strategija koja je pomenuta u Zakonu o kulturi predstavlja temeljnu bazu za razvoj kulture i kulturne politike u Srbiji i njome se „planski i sistematski reguliše javni interes u oblasti kulture i određuju strateški prioriteti njenog razvoja u navedenom desetogodišnjem periodu. Ovim dokumentom definiše se srpsko kulturno jezgro i kulturni prostor koji ne podrazumeva samo teritoriju države Srbije, već i prostor na kome je srpski narod tokom istorije ostavio tragove materijalne i nematerijalne kulturne baštine i samim tim se srpski kulturni prostor preklapa sa drugim prostorima”.⁹⁵ Značaj ovog dokumenta je veliki, jer „naša zemlja nikada u istoriji nije imala strateški dokument koji uređuje ciljeve i prioritete razvoja u oblasti kulture”⁹⁶.

Opšti cilj Strategije razvoja kulture Republike Srbije je unapređenje uloge kulture u životu građana Republike Srbije (Strategija RKRS: 5), koje se sprovodi putem posebnih ciljeva predviđenih ovom Strategijom. Pored ostalih, jedan od posebnih ciljeva je „Unapređenje međunarodne saradnje i procesa evropskih integracija u oblasti kulture” (ibid: 5). Ovaj cilj je usmeren „na aktivno prisustvo kulture i umetnosti Republike Srbije u inostranstvu i intenzivno međunarodno predstavljanje, kako savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija, tako i kulturnog nasleđa, a u potpunosti je posvećen ostvarivanju prioriteta evropskih integracija i međunarodne kulturne saradnje, kao i sveukupnom razvoju kulture u Republici Srbiji” (ibid: 6).

Ova međunarodna dimenzija kreativnih industrija se posebno objašnjava u tački 2.2.4 naslovljenoj „Unapređenje međunarodne saradnje i procesa evropskih integracija u kulturi” (ibid: 48):

„Međunarodna kulturna saradnja predstavlja jedan od glavnih instrumenata kako spoljne, tako i kulturne politike. U suočavanju sa procesima i problemima globalizacije i digitalnog okruženja, instrumenti tradicionalne spoljne politike pokazali su se neadekvatnim, pa kraj 20. veka i početak 21. veka donosi orijentisanje na multilateralnu saradnju i zahteva traganje za novim oblicima delovanja. Međunarodni odnosi u svetu danas imaju ojačanu kulturnu dimenziju: širenje kulturnog uticaja kroz učenje jezika i prevođenje; razmenu kulturnih sadržaja i proizvoda i prevazilaženje kulturnih razlika kroz dijalog; globalno jačanje uticaja kulturne i kreativne industrije u društvenim lancima vrednosti” (ibid: 48). Aktivna međunarodna prisutnost kulture Republike Srbije na međunarodnoj sceni „pokazuje i članstvo i učešće Republike Srbije u relevantnim programima u oblasti kulture (Program participacije, Mreža kreativnih gradova Uneska, inicijativa Uneska/EU za borbu protiv ilegalne trgovine kulturnim dobrima (*Peer-to-peer* UNESCO/EU project), program Kreativna Evropa i evropske prestonice kulture Evropske unije, filmski fond Eurimaž, Kulturne rute Saveta Evrope i drugo)” (ibid: 49).

⁹⁵ <https://www.srbija.gov.rs/vest/444288/usvojena-strategija-razvoja-kulture-do-2029-godine.php>

⁹⁶ ibid

Mera 1.3, stvaranje povoljnog ambijenta za razvoj i unapređenje savremenog stvaralaštva i kreativnih industrija (Strategija RKRS: 56), kao prioritetno područje savremenog stvaralaštva navodi težnju „ka uspostavljanju stabilnog i podsticajnog normativnog okvira za delovanje kako ustanova kulture, tako i samostalnih umetnika, organizacija civilnog društva i privatnog sektora” (ibid), odakle bi trebalo da proistekne donošenje Zakona o audio-vizuelnim delatnostima i Zakona o pozorištu.⁹⁷

Uloga kreativnih industrija u poboljšanju bruto društvenog proizvoda Srbije je prepoznata ovom strategijom – „učešće kulturnih i kreativnih industrija u ostvarenom bruto domaćem proizvodu značajno je ne samo u evropskim državama već i u našoj zemlji. Stepentoga učešća umnogome počiva na podsticanju preduzetništva, što je bio slučaj i u Republici Srbiji do 2008. godine, i sa takvom praksom treba nastaviti” (ibid: 61). Značajnu ulogu „u tom procesu imaju nacionalne kancelarije za sprovođenje programa Evropske unije na nacionalnom nivou” (ibid), te je stoga predviđen rad na, između ostalog, „razvoju preduzetništva u kulturi, preduzetničke kulture i kreativnih industrija” (ibid: 62).

Kreativne industrije predstavljaju važnu konceptualnu spojnicu između različitih sektora i domena javne uprave i međuresorne saradnje, kako je predviđeno merom 1.8, Unapređenje međuresorne, međusektorske i saradnje različitih nivoa vlasti (Strategija RKRS: 64). U tom smislu, posebna pažnja će biti usmerena ka „unapređivanju saradnje između sektora kulture, s jedne strane, i obrazovanja, nauke, turizma i zaštite životne sredine, s druge strane, kao i razvoju kreativnih industrija” (ibid. 65). Veze između kreativnih industrija i turizma su posebno pomenute – „treba raditi na razvoju kreativne industrije u svrhu turizma, koja nudi velike mogućnosti za podsticanje savremenog stvaralaštva, međunarodnu saradnju i predstavljanje naše zemlje u svetu” (ibid: 67).

U Strategiji se kultura u sprezi sa kreativnim industrijama vidi kao „razvojni faktor”, što se izvodi iz samog pojma kreativnih industrija:

„Kreativne industrije koje Unesko definiše kao industrije koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode, ukazuju na mogućnost samoodrživih modela u kulturi, a najpre kroz uspešnost na tržištu i povećanje zaposlenosti. Tako se potpomaže i stvaranje uslova za partnerski odnos javnog, privatnog i civilnog sektora, što kulturu afirmiše kao razvojni faktor. Veoma važan aspekt kreativnih industrija leži u povezivanju kulture sa privredom, turizmom, obrazovanjem, ekonomijom ili kulturnim nasleđem, ali i u njihovom međusobnom preplitanju” (Strategija RKRS: 67).

S tim u vezi, Strategijom se predviđa izrada akcionog plana razvoja kreativnih industrija.

U tom smislu, učestvovanje Republike Srbije u programu Kreativna Evropa je od strategijskog značaja, „jer se time obezbeđuje integracija naše kulture u međunarodne kulturne tokove, podstiče mobilnost umetnika, promovise kulturna raznolikost i interkulturni dijalog, kao i finansijska podrška za domaće kulturne organizacije – kako javnog, tako i civilnog sektora” (Strategija RKRS: 91).

3.6.3 Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine

⁹⁷ Filmska umetnost i audio-vizuelno stvaralaštvo su prepoznati u ovoj Strategiji kao „važan deo kreativnih industrija koje se danas ubrzano razvijaju. Investicije države uložene u ovu delatnost vraćaju se višestruko: kroz plaćanje poreza, plaćanje i korišćenje širokog spektra usluga, aktivnosti na privlačenju stranih investicija i promociji lokacija, kao i kroz razvoj turizma i povećanje vidljivosti države na međunarodnoj kulturnoj mapi” (Strategija RKRS: 28).

Strategija razvoja turizma do 2025. godine zamenjuje prethodnu strategiju, koja je važila do 2015. godine. Cilj nove strategije je da se:

„turizmu pristupi sistemski, ne samo kroz ekonomske pokazatelje (kao mogućem održivom izvoru stvaranja nove dodatne vrednosti i zapošljavanja u Republici Srbiji), već i kroz multiplikativne efekte koje turizam ima na ukupan društveno-socijalni razvoj, lokalni i regionalni razvoj, na razvoj kulture i obrazovanja, unapređenje životne sredine i na razvoj komplementarnih delatnosti” (Strategija turizam: 2).

Uprkos ovako formiranim ciljevima, a posebno cilju br. 4, „unapređenje ukupnog imidža Republike Srbije u regionu, Evropi i svetu” (ibid: 3), kreativne industrije ne zauzimaju značajno mesto u ovoj strategiji i pominju se, gotovo usputno, u tačkama 6 i 31 liste prioriternih aktivnosti i programi koji su predviđeni za finansiranje i koje podržava EU. Tačka 6 pretpostavlja „grupisanje aktivnosti između različitih turističkih proizvoda sa kreativnim industrijama, diverzifikaciju regionalnih turističkih proizvoda i produžavanje turističke sezone (na primer, nautičke turističke ponude i krstarenja...)” (Strategija turizam: 97), a tačka 31 „razvoj i/ili promociju niša proizvoda/eksploatacije sinergije između turizma i kreativnih industrije na evropskom nivou (npr. evropska maršruta, vrhunskih proizvoda – proizvod koji je jedan od najskupljih ili najnaprednijih u asortimanu kompanije ili na tržištu kao celini)” (ibid: 98).

Ovako uočljiva diskrepancija između povezanosti turizma i kreativnih industrija u drugim aktima Republike Srbije, ali i visokoj poziciji na agendi aktivnosti platforme „Srbija stvara”, te bezmalo potpunog odsustva kreativnih industrija u Strategiji razvoja turizma 2016–2025. čita se prvenstveno u trenutku kada je navedena strategija nastala – tokom 2015. godine. U tom periodu, kreativne industrije u Srbiji nisu bile prepoznate na način na koji jesu nakon 2018. godine, a naročito danas, te se očekuje značajna izmena u ovom domenu prilikom sastavljanja nove strategije.

Takve izmene dolaze sa Strategijskim marketing planom turizma Republike Srbije do 2025. godine, koji je donešen 2019. godine i uključuje kreativne industrije i aktivnosti u oblasti kreativnih industrija iz državnog domena. Naglašava se da je prilikom procesa brendiranja Srbije kao turističke destinacije neophodno „voditi računa o uklapanju ili sinergiji sa kreativnim ambasadorima nacionalne platforme brenda ‚Srbija stvara’ koji okuplja najistaknutije pojedince, kompanije, organizacije i proizvode iz oblasti kreativnog, inovativnog, naučnog sektora” (Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025, SMPT: 71). Platforma „Srbija stvara” prepoznata je, kao jedan od osnovnih učesnika u marketing sistemu turizma Republike Srbije, kao:

„nov način predstavljanja Republike Srbije koji afirmiše vrednosti savremene Republike Srbije – kreativnost, inovativnost i originalnost. Koncept platforme ima za cilj da kroz različite kampanje i marketinške aktivnosti podstakne, afirmiše i istakne brojne kulturno-turističke potencijale Republike Srbije i svako kreativno stvaralaštvo i uspeh u oblastima obuhvaćenim ekonomijom zasnovanom na znanju. Platforma je nacionalna, pokrenuta na inicijativu predsednika Vlade Republike Srbije i koristi se kao nacionalni brend za promociju Republike Srbije u svetu, kako kroz marketinške tako i kroz brojne diplomatske aktivnosti” (SMPT: 71).

Saradnja aktera u marketinškom sistemu Srbije sa platformom „Srbija stvara” je naznačena kao aktivnost od suštinske važnosti, a sve u cilju promovisanja Republike Srbije kao destinacije. Zadatak platforme kao nacionalnog brenda i njenih zaposlenih koji vrše međusektorsku koordinaciju je da na najbolji način radi, između ostalog, i na unapređenju imidža Republike Srbije i kao turističke destinacije, a u bliskoj saradnji sa Ministarstvom trgovine, turizma i telekomunikacija (MTTT) u domenu:

- „1) Izrade savremenog vizuelnog identiteta;
- 2) Modernizacije (digitalizacije) imidža i komunikacije u kampanjama;
- 3) Kreiranja sadržaja kojim se promovise Republika Srbija;
- 4) Modernizacije sajamskih nastupa“ (SMPT: 79).

Promocija Srbije koja proizlazi iz delovanja platforme „Srbija stvara“, ali i saradnje sa drugim akterima u marketinškom sistemu turizma Srbije samo je delom neposredno-turistička, a prvenstveno je politička i u domenu međunarodnih odnosa. Preklapanje elemenata kreativnosti, meke moći, turizma, „kul“ pojedinaca i zemlje koju je prijemčivo posetiti nalazi se u središtu aktivnosti koje proističu iz ovakve saradnje:

„Platforma okuplja u svom programu kreativnih ambasadora ono što u kreativnom, umetničkom, naučnom i inovativnom smislu predstavlja najbolje što Republika Srbija ima, i to kako pojedince tako i organizacije ili prepoznatljive domaće brendove. Kroz saradnju sa tim ljudima i organizacijama, koji već imaju određenu međunarodnu vidljivost, treba promovisati i Republiku Srbiju u svakom smislu, pa i kao turističku destinaciju. Kroz svoje aktivnosti, nacionalna platforma ‚Srbija stvara‘ zalaže se za pozicioniranje Republike Srbije kao naprednog centra za svaki vid stvaralaštva i inovacija – kao centar obrazovanja, istraživanja i razvoja, umetničkog i drugog kreativnog stvaralaštva, nauke, te konačno i jedinstvene turističke destinacije. Svojim aktivnostima, nacionalna platforma ‚Srbija stvara‘ podržaće snažno i novi brend Republike Srbije kao turističke destinacije, kao i imidž same Turističke organizacije Srbije” (SMPT: 80).

Delovanjem kreativnih ambasadora⁹⁸ se „gradi i podupire pozitivan savremeni imidž Republike Srbije u svakom smislu, pa i u smislu turističkih kapaciteta” (ibid), a „udruživanjem resursa i ideja, klasičnim promotivnim aktivnostima ali i jakom kulturnom diplomatijom, TOS i platforma ‚Srbija stvara‘ mogu kontinuirano da sarađuju na veoma snažnoj i konzistentnoj promociji Republike Srbije u svetu i osnaživanju njenog pozitivnog imidža i meke moći (ibid).

3.6.4 Strategija pametne specijalizacije Republike Srbije (4S)⁹⁹

Ova strategija „predstavlja deo nove paradigme inovacione politike, koja okuplja donosiocce odluka, akademsku i poslovnu zajednicu i civilno društvo u cilju podizanja konkurentnosti privrede, privrednog rasta i napretka društva kroz povezivanje istraživačkih, industrijskih i inovacionih snaga i resursa s ograničenim brojem prioriternih privrednih oblasti” (Strategija 4S: 1). Opšta vizija Strategije pametne specijalizacije Republike Srbije glasi:

„Srbija stvara inovacije – pametna i kreativna Republika Srbija visokokonkurentna u svetu i prepoznata po inovacijama zasnovanim na znanju, partnerstvima iz domaćeg eko-sistema i kreativnosti pojedinaca u oblastima: održive visokotehnološke proizvodnje hrane visoke dodate vrednosti za budućnost,

⁹⁸ Spajanje kreativnih ambasadora i turističke ponude Srbije prvenstveno se realizuje korišćenjem visokog kulturnog i simboličkog kapitala određenog ambasadora/ke ili celokupnog segmenta ambasadora (umetničkog ili naučnog ili sportskog) u turističku promociju određenog lokaliteta ili događaja u Srbiji. U tom smislu se navodi pokretanje inicijative #srbijakaoinspiracija, gde se „nastoji da se njihova kreativnost i talenat stave u funkciju promocije Republike Srbije kao destinacije, kao zemlje umetnika, prirodnih lepota, kulturnog i duhovnog nasleđa, dobre zabave i gostoljubivih ljudi” (SMPT: 80). Tako je nastao projekat „Dvostruko svitanje na Lepenskom Viru”, u okviru kojeg su i koncerti i performansi troje kreativnih ambasadora – Lene Kovačević, Aleksandra Sedlara i Jelene Gavrilović. Ovim i drugim sličnim projektima se „podize vidljivost značajnih turističkih lokaliteta” (SMPT: 80). Turistička ponuda platforme „Srbija stvara” dostupna je na <https://inspiracija.srbijastvara.rs/>.

⁹⁹ 4S u naslovu strategije predstavlja skraćenicu za *Smart Specialisation Strategy Serbia*.

sofisticiranih softverskih rešenja za globalno tržište i međusektorskih utemeljenih industrijskih inovacija” (ibid).



Slika 8 - Opšta vizija i specifične vizije prioriternih oblasti. Izvor: Strategija 4S: 1.

Kreativne industrije u ovom dokumentu Vlade Republike Srbije navode se kao deo javnih politika u oblasti konkurentnosti (Strategija 4S: 19, 23). Pored najvažnijeg tela za razvijanje kreativnih industrija – platforme „Srbija stvara” – pominje se i Kancelarija za informacione tehnologije i elektronsku upravu, u okviru koje je 2019. godine osnovan i Sektor za razvoj, međunarodnu saradnju i promociju digitalnih, inovativnih i kreativnih delatnosti. Među osnovne delatnosti ovog sektora ubrajaju se: predlaganje politika u oblasti digitalnih i kreativnih delatnosti; zatim, planiranje, analiza, koordinacija i praćenje razvoja ovih delatnosti; kao i koordinacija i pružanje podrške za ostvarivanje međunarodne saradnje i poslovanja na globalnom tržištu (ibid: 23). U okviru ove strategije promovišu se napori uspostavljanja visokoškolskih programa, koji bi trebalo da obučavaju kadrove spremne za rad u visokotehnološkim sektorima prepoznatim Strategijom. S tim u vezi, navodi se da „je u toku priprema novog master programa, u saradnji Inicijative ‚Digitalna Srbija’, Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i platforme ‚Srbija stvara’, iz oblasti kreativnih industrija, s posebnim naglaskom na sektor video-igara i audio-vizuelne produkcije” (Strategija 4S: 25).

U Strategiji se posebno navodi da Republika Srbija poseduje veliki potencijal za rast i razvoj kreativne industrije, te da su kreativne industrije jedan od važnih potencijalnih prioriteta u regionu Beograda (ibid: 38). Ovo se obrazlaže činjenicom da „kreativne industrije postaju sve važnija komponenta savremene srpske privrede i jedan od ključnih elemenata za pristup kreativnoj ekonomiji i društvu”, te da „potencijal kreativnih industrija ne bi trebalo posmatrati isključivo kroz uticaj na ekonomski razvoj. Kreativna ostvarenja utiču na stvaranje identiteta i imidža gradova i regiona. Zato su investicije u kreativne industrije ujedno i ulaganja u bolji kvalitet života i jačanje lokalnog i nacionalnog identiteta” (ibid: 38-39). Kao finalne prioritete oblasti Strategije pametne specijalizacije Republike Srbije, pored informaciono-komunikacionih tehnologija, hrana¹⁰⁰ za

¹⁰⁰ Hrana koja se u ovoj strategiji pominje ima veze sa poljoprivredom i prerađivačkom industrijom, a ne sa gastronomijom, kulinarstvom i kulturom. Hrana u okviru kreativnih industrija ide u smeru nasleđa (koje se onda komodifikuje za potrošnju u turizmu) ili u smeru high-end restorana, kulinarskog iskustva i gastronomskog užitka, što

будućnost i mašina i proizvodnih procesa budućnosti, označene su i kreativne industrije, i to u tri podoblasti: kreativna digitalna audio-vizuelna produkcija, industrija video-igara, pametna i aktivna ambalaža (ibid: 45, 47).

Takva strateška pozicija kreativnih industrija za razvojne delatnosti očekivano pozicionira ovaj fenomen kao „važnu komponentu srpske privrede” (ibid: 64), te se naglašava da „strukturu srpske kreativne industrije uglavnom čine mala preduzeća, preduzetnici i mali studiji koji posluju s fleksibilnim i inovativnim poslovnim modelima” (ibid), te da je koncentracija privrednih subjekata kreativne industrije u većim urbanim centrima, poput Beograda, Novog Sada i Niša. S tim u vezi, a u odnosu na izrazivo visok privredni rast koji se vezuje za kreativne industrije – 5.6% (Mikić et al. 2020), nudi se SWAT analiza (analiza ključnih snaga, slabosti, pretnja i šansi) kreativnih industrija u našoj zemlji:

СНАГЕ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> - Висок степен специфичних знања и оријентација ка иновацијама концентрисани на челу фирми - Квалитетно класично визуелно образовање, широк спектар базичних знања и вештина неопходних као основа за рад унутар индустрије - Знање енглеског језика на вишем нивоу у односу на просек Европе - Однос цене и квалитета – висок квалитет услуга за нижу цену у односу на глобалну конкуренцију - Повезаност са дијаспором (као извор контаката за добијање послова и препорука) - Лако доступно глобално тржиште кроз постојећу базу великих клијената - Фирме које имају интелектуалну својину и/или развијају технологије – привлаче капитал из иностранства за улагање у даљи развој - Бројност и концентрација актера на тржишту 	<ul style="list-style-type: none"> - Слаб трансфер специфичних знања кроз тимове на вертикалној и хоризонталној хијерархији, велико учешће општих знања - Слаба каријерна оријентација, на који начин се постојеће образовање може применити у индустрији - Високи фиксни трошкови пословања – улагање у софтвер и хардвер - Несконцентрисана инфраструктура високих перформанси (интернет, електрична енергија, безбедност података) - Потенцијал међусекторске сарадње није довољно искоришћен - Слаба информисаност и учешће о ЕУ фондовима - Непрепознатљивост квалитета високотехнолошких производа и услуга из Републике Србије (ниска вредност бренда)
МОГУЋНОСТИ	ПРЕТЊЕ
<ul style="list-style-type: none"> - Дијаспора – боље искоришћавање за трансфер знања из иностранства - Долазак великих фирми које желе да улажу у истраживање и развој у Републици Србији, а не као потрошачко тржиште (пример EPIC/3Latera) - Раст броја старт-апова у области креативних индустрија - Удрживање мањих фирми и обједињавање капацитета - Ниска цена рада могла би да омогући високе профитне марже у циљаним тржиштима уколико би се услуга позиционирала као иновативна - Глобални раст обима продукције дигиталног садржаја и потребе за знањима и услугама унутар креативне индустрије - Развој виртуелне продукције у свету - Тржишта са којима Република Србија има повољне трговинске и пореске односе - Постојање програма подстицаја за инвестиције у аудиовизуелну продукцију Министарства привреде и подстицајних законских решења за развој интелектуалне својине - ЕУ фондови – доступност 	<ul style="list-style-type: none"> - Ниска цена рада у односу на развијене земље -образовање и класификација нових занимања недовољно брзо прати развој и потребе сектора креативних индустрија - Потешкоће у набавци хардвера и софтвера - Одлив радне снаге са искуством и специфичним вештинама у иностранство - Недовољна едукација домаћих клијената о процесу продукције, слаба пословна и професионална етика

Slika 9 – SWAT analiza kreativnih industrija u Srbiji. Preuzeto iz Strategija 4S: 65-66.

Kreativna digitalna audio-vizuelna produkcija

Ova oblast se pomenutom strategijom definiše kao:

„Kreativna produkcija audio-vizuelnih sadržaja sa snažnim korišćenjem digitalnih alata, a podrazumeva: produkciju 3D animacije, vizuelnih efekata i različite međuprocese i discipline u kreiranju delimično ili potpuno digitalne slike za film, televiziju, advertajzing, animirani film i aktivno širenje ka VR i različitim aplikacijama i nadogradnji korišćenjem deep learning-a, veštačke inteligencije i mašinskog učenja” (Strategija 4S: 66).

Usled različitih kontekstualnih razloga, prvenstveno malog tržišta i samoukog karaktera profesionalaca iz prethodne generacije u ovoj oblasti, koji ih je usmeravao ka inostranim klijentima, ovaj segment je mahom izvozno orijentisan, gotovo 50–70% (ibid).

Video-igre i interaktivni mediji

Ova oblast je jedina od podoblasti kreativnih industrija za koju je prepoznato da nosi strateški značaj za srpsku privredu, a da uključuje umetničko delovanje – „van okvira komercijalne industrije postoji niz aktera i individualnih umetnika koji u svom umetničkom radu koriste

prvenstveno upućuje na ekonomiju doživljaja (experience economy). Za više o vezi između hrane i kreativnih industrija videti Harper 2019.

digitalne tehnologije i kreiraju sadržaje koji se mogu grupisati pod nazivom interaktivni mediji” (ibid: 68). Zaključuje se i da je proizvodnja video-igara u Srbiji klasterisana na delovanje nekoliko velikih firmi i mnoštvo manjih produkcijskih studija, koji gotovo isključivo funkcionišu nezavisno, međusobno nepovezano i orijentisani su prema inostranim tržištima. Naglašava se kako je potrebno dodatno ulaganje u umetničko obrazovanje u vezi sa produkcijskim aktivnostima u ovoj oblasti, a „sadašnje ulaganje u obrazovanje može da donese značajnije rezultate tek kroz pet godina” (ibid: 68).

Pametna i aktivna ambalaža

Pametna i aktivna ambalaža nosi značajan potencijal za razvoj, jer u ovoj oblasti dolazi do „primene novih tehnologija i spremnosti vlasnika da investiraju i prate savremene trendove” (ibid: 68), i „teži ka bližem povezivanju u vertikalne lance s dizajnerima, kupcima, marketinškim agencijama i podsticanju istraživanja i zajedničkog razvoja u širem aplikativnom smislu” (ibid: 69).

Kreativne industrije u ovoj Strategiji se razumeju prvenstveno kao heterogen sklop aktivnosti, veština i umetničko-industrijske produkcije, čiji je prvenstveni zadatak da stvara dodatnu vrednost postojećim industrijskim ili umetničkim sektorima. Stoga se navodi da kreativne industrije „afirmišu individualni autorski rad i dodaju vrednost drugim sektorima srpske privrede, čime doprinose pozicioniranju Republike Srbije kao visokotehnološke i globalno konkurentne ekonomije” (ibid). S tim u vezi, „najveći stepen prožimanja pojedinačnih prioritetnih podoblasti kreativnih industrija s drugim prioritetnim oblastima odnosi se na domen marketinga i komunikacije, u kome ostali sektori koriste usluge produkcije za video-sadržaje i komunikaciju, ali sve više i dizajna” (ibid).

Ovom strategijom se predviđaju snažniji koraci ka vezivanju preduzetništva sa domenom kreativnih industrija i to na način da se osnažuje obrazovna i naučnoistraživačka komponenta ove veze:

„U oblasti kreativnih industrija, proces preduzetničkog otkrivanja ukazao je na potrebu da se u ovom domenu ojača naučnoistraživačka komponenta, koja u dosadašnjem načinu finansiranja nije bila prepoznata, a samim tim ni obuhvaćena podrškom iz budžeta namenjenog naučnoistraživačkom radu. Na taj način treba da se omogući da snažna kreativna industrija u većoj meri bude utemeljena na znanju i novim saznanjima proisteklim iz naučno istraživačkog rada u umetničkim oblastima, ali i u drugim povezanim oblastima, naročito tehničkim, uključujući i primenu informaciono-komunikacionih tehnologija. Proces preduzetničkog otkrivanja preliminarno je ukazao na potrebe istraživanja u domenu kreativne audio-vizuelne produkcije, video-igara i interaktivnih medija i pametne ambalaže. Proces preduzetničkog otkrivanja takođe je ukazao na potrebu podizanja nivoa opremljenosti firmi u domenu kreativnih industrija kada je reč o prostornim kapacitetima, hardverima i softverima, s akcentom na infrastrukturu visokih performansi vezanih za kompjutersku grafiku. Takođe je predloženo uspostavljanje infrastrukture za istraživanja u domenu pametne ambalaže” (ibid: 77).

Svi navedeni ciljevi, strateška usmerenost i dugoročni fokus na ovako definisane kreativne industrije i njene podoblasti, ostvaruju se pozitivnim merama različitih instrumenata koji su dostupni organima izvršne vlasti Republike Srbije, a prvenstveno podsticajnim finansijskim merama „kojima se usmeravaju ljudi kroz projekte i obezbeđuju odgovarajući kapaciteti i infrastruktura za potrebna istraživanja u oblastima pametne specijalizacije” (ibid: 80). Strategijom je predviđeno nekoliko mera, među kojima se za kreativne industrije izdvajaju:

Mera 1.1: Kompetitivni pozivi usmereni ka oblastima 4S, među kojima su i kreativne industrije. Realizacija će se vršiti „kroz javne pozive za definisane tematske projekte koji su u skladu s prioritetima definisanim Strategijom 4S, a predviđen ukupni budžet za trogodišnji program iznosi 18.000.000 evra” (ibid).

Mera 1.4: Program za podršku eksperimentalnim i inovativnim projektima koji spajaju umetnost, nauku i napredne tehnologije. Reč je o „razvoju inovativnih formi kreativnih industrija kroz podršku interdisciplinarnim istraživanjima i saradnji s IKT sektorom, zahvaljujući novom programu finansiranja eksperimentalnih i inovativnih projekata koji uključuju spajanje umetnosti i nauke” (ibid: 82). Realizacija „aktivnosti ove mere podrazumevaće povezivanje istraživača i umetnika kroz razne radionice i događaje. Nadležno za ovu meru jeste MPNTR, a sprovodiće se preko Centra za promociju nauke, u saradnji s nacionalnom platformom „Srbija stvara”” (ibid 82).

Mera 2.8: Pilot-projekat povezivanja brzorastućih kompanija u prehrambenoj industriji sa sektorima kreativnih industrija i IKT. „Izabrane kompanije, koje će dobiti po 10.000 dolara pomoći, biće integrisane i u projektne aktivnosti: pripremu za pitching sesiju za investitore na Belgrade Food Show (BFS), učestvovanje na panelu BFS i Agro Belgrade-u, povezivanje s domaćim i međunarodnim kupcima i maloprodajnim lancima i u ostalim promotivnim aktivnostima” (ibid: 86).

Mera 2.11: Kreativni hab – „Ložionica”. Ova mera podrazumeva prenamenu „prostora Železnice Srbije „Ložionica” u kreativni hab kao deo infrastrukturne podrške sektoru kreativnih industrija, s pratećim programskim aktivnostima i infrastrukturom neophodnom za izvođačke i umetničke programe, kao i podsticanje interdisciplinarnе saradnje između različitih oblasti kreativnih industrija” (ibid: 87). Vrednost izdataka u vezi sa ovom merom je 840.000.000 dinara.

Mera 2.12: Kreativna ambasada u Londonu. Pomenuta mera koju sprovodi platforma „Srbija stvara” podrazumeva „reizgradnju i adaptaciju Srpske kuće u Londonu kao novog haba za promociju kreativnosti i tehnoloških inovacija iz Republike Srbije, te jačanje brenda Srbije kao destinacije sa snažnom kreativnom industrijom i izvora inovativnih proizvoda, usluga i kompanija” (ibid). Cilj ovakvog „multifunkcionalnog prostora jeste da omogući izložbenu i poslovnu infrastrukturu u svojstvu biznis inkubatora za pojedince i startapove koji se probijaju na tržište Velike Britanije, kao i da obezbedi stratešku podršku za interakciju s međunarodnim organizacijama i pojedincima iz kreativnih industrija, nauke i umetnosti” (ibid). Vrednost ove mere je 120.000.000 dinara.

Mera 3.6: Master program za povezivanje umetnosti i informacionih tehnologija. „Ova mera podrazumeva uspostavljanje master studijskih programa, s pratećim kratkim programima studija iz oblasti informacionih tehnologija, programiranja, analize podataka, organizacije i umetnosti. Predmet konkursa su izbor i finansiranje multidisciplinarnog studijskog programa master akademskih studija u trajanju od tri semestra iz oblasti softverskog inženjerstva, analize podataka, programiranja, organizacije i umetnosti, s najmanje jednim kratkim programom studija iz navedenih oblasti. Uspostavljanjem ovakvog studijskog programa, saglasnog potrebama kreativnih industrija, uvele bi se nove discipline u visokoškolsko obrazovanje u RS, a istovremeno bi se otvorila mogućnost školovanja kadra kompetitivnog na globalnom nivou. Ovakav pristup ima za cilj da izgradi komparativne prednosti kroz povezivanje istraživačkih i akademskih snaga s potrebama privrede” (ibid).

Celokupan korpus aktivnosti koje se predlažu ovom Strategijom, koja ima strateški značaj za usmerenje privrede Republike Srbije u deceniji koja dolazi, treba razumeti u odnosu na društveno-ekonomski kontekst u kojem je donešena i izglasana. O tome se u uvodnom delu ove strategije posebno govori, kada se naglašava:

„Društveno-ekonomski kontekst donošenja strategije 4S znatno se razlikuje u Republici Srbiji ne samo u odnosu na razvijene zemlje Evropske unije, uključujući i one relativno nove članice koje su u toku prethodnih decenija prošle kroz tranziciju iz socijalističkog društvenog uređenja i planske privrede na ekonomiju otvorenog tržišta, nego i u odnosu na ostale zemlje nastale na tekovinama bivše Jugoslavije u kojima je društveno-ekonomsko okruženje formirano na temeljima i zaostavštini samoupravnog socijalizma kao jedinstvenog neuspelog pokušaja uspostavljanja kvazitržišne ekonomije u kojoj radnici preuzimaju, istovremeno, uloge vlasnika i upravnog organa preduzeća. U Republici Srbiji je proces tranzicije otpočeo skoro dve decenije kasnije, na drugačijim temeljima, u uslovima kada su društvo, institucije i najveći deo privrede pretrpeli urušavanje tokom godina ratnih angažovanja, sankcija Ujedinjenih nacija i političkih prilika koje su podržavale uspostavljanje loših praksi u privređivanju i upravljanju ekonomijom” (ibid: 3).

Karakter postsocijalističke transformacije i ekonomske tranzicije i dalje čini jedan od osnovnih lajtmotiva ove Strategije, u odnosu na koji se analiziraju i percipiraju srpsko društvo i njegove karakteristike, ali i predlažu ciljevi i mere izneti na prethodnim stranicama. U Strategiji se o periodu postsocijalizma nastavlja:

„Kao posledica više od decenije izolacije tokom 90-ih godina prošlog veka, te tranzicije koja je kasno počela i prekinuta je svetskom ekonomskom krizom, kad je već nastao sloj ‚tranzicionih gubitnika‘, a pre nego što je došlo do osetnih pozitivnih efekata na jačanje srednje klase, društvo se iz relativne jednakosti iz perioda socijalizma, u velikoj meri, ekonomski polarizovalo. Svi ovi efekti, praćeni starenjem stanovništva, u uslovima porasta siromaštva (četrvtina populacije živi u riziku od siromaštva, prema analizi SILK ankete¹⁰¹) i osećaja socijalne nesigurnosti, rezultiraju odlivom kako visokoobrazovane, tako i radne snage traženih profila nižeg stepena obrazovanja, pa i nekvalifikovane radne snage u inostranstvo” (ibid: 3-4).

Uzimajući u obzir ove karakteristike, u Strategiji se donose mere „kojima bi se načinio osetan pomak u produktivnosti, a koji je jedino moguć ako se upotrebe i valorizuju svi naučni, akademski i kreativni potencijali u pravcu razvoja privrede zasnovane na znanju” (ibid: 5). Ove mere rezultat su opsežnih procesa preduzetničkog otkrivanja (eng. *entrepreneurial discovery process – EDP*), te je jasno da se na taj način, a putem podsticajnih mera, sprovodi svojevrsna promena paradigme koja se u segmentu kulture i kreativnih industrija čita kao odmak od prethodnog, socijalističkog, birokratskog modela koji je „propao”, ka savremenom, evropskom (zapadnom) modelu preduzetničke inicijative, pomognutom targetiranim paketima pomoći od strane države.

¹⁰¹ SILK anketa (od engleskog *Statistics on income and living conditions* – statistika o prihodima i uslovima života) predstavlja upitnik o prihodima i uslovima života i jedan je od načina putem kojih se dobijaju podaci o potrošnji, prihodima i uslovima života Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije.

V KREATIVNE INDUSTRIJE U SRBIJI

1 Uvod

U ovom poglavlju se analizira razumevanje kreativnih industrija u Srbiji, prvenstveno iz dva domena – akademskog i domena praktičara i donosioca odluka relevantnih za nastanak, trasiranje i razumevanje kreativnih industrija u širem okviru javnosti u Srbiji. Spajanjem uvida iz ovih i dodatnih relevantnih izvora upućuje se na dominantne okvire koncipiranja kreativnih industrija u savremenoj Srbiji.

2 Definisane kreativnih industrija u Srbiji i regionu

Različita definisanja kreativnih industrija u Srbiji često su dolazila iz akademske sfere, u kojoj je interesovanje za ovu oblast pratilo širenje i globalnu deseminaciju koncepta kreativnih industrija iz Velike Britanije (up. Prince 2010). S tim u vezi, neophodno je ponoviti da je jedna od prvih definicija kreativnih industrija u Srbiji, koju su u okviru projektne saradnje sa Britanskim savetom u Srbiji pružile Jovičević i Mikić (2006), bila tumačenje britanskog shvatanja kreativnih industrija i njihovih karakteristika. S tim u vezi, prepoznato je da su kreativne industrije „nacionalni i lokalni razvojni koncept, ne samo u Britaniji, već i širom Evrope i sveta; s tim što sada, uz sam koncept, Britanci mogu da ponude i stručnost u ovoj oblasti” (ibid: 23), da su pragmatične jer ne potiču „iz akademskog diskursa već pre iz ekonomske i kulturne politike” (ibid), te da predstavljaju „razvojni koncept, ali da je taj razvoj uslovljen i usmeren definicijom kreativnih industrija koja varira u zavisnosti od konteksta i potreba” (ibid). Upravo će to variranje u zavisnosti od konteksta i potreba biti važan činilac razumevanja, ali i „praktikovanja” kreativnih industrija u različitim zemljama sveta, kao što je ukratko i prikazano u trećem poglavlju. Na isti način su kreativne industrije prilagođene kontekstima i potrebama u Republici Srbiji, koja u vreme kada kreativne industrije kao set ekonomskih, kulturnih i urbanih politika dolaze u našu zemlju, prolazi kroz proces postsocijalističke transformacije. Zato se u ovom inicijalnom naporu definisanja kreativnih industrija one karakterišu kao pozitivan koncept, jer „proizvode dominantne diskurse i imaju veoma značajnu ulogu u menjanju tih diskursa (npr. politička tranzicija, reforma univerziteta, sportski uspesi, itd.)” (ibid: 34). Štaviše, kreativne industrije se „preporučuju” kao posebno delotvoran koncept za „prelaženje tranzicionog puta”, za sva ona društva koja se nalaze u procesu transformacije ka kapitalističkim ekonomijama i demokratskim političkim sistemima:

„Stoga zemlje u tranziciji, ukoliko žele da ostvare razuman balans u domenu svetske kulturne razmene, nemaju drugu mogućnost nego da i same postanu snabdevači kulturnim dobrima i uslugama, tako što će ohrabrivati lokalnu kreativnost (koju sada izvoze besplatno u industrijalizovane zemlje), omogućiti i podržavati razvoj spostvenih kreativnih industrija” (ibid: 52).

Nakon ovog inicijalnog definisanja kreativnih industrija prvenstveno kao seta ekonomskih politika, ali i koncepta čija je vrednost prepoznata mahom u ekonomskom smislu, niz dodatnih istraživanja je utemeljio kreativne industrije u domaćoj akademskoj produkciji kao sektor vezan za ekonomiju i usaglašavanje političkih, privrednih i ekonomskih politika sa tranzicionim okvirom Srbije. Tako se o kreativnim industrijama u Beogradu navodi da su one prvenstveno „razvojna strategija gradova”, te da imaju kapacitet da „ostvaruju natprosečan ekonomski rast, u značajnoj meri učestvuju u bruto domaćem proizvodu, regenerišu gradske četvrti, čak čitave gradove”, dok se istovremeno naglašava neophodnost „lobiranja i zagovaranja shvatanja kreativnih industrija kao privrednog razvojnog potencijala Beograda, koji održava najkreativnije i nasposobnije ljude-kadrove u zemlji“ (Dragičević Šešić et al 2007: 306-308). U tom smislu se

prepoznaje i uticaj međunarodnih organizacija, poput Uneska i Saveta Evrope, u promovisanju i osnaživanju koncepta kreativnih industrija „u zemljama u razvoju/tranziciji” (ibid: 306).¹⁰²

Slično sagledavanje kreativnih industrija pružaju Rikalović i Mikić (2010) prilikom utvrđivanja tipova razvoja kreativnog sektora i njegove ekonomske efikasnosti, kada navode da se: „U međunarodnoj stručnoj i istraživačkoj praksi, mogu susresti različiti termini za označavanje dekade u kojoj kreativnost poprima obeležje ekonomski relevantnog faktora [...]. Zajedničko za sve ove nove sintagme je da se njima opisuju, sa različitih aspekata, nove ekonomske tendencije, čija je suština transformacija ekonomije u kojoj kreativni resursi doživljavaju masovnu ekonomsku valorizaciju, a kulturna i simbolička obeležja u velikoj meri utiču na ekonomske aktivnosti” (ibid 15-16), zaključujući da „dovršavanje tranzicionih procesa bivših socijalističkih privreda ističe potrebu za posvećivanjem sve veće pažnje [...] ekonomskom aspektu razvoja i funkcionisanja kreativnog sektora nacionalnih privreda (ibid 26).

U tom smislu, Mikić (2011a) pokazuje da kreativni sektor ima razvojnu ulogu u ekonomskom smislu, a da je njegova pozicija u investicionoj politici takva da, uz odgovarajuću relokaciju sredstava, može „delovati u pravcu ublažavanja oštrog padova ekonomske aktivnosti” u periodima recesija (ibid: 103). Do istog zaključka, da kreativne industrije treba učiniti sastavnim delom razvojnih politika, dolazi i Đurđević (2013). Posebno je važna napomena da se u zemljama u tranziciji kreativne industrije vide kao „vodeća snaga u sveukupnom kulturnom i ekonomskom razvoju”¹⁰³ (ibid: 197), jer se u mnogim zemljama Evrope pokazalo da kreativne industrije u značajnoj meri učestvuju u otvaranju novih radnih mesta i urbanom i regionalnom razvoju (ibid).

Kreativne industrije postaju svojevrsni vademekum za mnoge ekonomske, ali i društvene probleme zemlje koja je „na putu” ka ostvarivanju pune tržišne ekonomije, ali i usvajanja zapadnog stila života i svetonazora. S tim u vezi, u tekstu koji obrađuje veze između kreativnih industrija, ekonomskog razvoja i fenomena preduzetništva, naglašava se ovaj društveni značaj kreativnih industrija, a u kontekstu ekonomskih promena iz socijalističkog ka kapitalističkom društvenom uređenju:

„Smatra se da puna razvojna instrumentalizacija kreativne proizvodnje najneposrednije pokazuje svoje učinke u sferi kreativne ekonomije i industrijalizacije kulturne proizvodnje. Međutim, ekonomski učinci, iako su direktno vidljivi, nisu jedini doprinos kreativnog sektora razvoju. Naime, vrednosti, poruke, ideje i simbolička značenja koja se prenose putem kreativnih sadržaja i tvorevina, takođe, predstavljaju resurs koji opredeljuje karakter društvenih institucija i odnose između društvenih klasa, afirmiše ili sputava individualnu i društvenu kreativnost, stvara dominantna značenja, simbole i predstave koji utiču na ponašanje pojedinca u društvu, njegovo poimanje i razumevanje sveta i, generalno posmatrano, ubrzava ili usporava inovacije i ekonomski rast” (Mikić 2011b: 17-18).

U daljoj elaboraciji, naglašava se kako je:

¹⁰² U ovom radu se ponavlja definicija kreativnih industrija koja se zasniva na britanskom razumevanju pojma (CIMD), a uključuje trinaest delatnosti.

¹⁰³ Posebno važna je kritika pojma razvoja u kontekstu postsocijalističke transformacije, u okviru kojih se razvoj razume prvenstveno u okviru koji je pružio američko-indijski ekonomista, filozof i nobelovac Amartja Sen. Po njegovoj teoriji, iznesenoj u knjizi „Razvoj kao sloboda” (Sen 1999), razvoj je direktno povezan sa setom sloboda, prvenstveno političkih sloboda, sloboda prilika (*opportunity*) i ekonomskih zaštita od siromaštva. Takav individuocentrični fokus razvoja, u kojem su lična autonomija i slobode centralni motiv, ukazuje na specifičan zapadnocentrični model razvoja, za čiju kritiku videti Chandler 2013. Kreativne industrije, u tom smislu, omogućavaju ostvarivanje ekonomskih sloboda u kulturi, koje, putem preduzetničkih inicijativa, doprinose „demokratizaciji kulturnog prostora i njegove otvorenosti za uključivanje aktera iz privatnog, javnog i civilnog sektora” (Mikić 2018a: 248).

„Preduzetništvo u kreativnim industrijama svojstveno razvijenim zemlja koje u većem ili manjem obimu imaju dugogodišnje iskustvo u ohrabrivanju i stimulisanju preduzetničkih poduhvata u svim sferama ekonomskog života, pa tako i u sferi kreativne produkcije. Za zemlje u tranziciji fenomen preduzetništva u kreativnim delatnostima novijeg je datuma, pa su iskustvo i praksa u ovoj oblasti manjeg obima i u većini slučajeva vezuju se za poslovne poduhvate privatnih preduzetnika u kreativnim delatnostima koje su tržišno orijentisane” (ibid: 19).

Veza između kreativnih industrija i preduzetništva je ovde posebno zanimljiva,¹⁰⁴ jer predstavlja pogodno mesto preseka dveju najvažnijih tačaka promena zahtevanih svakom postsocijalističkom tranzicijom – promena na ekonomskom planu (privatizacija i prelazak sa regulisanog na liberalno-kapitalističko ekonomsko uređenje) i promena na društveno-kulturnom planu (afirmacija individualističkog etosa). Iz tog razloga je fenomenu preduzetništva posvećena velika pažnja u okvirima studija postsocijalizma, u kojima se preduzetnik vidi kao nosilac i društveno-ekonomska „snaga” tranzicionih promena (up. Müller 2019, Simić 2014, Erdei 2005). Tako Jeremić (2004) govori o preduzetništvu i promeni načina mišljenja kao o dva bitna međuzavisna faktora uspešnosti postsocijalističke tranzicije u našoj zemlji, naglašavajući preduzetništvo kao odraz kreativnog duha (Jeremić 2005). Na sličan način, Miloš Matić vezuje preduzetništvo i tranziciju u neraskidiv spoj koji tvori postsocijalističko „stanje”, ukazujući da između preduzetništva i tranzicije postoji dvostruka sprega: „[...] koliko je tranzicija determinanta preduzetništva, toliko je preduzetništvo determinanta tranzicije: sam cilj tranzicije, prelazak iz socijalizma u liberalni kapitalizam i nema smisla ukoliko nema preduzetništva jer – posle socijalizma, preduzetništvo je kapitalizam” (Matić 2020: 20). U tom smislu se kaže da je preduzetništvo (pa i ono u kulturi) nerazvijeno u zemljama u razvoju (Jovičić i Mikić 2006: 30), jer je viđeno kao područje nesigurne ekonomske aktivnosti, koje stoji u suprotnosti sa (zamišljenom) sigurnošću koju je karakterisalo zaposlenje u državnim i društvenim ekonomskim sistemima SFRJ (Udovički 2014a: 21).

Na takav način se koncipira i preduzetništvo u sektoru kulture – kao reč koja označava spas u vremenu tranzicije, ali i reč koja se odnosi na ono najgore što se pojavilo na kulturnoj sceni, ono što zanemaruje sve interese umetnika, umetnosti kulture zarad jednog cilja, novca, navodi Dragičević Šešić (Dragičević Šešić 1999: 305) u radu za koji se smatra da predstavlja začetak interesovanja za kreativne industrije, razvoj industrija kulture i uvođenje tržišnih principa u domen kulture (Mikić 2011: 22). Prateći akademsku liniju razmatranja industrija kulture zasnovanih mahom na principima Miježovog rada u ovoj oblasti, Dragičević Šešić i Stojković objašnjavaju kulturne industrije kao svojevrzni „industrijski, serijski način organizovanja proizvodnje kulturnih dobara i usluga”. Oni uvode pet grupa po kojima klasifikuju ove delatnosti:

„1) serijski umnožena umetnička dela: knjige, ploče i audio kasete, video kasete, filmovi, ali i grafike i preprodukcije... Ova dela mogu se kupiti kao predmeti – roba (ploča, kasete) ili u vidu doživljaja – „iluzije”, kupovinom ulaznice za filmsku projekciju;

2) emitovana umetnička dela, ili kulturni programi: emisije radio i TV stanica i studija;

3) muzički instrumenti: kao sredstva na kojima se stvara, komponuje muzika, ali i na kojima se ona izvodi – interpretira pred publikom;

4) uređaji za snimanje (stvaranje) i reprodukciju umetničkih dela: kamere, tonski uređaji, filmski projektori, radio i TV aparati, gramofoni, kasetofoni;

5) potrošni materijal (boje, lakovi, razvijajući, filmska i tonska traka...) neophodan u procesu umetničkog stvaranja ili prilikom proizvodnje serijski umnožavanih dela“ (Dragičević Šešić i Stojković 2003: 233-234).

¹⁰⁴ Za temeljnije uvide u preduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama, videti Innerhofer et al. (2018).

Konačno, kreativno preduzetništvo se definiše kao „skup delatnosti čijim proizvodima i uslugama ekonomsku vrednost daje kreativni rad utemeljen na poznavanju istorije, umetnosti i kulture. To je preduzetništvo inspirisano kulturnim kodovima i raznolikim kulturnim izrazima, interpretirano u savremenom kontekstu” (Mikić 2015a: 92).

Kulturne i kreativne industrije se uzimaju kao snažan element lokalnog ekonomskog i kulturnog razvoja (Mikić 2015a), a njihovo konceptualno definisanje se „vezuje za postindustrijsko društvo, veliki uticaj informaciono-komunikacionih tehnologija i značaju informacija, znanja i kreativnosti u ekonomiji” (ibid: 18). U seriji publikacija Grupe za kreativnu ekonomiju koje su nastajale kao autorski ili urednički poduhvati, kreativne industrije se potvrđuju kao element razvojne strategije na lokalnom ili republičkom planu, kao oblik i model saradnje između korporativnog sveta i umetnosti (Rikalović i Mikić 2014), ili kao okvir putem kojeg je moguće ekonomski i društveno „oživeti” kulturno nasleđe (Rypkema i Mikić 2015), posebno nematerijalno kulturno nasleđe, koje, kroz kreativne industrije, može biti resurs za „razvoj prvenstveno siromašnih, rubnih i ruralnih područja (Simeunović Bajić 2018: 489). Naglašava se kako su kreativne industrije koncept kojim se vrednuju kako ekonomski, tako i kulturni aspekti stvaralaštva, a pod njega potpada prvenstveno pod sektor kulturnih politika (Mikić 2014).

Ostojić (2015: 354) preuzima pomenuto britansko viđenje kreativnih industrija i naglašava kako je reč o industriji nastaloj kao rezultat „realne potrebe da se pronađu saznanja o novim izvorima rasta razvijenih zemalja, ali i da se sagleda njihova potencijalna ekonomska uloga u pomenutim nacionalnim ekonomijama. Kultura se posmatra kao investicija (a ne kao trošak), čime kreativne industrije dobijaju stratešku ulogu u ekonomskom razvoju”. Kreativne industrije, zajedno sa kreativnim preduzetništvom, odnose se na „marginalizovanje tretmana kulture kao neprivredne delatnosti, i njeno sve veće simboličko uključivanje u razvojne procese” (Mikić 2015b: 129). Kovačević i autori, a na tragu Falka i autora (Falk et al. 2011), nakon analize različitih pristupa definisanju kreativnih industrija, mahom svih nastalih na britanskom nasleđu, zaključuju da je za razliku od kulturnih industrija, „kod kojih je naglasak na činu kreativnosti i njenom javnom iskazivanju, a manje na tržišnim aspektima, kod kreativnih industrija komercijalna strana nadmašuje kulturne i kreativno-umetničke aspekte” (Kovačević i autori 2020a: 61).

Decenija pogleda na kreativne industrije kao na razvojnu strategiju i sektor sa značajnim ekonomskim potencijalom za privredni rast usloveli su i radove koji kvantitativno procenjuju značaj ovog fenomena za ekonomski razvoj Srbije. Tako Kovačević i autori (2020b), procenjujući ekonomski doprinos kreativnih industrija u Srbiji, primećuju jasne pokazatelje rasta, a Mikić i autori (2020) navode da je 2017. godine sektor kreativnih industrija u užem smislu doprineo 3.9% ukupne BDV i 3.7% ukupnog BDP-a, a u širem smislu čak 7.8% ukupne BDV i 7.5% ukupnog BDP-a. Oba rada uzimaju kreativne industrije u britanskoj DCMS definiciji.

Radova u Srbiji i regionu koji se bave kreativnim industrijama iz ugla kritičke teorije, studija kulture i medija i drugih srodnih humanističkih disciplina značajno je manje nego onih koji to čine iz ugla ekonomije, biznisa i menadžmenta, te predstavljaju korpus znanja koji se tek delimično uzima u obzir izvan uskog kruga akademije. Tako se kreativne industrije definišu mahom u odnosu na postojeće definicije razvijene kako u odnosu na kulturne politike Velike Britanije, tako i na akademsku kritiku takvih politika. Kreativne industrije su pojam koji označava „suvremenu kulturnu proizvodnju” (Švob-Đokić et al. 2008: 57) koja je povezana sa novim principima stvaranja značenja i razvojnim strategijama zasnovanim na novim tehnologijama i otvorenim tržištima. Posebno važna je i tranzicijska dimenzija kulturnih i kreativnih industrija, jer je „kulturna industrijalizacija nov fenomen zemalja u tranziciji, vezan uz vrlo spor i postupan izlazak nacionalnih kultura na unutarnja i vanjska tržišta, što je proces u kojem se bitno mijenja društveni položaj kulturnog stvaralaštva i redefiniše ukupni sustav kulturnih vrijednosti” (ibid: 51). Jednu od najznačajnijih analiza kulturnih i kreativnih industrija Jugoistočne Evrope pruža

Primorac (2014). U njoj se prilikom definisanja kreativnih industrija preuzima napomenuta Hesmondhalova (Hesmondhalgh 2008: 567) definicija koja podvlači da je reč o „specifičnoj dinamici stvaranja profita putem produkcije i distribucije prvenstveno simboličke robe”, te da se u takvoj dinamici ne vodi mnogo računa o nejednakostima koje nastaju kao posledica takve dinamike (up. Primorac 2006). Industrijalizacija sektora kulture regiona Jugoistočne Evrope započeta je (u zemljama bivše Jugoslavije) tokom perioda kasnog jugoslovenskog socijalizma,¹⁰⁵ a nastavljena tokom ranih godina postjugoslovenskog perioda, kao deo strategija i taktika postsocijalističke transformacije država sukcesora (privatne inicijative u sektoru kulture, prilagođavanje kulturnih politika evropskim okvirima, širenje tržišta u kulturni sektor i sl.). Ocrtavajući dalje sliku stanja kreativnih industrija u Jugoistočnoj Evropi, Primorac navodi da je uprkos diverzifikovanim inicijativama da se ovaj sektor osnaži sopstvenim snagama, iznutra, država ipak ta koja ostaje „ključni igrač u okviru ove krhke industrije” (Primorac 2014: 51). Ovakvo viđenje je važeće i za Srbiju tokom početka druge decenije 21. veka, u kojoj država ne samo da je odlučujući igrač u polju kreativnih industrija, već putem specifične artikulacije kreativnih industrija u državne politike na određen način sam pojam odvađa od inicijalnih ideja nezavisnosti, samoodrživosti i tržišnoj orijentisanosti i smešta ga u deo javnih politika.

Konačno, ovakva definisanja se preuzimaju i u platforma „Srbija stvara”, što onda čini svojevrsan pojmovni transfer na relaciji strana javna uprava – regionalna akademija¹⁰⁶ – domaća javna uprava. Navodi se uži (DCMS) i širi (Terra) pristup, koji uključuje čitav niz privrednih i kulturnih delatnosti, koji malo šta ostavlja izvan svog opsega, pa se tako opravke kompjutera, satelitska komunikacija, prevodilačka delatnost i umetničko stvaralaštvo nalaze pod jednim krovnom fenomenom – kreativnim industrijama:

Štampanje novina; Ostalo štampanje; Usluge pripreme za štampu; Knjigovezačke i srodne usluge; Umnožavanje snimljenih zapisa; Trgovina na malo računarima, perifernim jedinicama i softverom u specijalizovanim prodavnicama; Trgovina na malo telekomunikacionom opremom u specijalizovanim prodavnicama; Trgovina na malo knjigama u specijalizovanim prodavnicama; Trgovina na malo novinama i kancelarijskim materijalom u specijalizovanim prodavnicama; Izdavanje knjiga; Izdavanje imenika i adresara; Izdavanje novina; Izdavanje časopisa i periodičnih izdanja; Ostala izdavačka delatnost; Izdavanje računarskih igara; Izdavanje ostalih softvera; Proizvodnja kinematografskih dela, audio-vizuelnih proizvoda i televizijskog programa; Delatnosti koje slede nakon faze snimanja u proizvodnji kinematografskih dela i televizijskog programa; Distribucija

¹⁰⁵ U tom smislu, Nada Švob-Đokić smatra da je posebno plodno tlo za nastanak i razvoj kreativnih industrija postsocijalistični prostor bivše Jugoslavije, ne samo zbog mogućnosti da se usvajanjem kreativnih industrija opredeli za evropski put, već i zbog specifične ostracizacije popularne, masovne i „niske” kulture tokom same SFRJ: „Kreativne industrije, odnosno industrije kulture kakve su se pojavile u zemljama Jugoistočne Evrope, proizlaze iz tradicije industrijske i tržišno orijentisane kulturne proizvodnje koja se odnosi na nisku kulturu ili čak kič kulturnu proizvodnju, potkopanu u vreme socijalizma. Tokom tranzicionog perioda, ove industrije su se više povezivale sa idejama modernizacije i tehnološkog napretka, a snažno su bile podstaknute uvozom kulturnog konzumerizma na pop-kulturne proizvode” (Švob-Đokić 2005: 2). Ovo potkopavanje dolazi, kako smatra Janjetović, usled diskrepancije „između ‚prosvjetiteljsko-indoktrinatorske’ komunističke kulturne politike i ideološkoga imperativa da ‚formuliranje kulturne politike dolazi od ljudi” (Janjetović 2011: 52-53). Paradoksalno, tek u periodu postsocijalizma se ostvaruje originalna marksistička premisa da kultura mora biti stvorena za najšire slojeve (i biti od njih samih), „pri čemu bi sami radnici bili aktivnim stvaraocima i potrošačima tih istih kulturnih formi” (Buhin 2017: 224). Za više o kulturnoj politici u SFRJ videti Doknić 2021, a o popularnoj kulturi u SFRJ, te nekim stavovima oprečim ovom videti prvenstveno Simić 2014 i Duda 2012, a zatim i Vučetić 2012, i Senjaković 2017.

¹⁰⁶ U okviru platforme „Srbija stvara”, u odeljku koji se bavi definisanjem kreativnih industrija, navodi se da je reč o odlomku iz Izveštaja Ekonomskog fakulteta BU „Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije.

kinematografskih dela, audio-vizuelnih dela i televizijskog programa; Delatnost prikazivanja kinematografskih dela; Snimanje i izdavanje zvučnih zapisa i muzike; Emitovanje radio programa; Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa; Kablovske telekomunikacije; Bežične telekomunikacije; Satelitske telekomunikacije; Ostale telekomunikacione delatnosti; Računarsko programiranje; Konsultantske delatnosti u oblasti informacione tehnologije; Upravljanje računarskom opremom; Ostale usluge informacione tehnologije; Obrada podataka, hosting i sl.; Veb portali; Delatnosti novinskih agencija; Informacione uslužne delatnosti na drugom mestu nepomenute; Arhitektonska delatnost; Inženjerske delatnosti i tehničko savetovanje; Tehničko ispitivanje i analize; Delatnost reklamnih agencija; Medijsko predstavljanje; Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja; Specijalizovane dizajnerske delatnosti; Fotografске usluge; Prevođenje i usluge tumača; Izvođačka umetnost; Druge umetničke delatnosti u okviru izvođačke umetnosti; Umetničko stvaralaštvo; Rad umetničkih ustanova; Delatnosti biblioteka i arhiva; Delatnost muzeja galerija i zbirki; Zaštita i održavanje nepokretnih kulturnih dobara, kulturno-istorijskih lokacija, zgrada i sličnih turističkih spomenika; Popravka računara i periferne opreme“ (Serbiacreates, b.d.).

Kreativne industrije, povezane sa različitim postojećim granama privrede, poput turizma, nude razne mogućnosti koje mogu imati pozitivne efekte na stanje ekonomije u Srbiji. Putem aktivnog uključivanja kreativnih industrija i kreativne ekonomije u kulturne, fiskalne i druge politike, moguće je vršiti pozitivan uticaj na celokupno društvo, navodi Đukić (2020). Posebno značajan efekat koji nastaje putem praktikovanja kreativnih industrija jeste mogućnost da se otvori prostor vrednovanja različitih simboličkih praksi koje tradicionalnim kulturnim politikama nisu prepoznate kao vredne pažnje i podrške. Na taj način se, prema Đukić, popularna, svakodnevna i kontrakultura može uključiti u domen kulture, na način na koji je to opisano u drugom poglavlju:

„Ako pomoću kreativnog rada čovek praktično stvara kulturu koja izlazi iz okvira uskog shvatanja kulture kao umetnosti, jednog broja favorizovanih i usvojenih definicija, prihvaćenih od strane nauka i ugrađenih u savremeni sistem, onda naučne teorije koje favorizuju ovakav pristup treba da se kritički propitaju, isto kao i postojeći kulturni sistem, koji favorizuje umetnost na štetu šire shvaćene kulture kao načina života” (Đukić 2020: 27-28).

Ovakvo koncipirane kreativne industrije „ohrabruje savremeno društvo na kreativnost izvan profesionalnog sistema umetnosti” (ibid: 30). Za ovakvo kritičko preispitivanje se zalaže i Vuksanović kada navodi da kreativne industrije kao mesto (kapitalističke) proizvodnje značenja moraju biti u fokusu savremene estetike, filozofije medija i studija kulture.¹⁰⁷

Kritički pogled na kreativne industrije zasnovane na shvatanju kulture kao načinu života, ali i kao oblika komodifikacije (umetničkog) stvaralaštva daje Vuksanović, iz ugla tradicionalne kritičke teorije. Pod kreativnim industrijama se misli:

„prvenstveno, na onu kreativnost, koja je isprva postala produkcionni ideal, potom intrinzični deo samog procesa industrijske proizvodnje određenog ‚kulturnog’

¹⁰⁷ Vidi izlaganje naslovljeno „Filozofija medija i kreativne industrije”, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=dUocJtQIwpM>. Značajno je napomenuti da, osim radova Divne Vuksanović (up. Vuksanović 2013, 2016, 2021), gotovo i da ne postoje kritičke studije kreativnih industrija u domaćoj akademskoj produkciji. Kao što je pokazano, kreativne industrije su predstavljene u diskursu modernosti okretanja ka Zapadu (i budućnosti) i kao razvojna strategija, veoma lako tlo za jednostranu idolatriju s jedne strane i veoma teško tlo za kritiku, s druge strane. Posebno značajan faktor za ovakvu poziciju jeste kooptiranje ovog koncepta od strane *top-down* inicijativa, prvenstveno delovanja Saveta za kreativne industrije, putem kojeg se kreativne industrije predstavljaju i koriste za promociju nacionalne kulture i ekonomski rast u, prvenstveno, međunarodnim okvirima (up. Mihaljinac i Đorđević 2018: 229-230).

„umetničkog’ i medijskog proizvoda, i, naposljetku, konačni rezultat ovakvog načina produkcije sveta umetnosti, medija i kulture, namenjen za masovnu potrošnju – dakle puka roba” (Vuksanović 2012: 174).

U skladu sa ovom (pesimističkom) postavkom, kreativne industrije predstavljaju savremenu ‚reinkarnaciju’ sistema proizvodnje masovne kulture, na onaj način na koji su to opisali i kritikovali Adorno i Horkhajmer, i čine sponu prelaska iz doba kada su postojale jasne podele na visoku i masovnu kulturu u doba savremene digitalne globalizovane kulture:

„prelazak iz doba kulture i umetnosti – nazovimo ga ‚auratskim dobom’ umetničkih i kulturnih tradicija, u vreme industrijalizacije i digitalizacije, dakle – tehnološke (medijske) simplifikacije i standardizovanosti kulturnog i umetničkog stvaralaštva, u svim njegovim aspektima, na simboličkom nivou, fenomen auratičnosti zamenjuje popularnošću (‚harizmatičnošću’ *image-a*), a kulturološku vrednost – profitom” (ibid: 175).

U Republici Srbiji se legislativni okvir i javne politike prilagođavaju ovakvom viđenju kreativnih industrija; otvaraju se odgovarajuća tela u okviru sistema državne uprave (kao što je to opisano u prethodnom poglavlju), formiraju se programi osnovnih i postdiplomskih univerzitetskih kurseva koji stvaraju „ljudske resurse” za proizvodnju sadržaja u kreativnim industrijama, sve „sa tendencijom da lokalni kulturni potencijal postane integralni deo globalnog tržišta (kreativnosti)” (ibid: 176). U ovakvom viđenju kreativne industrije zaista jesu bitan faktor „podsticanja privrednog rasta i kulturnog razvoja” i nema dileme da je reč o svojevrsnoj razvojnoj strategiji za 21. vek. U Srbiji, „slavljenički” pogledi na kreativne industrije, isto kao i kritički pogledi, dele mišljenje da je „kreativna vrednost pretvorena u robno svojstvo i kvalitet koji podstiče procese akumuliranja kapitala”¹⁰⁸ (ibid) i u tome nema dileme, ono oko čega postoji neslaganje jeste – da li je takvo stanje poželjno ili ne. Zbog toga, u Srbiji još uvek nema odgovarajućih *bottom-up* inicijativa koje bi omogućile jačanje kreativnih industrija nezavisnih od državne podrške i pomoći ili se veoma brzo utope u sistem državne podrške i instrumentalizacije.¹⁰⁹ Uprkos iznesenoj bojazni da će država zbog „deklarativno promovisanog koncepta kreativnih industrija samo smanjiti ionako već skromna ulaganja u kulturne delatnosti” (Mihaljinac i Đorđević 2018: 230), do toga nije došlo; predviđena izdavanja za kulturu u budžetu Srbije za 2022. godinu iznose 1.01%, što je za 0.04% više nego tokom 2021. godine,¹¹⁰ a posebno su povećani izdaci za jačanje kulturne produkcije i umetničkog stvaralaštva (za 90% u odnosu na 2021. godinu).

Uočava se da se kreativne industrije u Srbiji u akademskom diskursu i akademskoj produkciji definišu prvenstveno u odnosu na njihove političke i ekonomske potencijale – kao segment kojim Srbija može ostvariti povoljnu (povoljniju) međunarodnu poziciju, ali i prihodovati od priliva stranih investicija, turista i drugih vidova zarada koje proizlaze iz kreativnih industrija kao razvojne strategije. Razvoj se u kontekstu kreativnih industrija primećuje prvenstveno u ekonomskom ključu, čak i kada je orijentisan na međunarodnu promociju. Slična slika kreativnih industrija se stvara i u diskursu javne sfere, koja je prikazana u narednom odeljku.

¹⁰⁸ Iako se ovde prvenstveno misli na ekonomski kapital, bolje je proširiti ovo razumevanje setom kapitala koje predlaže Burdije (2013), prvenstveno kulturnim i simboličkim kapitalom.

¹⁰⁹ U tom smislu, jedan od najindikativnijih primera jeste industrija video-igara (gejminga), koja, iako jedna od najprofitabilnijih industrija u globalnim okvirima, u Srbiji biva odabrana za jedan od najznačajnijih proizvodnih segmenata privrede, sa najvećim inovativno-ekonomskim kapacitetom, koji će od 2023. godine dobijati državnu podršku i po kojem će Srbija „biti prepoznata kao globalni inovacioni lider” (Petaković 2022). Za više o superklasteru „Gejming okruženje i virtuelna realnost” videti platformu „Srbija inovira” (<https://srbijainovira.rs/pilot-superklasteri/gejming-vr>).

¹¹⁰ Detalji budžeta za 2022. su dostupni u okviru Zakona o budžetu: http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/predlozi_zakona/2021/1955-21.pdf

3 Kreativne industrije u javnoj sferi republike Srbije

3.1 Kreativne industrije i stvaranje (postsocijalističkih) vrednosti

Kreativne industrije se u javnoj sferi mahom prikazuju u skladu sa njihovim ekonomsko-političkim potencijalima, prilikom kojih kulturno stvaralaštvo biva inkorporirano u diskurs razvojne strategije. Na taj način Mihaljinac i Đorđević ocrtavaju izveštavanje o kreativnim industrijama, vezujući ga, opet, za proces postsocijalističke transformacije: „U zvaničnim izjavama, ne samo u Srbiji, već i u drugim ekonomski nerazvijenim zemljama, idealizovana uloga kulturnih i kreativnih industrija se često navodi kao ‚embrionalni potencijal‘, ‚motor razvoja‘ ili ‚šansa za brži privredni rast‘” (Mihaljinac i Đorđević 2018: 227). Obraćajući se tako učesnicima skupa Konferencija kreativnih industrija Srbije, tadašnja ministarka državne uprave i lokalne samouprave naglašava:

„[...] i mi kao ekonomisti zabrinuti smo, jer svi u Srbiji čekaju da neko drugi reši taj problem (razvoja, prim. aut.), te doći će strani investitori, te zašto država ne industrijalizuje Srbiju, a u stvari ni jedno društvo se nije izgradilo bez inicijative sopstvenih građana, pogotovo ne moderna, razvijena društva. Vi ste ti koji možete da napravite nešto drugačije i da naterate i tu državu da preuzima mere koje treba da preuzima, a i da napravite ambijent zbog kojih će ti strani investitori hteti da dođu u zemlju” [...] „zabluda je da za razvoj treba proizvoditi opipljive proizvode, ali ono što je potrebno za razvoj je ono što može da se izvozi, a u 21. veku kreativni proizvodi se i te kako izvoze i oni su stub nekih od najrazvijenijih privreda na svetu” ... „kod nas se okupljaju kreativci iz celog sveta, to je ekonomska aktivnost, to zarađuje, a da ne govorimo o IT” (Udovički 2014b).

Princip stvaranja vrednosti, usklađivanja sektora kulture sa svetskim trendovima i potrebama da se iz sfere simboličke kreativnosti stvara ekonomska dobit, ali i viđenja kulture i kreativnosti kao važnog elementa finansijskog, političkog i međunarodnog razvoja karakterišu pominjanje kreativnih industrija u javnoj sferi Srbije tokom prethodne dve decenije. U narednim odeljcima, biće prikazano na koji način se kreativne industrije pozicioniraju u okvire širih strategija rasta, razvoja, ekonomske odnosno političke tranzicije.

Još 2010. godine, Nebojša Bradić, ministar kulture u vladi Mirka Cvetkovića (2008–2012), u kontekstu ekonomske krize koja je u to vreme bila aktuelna, izjavljuje kako se i od sektora kulture, a posebno od kreativnih industrija, mora očekivati da doprinese olakšavanju negativnih efekata globalne finansijske depresije:

„U periodu restriktivnih zahvata i ekonomskih teškoća nastojimo da pokažemo kako se o kulturi mora govoriti kao važnom činiocu ekonomskog oporavka i jačanja društva. Stvaralaštvo i kreativne industrije počinju da ukazuju na mogućnost da se kultura prepozna i kao ekonomski resurs, a ne samo kao potrošnja.”¹¹¹

Ministar Bradić, na sličan način, prilikom javne rasprave o nacrtu zakona o kinematografiji u Filmskom centru Srbije, ističe „da naš film jeste evropski i da ovaj zakon treba da bude i takav. U njemu su autor i njegovo ostvarenje na prvom mestu, a cilj je okretanje ka kreativnoj industriji u okviru koje se povezuju kultura i ekonomija”¹¹².

Na drugom mestu, komentarišući predloge novih zakona o izdavaštvu i kinematografiji, ministar Bradić podvlači svoje uverenje o kreativnim industrijama:

„Mislimo da se kultura još uvek vidi samo kao veliki potrošač budžeta, a predlozi novih zakona o izdavaštvu i kinematografiji prepoznaju nove medije i

¹¹¹ „Ministarstvo neće moći da ispuni sva očekivanja u kulturi”, Danas, 9. 1. 2010.

¹¹² „Evropski zakon za srpski film”, Danas, 26. 1. 2010.

podstiču nove produkcijske prakse. Zato ih kroz ove oblasti tretiramo kao ekonomske i razvojne resurse zemlje¹¹³.

Posebno važan karakter ovih stavova relevantnog ministra jeste činjenica da se kreativne industrije, od začetka primene ovog koncepta u Srbiji, smatraju ekonomskim i razvojnim resursom zemlje, dakle da nije došlo do promene paradigme nakon političkih promena koje su usledile 2012. godine. Još značajnije je da se na kreativne industrije kao elementa stvaranja vrednosti posmatra i iz rakursa stvaralaštva. Ministar Bradić, u intervjuu datom beogradskoj „Politici”, navodi kako „film nije samo umetnost, to je i kreativna industrija koja u mnogim zemljama donosi zaradu¹¹⁴”, a naredni ministar kulture, Ivan Tasovac, navodi da se:

„kultura ne može razviti bez snažne ekonomske baze, niti se uspešna ekonomija i društvo zasnovano na inovacijama može zamisliti bez snažne kulturne produkcije i kreativne industrije. – Kultura se ne stvara na nebu nego na zemlji, a to znači da je kultura značajan činilac u ekonomskom razvoju jedne zemlje¹¹⁵”.

Spajanje kreativnih industrija, ekonomskih aspekata stvaralaštva i evropske orijentacije savremene srpske legislative u sektoru kulture pokazuje na koji način je sam fenomen kreativnih industrija u neraskidivoj vezi sa osnovnim aspektima postsocijalističke transformacije – „dosezanje” evropskih vrednosti, odnosno okvira u ekonomskoj i kulturnoj produkciji. U tom smislu, pogledajmo kako su kreativne industrije diskurzivno formirane kao koncept koji stoji nasuprot kulturne i ekonomske prošlosti koju želimo ostaviti iza sebe na putu ka Zapadu. Govoreći o svom projektu, Beogradskoj nedelji dizajna, koja je krajem prve i početkom druge decenije 20. veka reklamirana kao svojevrsna fešta kreativnih industrija i „kreativaca”, Jovan Jelovac navodi:

„Mi smo već pet godina s jasno utemeljenom koncepcijom manifestacije – dovesti najbolje iz sveta u Beograd radi napretka pre svega profesionalaca iz Srbije i regiona, jer smo bez tog učenja i znanja gotovi i nemamo šanse da se približimo svetu ako se vrtimo u krugu sopstvenih iskustava. A jedino BDW donosi taj neverovatni vrh svetskog znanja. Kako da vam kažem – i pored naših radionica i besplatnih karata za studente, mi se koncentrišemo na profesionalce, jer vreme sletova i masovnih pesama za nas je daleka prošlost, mi kao sredina nemamo više vremena za dalja zaostajanja i populizam, nego knjige u šake i učenje!¹¹⁶”

Na sličan način, naredne godine, Jovan Jelovac, povodom nove Beogradske nedelje dizajna, napominje kako država Srbija na neodgovarajući način (ne)uključuje koncept kreativnih industrija u svoje politike, a to bi trebalo da čini ukoliko joj je Evropa strateški cilj:

„Država vodi računa, neko će reći loše, ali vodi računa o ‚klasičnim’ kulturnim granama: filmu, pozorištu, muzejima, slikarstvu i tako dalje, ali nema nikakvog interesovanja za kreativnu industriju. Na radaru Srbije kreativne industrije ne postoje, a one su proglašene za najvažniju tendenciju razvoja Evropske unije koja je od svih mogućnosti razvoja identifikovala baš kreativne industrije kao odgovor stare, dobre Evrope na izazove iz ostatka sveta koji dolaze u domenu kreativne industrije koja pokorava svet¹¹⁷”.

U okviru pomenute Beogradske nedelje dizajna 2012. godine, predavanje je održao Martino Gamper, italijanski dizajner, sa kojim je beogradska „Politika” objavila intervju, u kojoj se sagovornik dotakao teme kreativnih industrija:

¹¹³ „Knjiga i film kao kreativne industrije”, Politika, 11. 9. 2010.

¹¹⁴ „Od filma se mora zarađivati”, Politika, 20. 1. 2011.

¹¹⁵ „Kultura je isplativa investicija”, Politika, 15. 12. 2015.

¹¹⁶ „Vreme sletova i masovnih pesama za nas je daleka prošlost”, Danas, 31. 5. 2010.

¹¹⁷ „Dizajneri pokreću dijalog o budućnosti Srbije”, Novi Magazin, 7. 6. 2012.

„Osim što svojim intervencijama usmerenim na javni prostor provocira akciju, Gamper suptilno šalje još jednu poruku – kreativna industrija vodi progresu u ekonomiji, njen je bitan segment u razvijenim društvima. U nju bi trebalo ulagati, jer se uloženo vraća na razne načine, između ostalog i putem učešća u bruto nacionalnom proizvodu i promocije kreativnog potencijala jedne zemlje van njenih granica”.¹¹⁸

U veoma sličnom smislu, o kreativnim industrijama kao vademekum konceptu za rešavanje mnogih problema tranzicije, govori i Miloš Jovanović, direktor poznate novosadske advertajzing agencije „Hamer”:

- Nema pobune mladih, ne osećam kod klinaca energiju kao kod Otpora, Egzita. Oni nisu imuni, gledaju roditelje, drugove, nema kritične mase koja može da dovede do zdravih promena. Tračak svetla je internet. Čekam nekog na obzorju da lupi šakom u sto i kaže ‚svi u penziju’ pa i ja (smeh). Svi referentni ljudi u javnom životu su Slobini recidivi, njegovi izuzetni učenici, doveli su do savršenstva sistem vladanja – diktaturu demokratije.

- [Novinar]: Problem je veći od novca i posla?

- Spas je u tržištu ideja. Moramo stvoriti kreativne industrije, koje su u strašnom usponu: video, muzika, video-igre, softveri... to je šansa za nas. Novac nije merilo vrednosti, ideja je osnovna valuta i to vreme će doći. Nemoj obnavljati fabriku „Albus” u gradu, pre ili kasnije će se zatvoriti, ili postati „Arijel”.¹¹⁹

Na sličan način kreativne industrije vidi (ali i definiše) Ivan Lalić, izvršni direktor i suosnivač multimedijalnog kreativnog centra „Mikser house”:

„Sektor u kojem smo mi, kreativna industrija, vrlo je perspektivan. U Engleskoj ona već dostiže 10 odsto BDP-a. Kako će srpski kulturnjaci reagovati na kovanicu ‚kreativna industrija’? Za njih je to svetogrđe? Projekat Mikser je pitanje preduzetništva. Svaki preduzetnik koji napravi dobar biznis plan je kreativan čovek, on je iskreirao neku viziju. Ministar kulture nikad nije bio u Mikseru, oni ne podržavaju ovo što mi radimo i država ne ume da nas iskoristi. To je zato što sektor kulture u srpskoj tranziciji nije ni taknut, on je i dalje ustrojen na sovjetskom modelu, institucije funkcionišu po sovjetskom modelu i u tom sovjetskom modelu razmišljanja Mikser je kulak, privatnik, ideološki neprihvatljiv”.¹²⁰

3.2 Razvoj

Kreativne industrije, kao koncept koji je vezan za stvaranje vrednosti i ekonomski napredak, direktno su vezane za ideju društvenog i ekonomskog rasta i razvoja, posebno u kontekstu ekonomije, zakonodavstva i društva koje prolazi kroz proces postsocijalističke transformacije¹²¹. Stoga je diskurs razvoja (pa i onog neodredivog, civilizacijskog) posebno

¹¹⁸ „Dizajn je kao hrana”, Politika, 10. 6. 2012.

¹¹⁹ „Dolaze još gora vremena”, Dnevnik, 30. 10. 2011.

¹²⁰ „Alhemičar”, Novi Magazin, 31. 12. 2015.

¹²¹ Još 2002. godine je u Srbiji objavljena knjiga „Razvojni aspekti kulturnih industrija”, uz pomoć Saveznog sekretarijata za nauku i Pokrajinskog sekretarijata za obrazovanje i kulturu AP Vojvodine. U ovoj knjizi se fokus stavlja na ekonomske aspekte kulturnih industrija, sa posebnim osvrtom na „problematizaciju fenomena razvoja kulturnih industrija u perspektivi privrednog razvoja i umetničkog stvaralaštva, posebno u zemljama u tranziciji, kao i u procesu globalizacije” (Vujadinović 2002: 5).

prisutan u definisanju i razumevanju kreativnih industrija u Srbiji, što se vidi u uvodniku teksta u kojem se razmatraju problemi kulture tokom velike svetske ekonomske krize, a koji potpisuje urednica „Politikinog” dodatka „Kultura, umetnost nauka”, Marija Đorđević: „Veoma je važno da država preduzetništvo u kulturi shvati dovoljno bitnim za ekonomski i civilizacijski razvoj. Da preduzme mere za podsticaj preduzetništva u kulturi, ali i da uvidi ekonomski potencijal koji imaju na primer kulturne i kreativne industrije”.¹²²

Razvojne perspektive kreativnih industrija bile su tema nacionalnog panela „Kultura između potrošnje i proizvodnje”, koji je 2012. godine održan u Zavodu za proučavanje kulturnog razvitka,¹²³ u okviru kojeg se razmatraju aspekti „budućeg razvoja kreativne ekonomije kao prilike za podizanje konkurentnosti nacionalne ekonomije”, jer je „za pokretanje sopstvenog biznisa u okviru kreativnih industrija zainteresovano je 90 odsto ispitanika u Srbiji”.¹²⁴

Za (ekonomski) razvoj Srbije putem kreativnih industrija zalaže se i tadašnja ambasadorica Australije u Srbiji Helena Studert, koja je izjavila tokom predavanja koje je održala u Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Leskovcu „da kreativna industrija može pomoći razvoju Srbije”.¹²⁵ Ambasada Australije je aktivno pomagala kreativne industrije u Srbiji, te je 2012. godine omogućila gostovanje Dejvida Trozbiya na konferenciji „Forum kreativna ekonomija” u Beogradu, na kojoj se Trozbi zalagao za razvijanje kreativnih industrija i ekonomizaciju kulture kao odgovora na svetsku ekonomsku krizu.¹²⁶ Početkom druge decenije 21. veka, kreativne industrije nalazile su se i u programskim izjavama pojedinih političkih stranaka u Srbiji.

Kreativne industrije i kulturna politika postale su i (pred)izborna tema u Srbiji tokom predizborne kampanje za republičke i lokalne izbore, a u skladu sa načelnim političkim orijentacijama političkih partija. Tako je za Demokratsku stranku Srbije „srpsko kulturno nasleđe njihova briga bez obzira na geografski prostor na kojem se nalazi”, a ista stranka se zalaže „da institucije kulture treba da se finansiraju iz državnog budžeta, privatnih izvora, donacija i zadužbina”, te „podržava i menadžerski pristup njihovom finansijskom rukovođenju”.¹²⁷ S druge strane, koalicija „Preokret” „nudi kreiranje novih kulturnih vrednosti, stvaranje novog ambijenta za rad svih kreativnih ljudi u Srbiji, promenu centralizovanog upravljanja u kulturi, usklađivanje zakona u Srbiji sa evropskim zakonodavstvom, uvođenje svih oblasti kreativne industrije u zakonske okvire, stvaranje jednakih uslova za rad javnog i privatnog sektora” (ibid). Na lokalnom nivou grada Novog Sada, Ujedinjeni Regioni Srbije¹²⁸ su se zalagali za oživljavanje zapuštenih prostora kao preduslova za razvijanje kreativnih industrija u tom gradu.¹²⁹

Govoreći o republičkom budžetu kao o dogovoru između zajednice i njene političke administracije oko strategije budućeg razvoja, profesor ekonomije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, Miodrag Zec, naglašava kako se „i tako mala sredstva neracionalno troše, najbolji odlaze, nema kreativne industrije, a politički podobni su favorizovani u zapošljavanju”.¹³⁰ Kreativne industrije na taj način bivaju pozicionirane kao nešto apsolutno zapadno, progresivno,

¹²² „Kultura posle nokauta”, Politika, 7. 12. 2012.

¹²³ Na ovoj konferenciji, u organizaciji Akademске grupe Akademika, izrečena je danas već anegdotalna izjava Aleksandra Stevanovića iz Centra za slobodno tržište: „Tržište je ono koje pokazuje da li je nešto dobro ili ne, tržište vas postavlja tamo gde treba da budete. Duboko verujem u to da ono za čim ne postoji tražnja na tržištu – ne znam zašto bi postojalo. Možda je pravo pitanje zbog čega ima previše pisaca koje niko neće da čita” („Bez pomoći države kultura teško može da preživi”, Danas, 24. 5. 2012.).

¹²⁴ „Kultura između potrošnje i proizvodnje”, Danas, 22. 5. 2012.

¹²⁵ „Kreativna industrija šansa za Srbiju”, Pregled, 5. 11. 2013.

¹²⁶ „Korist od kulture je opipljiva”, Politika, 6. 11. 2012.

¹²⁷ „Stranke i kulturna politika: kako do dugoročne strategije (2)”, Politika, 3. 4. 2012.

¹²⁸ Tadašnja kandidatkinja URS za gradonačelnicu Novog Sada je današnja ministarka kulture u Vladi Republike Srbije, Maja Gojković.

¹²⁹ „URS: dati šansu kreativnoj industriji”, Dnevnik, 19. 4. 2012.

¹³⁰ „Budžet između prošlosti i budućnosti”, NIN, 17. 12. 2015.

ispravno i poželjno, a naspram različitih heterogenih političkih, ekonomskih i socijalnih realnosti jednog društva u tranziciji. Kreativne industrije tako ni ne moraju predstavljati označitelj konkretnih stvaralačkih, umetničkih, ekonomskih ili performativnih praksi, koje imaju svoje specifičnosti i parametre; čak takvo definisanje biva i nepoželjno, jer ono onemogućava svojevrsnu diskurzivnu upotrebu pojma kreativnih industrija kao određenog ideala ka kojem se tranziciono društvo Srbije kreće, makar u pogledu kulture, umetnosti, ekonomije i međunarodnog pozicioniranja. Na taj način posmatrane kreativne industrije postaju politička i društvena poštapalica kojom se projektuje zamišljen cilj, ali ujedno čine i sredstvo dostizanja tog cilja za društva u tranziciji, kakvo je srpsko. Stoga ne čudi da se tadašnji premijer Srbije Aleksandar Vučić sastajao sa produkcioniom timom festivala Egzit¹³¹ festivala gde je zaključeno „da Egzit može da pomogne i kroz razvoj kreativne industrije, tako da Srbija postane jedan od centara u Evropi u toj oblasti, a i da se poveća učešće u bruto društvenom proizvodu”.¹³² Isto je ponovljeno na zajedničkom sastanku istog tima sa narednom premijerkom Srbije, Anom Brnabić, kada je podvučeno kako „Kreativne industrije imaju veliki potencijal za srpsku privredu, otvaranje novih radnih mesta i dodatno podižu ugled Srbije u svetu”.¹³³ Na sličan način kreativne industrije vidi i predsednik Skupštine grada Novog Sada, Zdravko Jelušić, kada naglašava da se „u osnovi kreativne industrije nalaze mlade generacije i obrazovne institucije, i to je naša najveća snaga modernog razvoja i napretka svake nacije”,¹³⁴ te novinar Dejan Urošević, kada opisuje kreativne industrije kao „svetlo na kraju tunela” i oblasti „koja je kod nas skrajnuta, a mogla bi biti motor razvoja privrede”.¹³⁵

Kreativne industrije postaju fokus vlade Ane Brnabić, prvenstveno putem pomenutog osnivanja Saveta za kreativne industrije 2018. godine. Osnivanjem Saveta i javnim nastupanjima njegovih članova dodatno se utvrđuje pozicija kreativnih industrija kao razvojne strategije Republike Srbije, prvo ekonomske, a nakon toga i međunarodne. U tom smislu, premijerka Brnabić na konferenciji „Digital, Life, Design” u Minhenu navodi kako je Srbija zemlja talenata, „a inovacije i kreativne industrije su naša razvojna šansa”.¹³⁶ U isto vreme, nekadašnji ministar kulture Nebojša Bradić ponavlja kako su „kreativne industrije veoma važne za našu budućnost, jer rastu brzinom koja je tri puta veća od ekonomije u celosti. Ovaj sektor će u budućnosti doneti hiljade novih poslova”.¹³⁷ Pored potencijala za zapošljavanje, „kultura i kreativne industrije imaju ogroman potencijal za ekonomski razvoj, devizni priliv, rebrendiranje Srbije, razvoj turizma i kulturnu diplomatiju”,¹³⁸ naglašava premijerka Brnabić, najavljujući osnivačku konferenciju Saveta za kreativne industrije pod nazivom „Kreativna Srbija: budućnost je kreativna”. Ova konferencija je „predstavljajući ekonomskog doprinosa kreativnih industrija i potencijala za njihov dalji rast, kao i njihov uticaj na izgradnju nove slike Srbije ... jer kreativne industrije u Srbiji predstavljaju veliki ekonomski potencijal, a zapošljavaju više od 100.000 ljudi, od kojih je skoro 70 odsto između 25 i 44 godine starosti, među kojima je veliki broj žena”.¹³⁹ Na ovoj konferenciji je potvrđen ekonomski značaj kreativnih industrija, posebno njihov doprinos bruto domaćem proizvodu, a premijerka Brnabić je istakla da „pored nesumnjivog ekonomskog potencijala, kreativne industrije imaju važnu ulogu u promociji istinskih vrednosti našeg društva i podizanju

¹³¹ Značajna debata o političkom nasleđu Otpora i Egzita vođena je tokom prve decenije 21. veka. Za više o tome videti Naumović 2006, 2007 i Golubović 2007, 2008.

¹³² „Lepša slika Srbije u svetu”, Dnevnik, 20. 1. 2015.

¹³³ „Premijerka čestitala Egzitu”, Blic, 3. 2. 2018.

¹³⁴ „Obrazovanje i mašta vode do uspeha”, Dnevnik, 16. 12. 2016.

¹³⁵ „Kreativna industrija kao svetlo na kraju tunela”, Dnevnik, 10. 1. 2015.

¹³⁶ „Srbija je zemlja talenata”, Politika, 22. 1. 2018.

¹³⁷ „Hajka na domaće TV serije miriše na jeftini politički zadatak”, Danas, 15. 1. 2018.

¹³⁸ „Kosovo ne može zaustaviti put Srbije u EU”, Novi Magazin, 5. 4. 2018.

¹³⁹ „Konferencija o kreativnoj industriji”, Kurir, 12. 3. 2018.

novih, modernih generacija, koje su spremne da se takmiče sa najboljima iz celog sveta u svim sferama”.¹⁴⁰

Na prvom sastanku pomenutog premijerkinog Saveta za kreativne industrije, održanom tokom marta 2018. godine u prostoru Mokrin hausa, naglašeno je da kreativne industrije „doprinose domaćoj privredi više nego pojedini tradicionalni sektori”,¹⁴¹ što je u skladu sa njenom prethodnom izjavom da „kreativna industrija („gejming”, filmovi, izdavaštvo) čini 3,1% BDP-a Srbije, što je otprilike jednako celokupnom izvozu voća iz Srbije, a više nego što Fijat i Železara postižu u zbiru”.¹⁴² Sličnu izjavu imala je i Zorana Mihailović, tadašnja nositeljka liste za izbore u Beogradu 2014. godine – „kreativna industrija sve više u svetu zauzima mesto teških industrija. Ona je veoma dinamična, u našoj zemlji izvoz softvera već nadmašuje prihode u odnosu na izvoz malina”¹⁴³. Zato Goran Vesić, tadašnji zamenik gradonačelnika Beograda, komentariše osnivanje Saveta za kreativne industrije, ali i kreativne industrije kao takve kao nešto „što Srbiju približava razvijenom svetu”.¹⁴⁴

Tema razvoja nalazi se u centru koncepta kreativnih industrija kako u ranijem periodu, tako i u periodu 2018-2020. godine, nakon čega dolazi do svojevrstne promene težišta kada je reč o diskursu učinkovitosti ovog koncepta. No, pre nego što su postale važan element u međunarodnoj promociji Srbije, kreativne industrije su procenjivane ekonomskim merilima, u skladu sa širim okvirom razvoja u koji su dugo vremena smeštane.

3.3. Kreativne industrije u ekonomskom ključu

Shodno razumevanju kreativnih industrija kao razvojne strategije, njihovo procenjivanje vrši se prvenstveno ekonomskim merilima, a vrednovanje putem kvantifikacije u okviru širih privrednih pokazatelja. To nije novo viđenje, kao što se čita u izjavi Dejana Vasovića, pomoćnika gradonačelnika 2010. godine, u kojoj se naglašava kako struktura gradske privrede u narednom periodu mora da bude izmenjena tako da uključi razvoj kreativnih industrija.¹⁴⁵ Kreativne industrije su viđene kao „nezaobilazan ekonomski partner”¹⁴⁶ svake savremene kulturne politike, ali i ispravnog, savremenog tumačenja pojma kreativnosti:

„Danase kreativnost tumači kao stvaranje novih ideja i rešenja, koja su delotvorna i korisna. Njen ekonomski relevantan oblik je kreativni kapital – sposobnost da se inventivna i inovativna rešenja učine delatnim, tržišno kapitalizuju i pretvore u ekonomsku vrednost. Institucionalne strukture kroz koje se uglavnom odvijaju ovi procesi su kreativne industrije”.¹⁴⁷

S tim u vezi, zanemarivanje kreativnih industrija „košta srpsku privredu tokom prethodne decenije više od 110 miliona evra”.¹⁴⁸ Iz tog razloga potrebno je shvatati kreativne industrije prvenstveno u odnosu na njihovu ekonomsku snagu, jer one „u Srbiji učestvuju u stvaranju BDP u proseku sa oko 9,9 odsto i beleže prosečni godišnji rast od sedam odsto, generišu oko 7,2 odsto zaposlenosti, a svako peto radno mesto u kreativnim industrijama kreira dva nova radna mesta u komplementarnim delatnostima; beleže suficit u spoljnotrgovinskoj razmeni i učestvuju sa oko

¹⁴⁰ „I nadurena devojčica povećava privredni rast”, Politika, 14. 3. 2018.

¹⁴¹ „Kreativci održali prvi sastanak u Mokrinu”, Politika, 24. 3. 2018.

¹⁴² „IT sektor veći od Fijata i Železare – zajedno”, Danas, 29. 6. 2017.

¹⁴³ „Ja verujem u Beograd”, Akter, 10. 2. 2014.

¹⁴⁴ „Kreativna industrija i „anđeli investitori””, Politika, 30. 3. 2018.

¹⁴⁵ „Moderna metropola”, Politika, 14. 6. 2011.

¹⁴⁶ „Kakva je kulturna politika u Srbiji”, Politika, 19. 5. 2011.

¹⁴⁷ „Ideja vrti gde burgija neće”, Novi Magazin, 23. 3. 2017.

¹⁴⁸ „Kako gubimo milione evra”, Novi Magazin, 27. 12. 2012.

šest odsto u izvozu”.¹⁴⁹ Zato kreativne industrije kao sektor koji će se razvijati tako posmatra i Svetska banka u Srbiji.¹⁵⁰

Stoga nije ni čudo što Kancelarija za mlade Beograda tokom 2013. godine dodeljuje prostorije za stvaranje u okviru zgrade „Beograđanka” „najkreativnijim dvadeset mladim ljudima”, ali po kriterijumu najboljeg biznis plana, uz prioritet fokusiran na sektor usluga, kreativne industrije i IT poslovanje.¹⁵¹ Na sličan način se koncipiraju kreativne industrije u okviru Konferencije kreativnih industrija Srbije 2014. godine, gde je centralni moto bio „kako od snalažljivosti, srpskog imena za kreativnost, stići do razvijenih kreativnih industrija, kao šanse za novo zapošljavanje”.¹⁵² U okviru pristupanja Srbije programu Kreativna Evropa, Dimitrije Tadić, rukovodilac Deska Kreativna Evropa Srbija, naglašava se da se ovim priključenjem pružaju velike mogućnosti, te da je razlika u odnosu na prethodni program Evropa 2007–2014 „insistiranje na konceptu kreativne industrije, povezivanje biznisa i kulture”.¹⁵³

Ovakvo viđenje kreativnih industrija umnogome je uticalo da premijerka Srbije Ana Brnabić oformi Savet za kreativne industrije, koji je najavila svojim obraćanjem na Kopaonik biznis forumu 2018. godine, naglašavajući da to čini „kako bi se dodatno podstakla ta delatnost koja ima ogroman potencijal”.¹⁵⁴ Konačno, ovakav ekonomski potencijal se prepoznaje i u činjenici da su „kreativne industrije u Srbiji ostvarile rast od 60 odsto tokom poslednjih šest godina, a čak i tokom pandemije zabeležile su rast od 3,6 odsto”.¹⁵⁵

Kreativne industrije percipiraju se i među radnicima u kinematografskoj industriji kao koncept čije obrise ne vide i ne razumeju baš najbolje, ali vide njegove ekonomske efekte. Evo kako to objašnjava moj sagovornik, koji je samostalni snimatelj iz Beograda, čovek u četrdesetim godinama sa dugogodišnjim stažom u struci:

„Šta god da rade [u Savetu za kreativne industrije], mi sada radimo mnogo više i kvalitetnije. Nekada smo snimali muzičke spotove za domaću upotrebu, što je bilo OK, ali nisi imao mnogo da biraš, strana produkcija i učestvovanje u većim projektima, pa to je bilo nezamislivo. Jelen pivo, poneka banka, ti su imali sredstava za malo bolju produkciju. Ako ti se posreći, povešće te neki folker/ka negde u inostranstvo da snimate spot. Sada ne samo da se ozbiljnije radi, nego se i mnogo više zarađuje”.

3.4 Kreativne industrije i međunarodna promocija

Kreativne industrije predstavljaju značajno sredstvo međunarodne promocije zemlje i kanal sprovođenja politika meke moći. Kako navodi Popović (2017: 251), prilikom pomena kulturne diplomatije, prvenstveno se misli na organizovano državno predstavljanje i sistematičan institucionalni rad zvaničnih državnih tela i njihovih predstavnika u sektoru kulture, a zapravo je najvidljiviji deo kulturne diplomatije onaj koji se zasniva na mekoj moći kreativnih industrija. Bilo da je reč o umetnosti, kulturi, modi, potkulturi, gastronomiji, ljudima, geografiji, biznisu ili nekom drugom sektoru – „svi sektori kreativnih industrija učestvuju u pozicioniranju jedne zemlje” (ibid: 252). Uprkos tome, kreativnim industrijama kao elementu kulturne diplomatije u domaćoj akademiji¹⁵⁶ nije posvećeno toliko pažnje koliko sektorima koji su vezani za tradicionalni svet

¹⁴⁹ „Preporuka novoj vladi”, Blic, 6. 5. 2012.

¹⁵⁰ „Sektor kulture – biznis u povoju”, Politika, 1. 4. 2012.

¹⁵¹ „Gnezdo svežih ideja”, Novosti, 12. 8. 2013.

¹⁵² „Konferencija”, Novosti, 4. 3. 2014.

¹⁵³ „Projekti za učešće u evropskim fondovima”, Blic, 3. 7. 2014.

¹⁵⁴ „Digitalizacija je prioritet”, Politika, 8. 3. 2018.

¹⁵⁵ „Rast kreativne industrije i tokom pandemije”, 16. 5. 2021.

¹⁵⁶ Moguć pomak na ovom polju može doneti novi broj časopisa „Kultura” (173), koji je posvećen temi „Kulturne diplomatije”, a koji se u trenutku pisanja ovog rada nalazi u pripremi. Ujedno, vidi i Rogač Mijatović 2014.

izvođačkih umetnosti i tzv. visoke kulture (up. Mujović Prajs 2019, Mujović 2020). Uprkos tome, kulturna diplomatija predstavlja važno polje razmatranja savremenih ukrštanja polja umetnosti, kulture, ekonomije i međunarodnih odnosa, o čemu svedoče mnogobrojne važne studije (Rogač Mijatović 2014, Dragičević Šešić, Rogač Mijatović i Mihaljinac 2017, Rogač Mijatović 2021), i institucionalni fokus na ovu temu koji se u lokalnoj sredini poslednjih godina detektuje - javni panel „Kultura i diplomatija” u organizaciji Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka u Beogradu, te međunarodna konferencija održana na Fakultetu dramskih umetnosti pod nazivom *“Cultural Diplomacy and Cultural Relations: Strengthening Fair Collaboration, Diversity and Dialogue”*. Konačno, uvođenje interdisciplinarnog master programa iz oblasti kulturne diplomatije svedoči o dugoročnom institucionalnom pristupu ovoj problematici u lokalnoj akademsko-privredno-političkoj sredini.

U okviru sektora praktičara kreativne industrije u Srbiji i njihovog osvrta na mogućnosti razvijanja međunarodne saradnje, kulturne diplomatije i meke moći putem kreativnih industrija, zaključeno je da je, uprkos nominalnom zalaganju za kreativne industrije kao strategiji ekonomskog razvoja i međunarodnog pozicioniranja, malo šta sistemski urađeno kako bi se tako zacrtani ciljevi i ostvarili (Bojić 2017: 323).

Inicijalni pokušaji da se Srbija uključi u tokove kreativnih industrija na Evropskom nivou očitljivi su sporadičnim pojavljivanjem čelnih ljudi glavnih festivala u Srbiji, poput festivala Mikser i Egzita, na međunarodnim smotrama i sajmovima. Naporedo sa Mikserom, mladi srpski dizajneri su 2010. godine predstavljali Srbiju na najvećoj međunarodnoj smotri talenata – „*Salone Satellite*” u okviru najvećeg svetskog sajma nameštaja u Milanu, a koncept „Mladi srpski dizajneri” prepoznat je „kao uspešan način otkrivanja domaćih talenata i potencijalni izvor stručnih kadrova za potrebe domaće i strane kreativne industrije”.¹⁵⁷ Jedan od ključnih ljudi tima festivala Egzit, Nemanja Milenković, predsednik Upravnog odbora fondacije Egzit, naglašava kako je „Exit festival i nastao iz društvenog aktivizma mladih, zato što se razvijao kroz kreativne industrije i zato što je zahvaljujući kreativnim industrijama repozicionirao i rebrendirao Petrovaradinsku tvrđavu, Novi Sad i Srbiju, a sada sa Sea dance festivalom u Budvi i region u celini”.¹⁵⁸

Ukazivanje da su kreativne industrije uspešan, savremen i krajnje neophodan kanal međunarodne promocije i nastupanja Srbije u međunarodnim okvirima naglašava i Taleb Rifai, generalni sekretar Svetske turističke organizacije, u intervjuu koji je dao beogradskom magazinu *Ekonomist*:

„Svi znaju za Novaka Đokovića i znaju da on dolazi iz Srbije. Tako zemlja postaje poznata kroz dostignuća jednog čoveka. Zamislite da to postane svesna politika jedne zemlje, prikazivanje svih uspešnih priča koje Srbija ima. Ne mogu svi biti kao Đoković, ali postoji mnogo drugih značajnih i uspešnih ljudi iz Srbije. Veza promocije turizma i promocije čitave zemlje putem drugih kanala kao što su sport, kultura, događaji, muzika, kreativne industrije treba da bude iskorišćena do maksimuma”.¹⁵⁹

Dostignuća u razvoju kreativne industrije i kreativnog distrikta Savamala organizacija Mikser je predstavila u Srpskom kulturnom centru u Parizu tokom 2012. godine, a nedugo zatim i u briselskom predstavništvu Privredne komore Srbije u okviru manifestacije „Serbia in redesign”.¹⁶⁰ Na sličan način je i ministar kulture Ivan Tasovac naglašavao kako „materijalno i nematerijalno nasleđe, kreativne industrije i različite forme umetničkog izraza u velikoj meri utiču na sliku koju pojedinci, i čitave zajednice, stvaraju, kako o sebi, tako i o drugima”.¹⁶¹ Zato se

¹⁵⁷ “Young Serbian Designers”, *SeeCult*, 16. 3. 2010.

¹⁵⁸ „Magija počinje”, *Novi Magazin*, 7. 7. 2016.

¹⁵⁹ „Investitori čekaju signal države”, *Ekonomist*, 1. 3. 2012.

¹⁶⁰ „Srpska kreativa u Briselu”, *Blic*, 28. 1. 2013.

¹⁶¹ „Pomirenje nezamislivo bez kulture”, *Dnevnik*, 20. 5. 2015.

tokom 2017. godine otvara Kreativna letnja škola Evropske unije u Novom Sadu, u okviru koje će:

„polaznici imati priliku da uče o Evropskoj uniji, o vrednostima koje ona promovira, kao i o prilikama koje pruža mladima u sferama volonterizma, obrazovanja i mobilnosti. Učesnici će se upoznati sa pojmom kreativnih industrija, o kojima će im iz prve ruke govoriti stručnjaci iz oblasti dizajna, video produkcije, društvenih mreža i organizacije događaja.”¹⁶²

Veze između kreativnih industrija i međunarodne promocije i kulturne diplomatije do kraja 2017. godine bile su sporadične, deklarativne, prepoznate u inicijativama manjeg obima i bez jasne strategije, podrške i akcionog plana od strane države. Takvo stanje se drastično menja ulaskom kreativnih industrija u fokus rada premijerke Ane Brnabić i osnivanjem Saveta za kreativne industrije, a naročito platforme „Srbija stvara” / „Serbia creates”. Od 2018. godine, kreativne industrije kao element međunarodne promocije Srbije u svetskim kulturnim, političkim, umetničkim, diplomatskim i poslovnim okvirima dobijaju centralno mesto, a kreativnim industrijama se menja kurs i značaj – od ekonomsko-razvojne strategije, kreativne industrije postaju element međunarodne promocije i podizanja i promene slike Srbije u svetu.¹⁶³ Ovakva promena se prepoznaje u mnogobrojnim nastupima premijerke Brnabić, gde se ovakav stav naglašava i obrazlaže. U tom smislu, ona naglašava, na promociji filma „Teslin narod”, koji je podržan od strane kabineta premijerke, kako „promovisanjem istaknutih pojedinaca poreklom iz naše zemlje utičemo na kreiranje zajednice ljudi našeg porekla koji zajedno mogu da postignu mnogo više, i na taj način kreiramo veći ugled i više prilika za sve nas”.¹⁶⁴ Na otvaranju međunarodne kreativne konferencije „Digital Life Design”, premijerka podvlači kako „promovišemo srpski talenat i inovacije u zemlji i svetu. Digitalne i kreativne industrije omogućavaju nam da zaobiđemo nasleđene probleme, zastarele infrastrukture i politike i da se globalno takmičimo na svetskom nivou”.¹⁶⁵ Na sličan način, Slobodan Trkulja, muzičar i kreativni ambasador Srbije objašnjava ulogu kreativnih industrija:

„Srbija u Dubaiju (reč je o svetskoj izložbi Ekspo 2020, o kojoj će biti više reči u narednom odeljku, prim. aut.), pored muzike predstavila i kompletnu kreativnu industriju, preko nacionalne platforme ‚Srbija stvara’, što je, smatra, u domenu kulturne diplomatije. Sistemsku podršku nismo nikada imali, ali mislim da su se stvari promenile sa platformom ‚Srbija stvara’. To nekako obećava da ćemo sada imati strukturalnu podršku u celokupnoj kreativnoj industriji”.¹⁶⁶

Konačno, Natali Beljanski Popović, direktorka Srpskog kulturnog centra u Parizu, kreativne industrije stavlja u centar međunarodne promocije Srbije – „Kreativne industrije predstavljaju ozbiljan identitet Srbije u ovom trenutku. Naša aj-ti scena je izuzetno uspešna. Značajno je predstaviti ovu vezu između umetnosti, tehnologije i nauke. Istovremeno, treba da prezentujemo velikane naše umetničke scene, ono najbolje što možemo da ponudimo”.¹⁶⁷

¹⁶² „Iz prve ruke za mlade o kreativnim industrijama”, Danas, 26. 6. 2017.

¹⁶³ O ovakvoj promeni svedoči i Ana Ilić, voditeljka tima „Srbija stvara”: „Za svega nekoliko godina od kada je Vlada Srbije, sa premijerkom Brnabić na čelu, odlučila da sistemski podrži sektor kreativnih industrija, došli smo ne samo do sjajnih ekonomskih pokazatelja, već smo uspeli celu Srbiju da brendiramo kao zemlju kreativnosti i inovacija [...] O Srbiji su kao modernoj i kreativnoj zemlji pisali neki od najvećih svetskih medija, Beograd je proglašen za jedan od pet najkreativnijih gradova sveta, nazivaju nas ‚Silicijumskom dolinom Balkana’”. „Srbija osvojila svet kreativnošću i inovacijama”, Nedeljnik, 24. 3. 2022.

¹⁶⁴ „O Srbima koji su zadužili svet”, Novosti, 27. 10. 2018.

¹⁶⁵ „Srbija ima talenat da menja svet”, Novosti, 30. 10. 2018.

¹⁶⁶ „Srbija rasadnik briljantnih umova”, Novosti, 19. 12. 2021.

¹⁶⁷ „Srbija ima šta da ponudi svetu”, Novosti, 3. 5. 2022.

3.4.1 Kreativne industrije i svetska izložba u Dubaiju 2021/2022. godine

Ekspo 2020 je svetska izložba koja je održana u Dubaiju od 1. oktobra 2021. do 31. marta 2022. godine, na kojoj se putem generalnog lajtmotiva „Povezivanje umova, stvaranje budućnosti” i celina „Mogućnost”, „Mobilnost” i „Održivost” ostvaruje međunarodno povezivanje i poslovanje putem naglašavanja dobrih primera saradnje i inovacija među državama. Republika Srbija se na ovoj manifestaciji svetskog nivoa predstavila pod sloganom „SRBIJA STVARA IDEJE – Inspirisani prošlošću, oblikujemo budućnost”, a na paviljonu Republike Srbije se „proslavlja 7.000 godina kreativnosti i inovacija na ovim prostorima” (exposerbia.rs). Paviljon se sastoji od četiri celine: 1) Srbija stvara ideje; 2) Srbija stvara prilike; 3) Srbija stvara iskustva; 4) Srbija stvara inspiraciju.

Kreativne industrije predstavljale su žižu međunarodnog umetničkog, poslovnog i diplomatskog predstavljanja Srbije na Ekspo 2020. Povodom otvaranja samog paviljona, ministarka trgovine, turizma i telekomunikacija i generalna komesarka nastupa Srbije na svetskoj izložbi Ekspo 2020, Tatjana Matić, izjavila je: „Sada je već sasvim jasno da će se Srbija na ovogodišnjoj Svetskoj izložbi, za koju se predviđa da će je posetiti rekordnih 25 miliona posetilaca, predstaviti u svetlu moderne i otvorene zemlje, lidera u oblasti inovacija, kreativnih industrija, digitalizaciji i razvoju IT sektora, a sve u cilju podsticanja trajnog i održivog napretka za građane naše zemlje, razvijanje poslovnih prilika i privlačenja stranih investicija i turista”.¹⁶⁸ Organizatori izložbe su Srbiju prepoznali kao lidera u oblasti kreativne industrije i inovacija, te iz paviljona Srbije naglašavaju:

„Želimo da pokažemo posetiocima zašto smo lideri u digitalizaciji, gejming industriji, zašto smo među najboljima za blokčejn eksperte, da čuju da je Srbija jedna od dve zemlje u Evropi koja ima strategiju i institut za veštačku inteligenciju”¹⁶⁹. Na drugom mestu se ovo prepoznavanje Srbije kao lidera u kreativnim industrijama i inovacijama vidi kao zlatna „odskočna daska” za nastup Srbije u Dubaiju, jer je ceo „nastup zasnovan na tome da pokažemo modernu Srbiju kao zemlju kreativnih i inovativnih ljudi [...] ono što je za nas važno jeste što nas je organizator prepoznao kao zemlju-lidera u dve oblasti: kreativne industrije i inovacije [jer] želimo da pokažemo da je Srbija na neki način prirodni naslednik vinčanske kulture i inovativnosti, stare 7.000 godina”.¹⁷⁰

U sličnom smislu, jubilej – 500.000 posetilaca paviljona Srbije – komentariše Ana Ilić, viša savetnica predsednice vlade Srbije za kreativne industrije i turizam i zamenica generalne komesarke Srbije za Ekspo 2020:

„Posebno smo ponosni na činjenicu da je Srbija prepoznata kao lider u inovacijama i kreativnim industrijama i da smo zbog revolucionarnog projekta - metahjuman praistorijskog čoveka, koji je zadivio svet, postali tema relevantnih svetskih medija. Ponosna sam što smo uspeli da razbijemo mit da jedna ‚mala’ država poput Srbije, ne može da parira velikim zemljama. I te kako imamo čime da se ponosimo!”¹⁷¹

Ista osoba je, povodom novog rekorda – posetilaca paviljona Srbije – naglasila kako smo „oborili rekorde dosadašnjih predstavljanja Srbije na svetskim izložbama i postavili nove

¹⁶⁸ „Matić: Srbija je spremna za otvaranje Paviljona na Svetskoj izložbi „Ekspo 2020 Dubai”. Nedeljnik, 29. 9. 2021.

¹⁶⁹ „Od vinčanske kulture do gejming industrije”, Politika, 4. 7. 2021.

¹⁷⁰ „Od Vinče do Tesle i Pupina”, Novosti, 4. 6. 2021.

¹⁷¹ „Od pračoveka do najboljeg startapa”, Blic, 31. 12. 2021.

standarde našeg međunarodnog prezentovanja u svetu. Srbija je osvojila svetsku medijsku javnost dostignućima i inovacijama, pre svega iz sektora kreativnih industrija, najmodernijih tehnologija i vrhunske nauke”.¹⁷²

Na pitanje „A šta je ono što nas danas najbolje predstavlja u inostranstvu u domenu kreativnih industrija” Ana Ilić odgovara:

„Pokušavamo da jednako promovišemo sve vidove kreativnih industrija i umetnosti, od grafičkog dizajna, gejminga, dizajna softvera, preko slikarstva i vizuelnih umetnosti, do performativnih, scenskih, filma i muzike. Kreativni ambasadori platforme ‚Srbija stvara’ biće deo izložbe, neki će biti učesnici programa u Dubaiju, organizovaćemo njihove nastupe, koncerte, razgovore, panel diskusije, podkaste... Ali, nećemo zaboraviti nauku, iako na prvi pogled nije deo kreativnih industrija i te kako utiče na njih. Smatramo da su naučnici, po pažnji koju dobija njihov rad, često nezasluzeno iza umetnika, a njihov doprinos je ogroman”.¹⁷³

Ipak, zadatak kreativnih ambasadora jeste višestruka promocija zemlje, kako se komentariše u kontekstu njihovog pojavljivanja na Ekspo 2020 – „Sa našim kreativnim ambasadorima imali smo odlične inicijative, podržali smo brojne srpske umetnike u njihovom predstavljanju u svetu, ali i u zemlji. Naši ambasadori promovisali su i neke druge stvari koje su važne za naše društvo, poput vakcinacije”.¹⁷⁴

Međunarodna „kreativna obrada” nasleđa sa arheološkog lokaliteta u Vinči ima oblik kalupa koji je formiran željenom međunarodnom pozicijom Srbije u međunarodnoj areni. Obrazlažući ideju da centralni deo postavke na paviljonu Srbije bude povezan sa arheološkim lokalitetom Vinča, Ana Ilić, koja je i autorka ovog koncepta, pojašnjava:

„Paviljon Srbije Vinčom simbolično treba da pokaže kako su ljudi s naših prostora još pre 7.000 godina inovacijama i kreativnošću menjali ne samo sebe već i celo čovečanstvo. Moto našeg predstavljanja je ‚Srbija stvara ideje – Inspirisani prošlošću, oblikujemo budućnost’. – Našli smo šest ključnih tema koje Vinču povezuju s današnjom Srbijom. To su najpre hrana i poljoprivreda, koju su vinčanski ljudi i razvili pa nisu morali da se seljakaju, već su bili tu generacijama. A Srbija je danas posvećena poljoprivredi u službi zdravlja ljudi. Ljudi vinčanske kulture su otkrili topljenje metala i u 4. veku pre nove ere uspostavljena je revolucionarna stvar na tlu današnje Srbije, koja pokreće i industriju. Oni su započeli i trgovinu, što je veoma važno bilo tada, a i danas je. Takođe, prvi su se organizovali u gradove sa ulicama i prvim višespratnim kućama, dakle pokrenuli su urbani život, što je i Srbiji važno. Takođe, razvijali su kulturu i umetnost, na čemu i mi insistiramo. I nema dokaza da su tokom 2.000 godina, koliko su tu bili, ratovali. Živeli su mirno, negovali umetnost, a čak im je i oružje bilo kao umetničko delo. I šesta stvar je društvo iliti zajednica – jesu malo više živeli u matrijarhatu, ali i u toleranciji i bila je to miroljubiva koegzistencija, na čemu i Srbija insistira”.¹⁷⁵

Konačno, potvrda ovakvog pristupa međunarodnoj promociji Srbije dolazi i od strane predsednika Srbije Aleksandra Vučića:

„Predsednik Vučić je nakon otvaranja srpskog paviljona rekao da se na toj globalnoj manifestaciji prikazuje kako Srbija treba da izgleda i promoviše naša kreativna industrija, koja beleži izvoz od 3,5 milijardi dolara, a zapošljava 127.000 ljudi. Dobro je što smo došli u Dubai, što smo predstavljeni na ovakav način. Video

¹⁷² „Milion ljudi na paviljonu Srbije”, Informer, 22. 3. 2022.

¹⁷³ „Od Vinče do Tesle i Pupina”, Novosti, 4. 6. 2021.

¹⁷⁴ ibid.

¹⁷⁵ „Srbija s ponosom sledi revolucionarni put započet pre 7.000 godina”, Kurir, 6. 11. 2021.

sam druge štandove, srećni smo što smo uložili mnogo novca, ali smo napravili na način da se ponosimo izvukli ono najbolje iz srpske istorije, kulture, i prikazali na najmoderniji način.”¹⁷⁶

Promocija zemlje jeste u samom srcu instrumentalizacije pojma kreativnih industrija u okviru izložbe Ekspo 2020, upravo zbog diskurzivno formiranog značenja nastalog u vremenu druge decenije 21. veka u Srbiji. Kreativne industrije, kao što je već pomenuto, imaju zapadni, kapitalistički, profitni i pozitivan prizvuk i predstavljaju binarnu opoziciju (nasleđenim) problemima iz perioda socijalizma. Tako digitalizacija stoji nasuprot birokratizaciji, IT naspram teške/crne industrije, a kreativnost naspram „samoupravnog uma”. U takvom rasporedu diskurzivnih značenja nije preterano predložiti da se u kreativnim industrijama najinventivnije (može) brendirati kapitalizam, formiranjem odnosa u kojem su kreativnost, kapitalizam i globalizacija na jednoj strani, dok su tavorenje, socijalizam i izolacija na drugoj strani. U kreativnim industrijama se za sve režime u toku prethodne i tekuće decenije, ogleđa slika Srbije kakvu ti režimi priželjkuju (ali i politički projektuju), a koja je u suprotnosti sa zatečenim ili trenutnim stanjem. Ana Ilić u tom smislu naglašava: „Već smo na ovogodišnjoj Svetskoj izložbi pokazali da je Srbija moderna, kreativna i inovativna zemlja, koja i te kako ima šta da ponudi svojim posetiocima i tako mnogo učinili za poboljšanje imidža zemlje”.¹⁷⁷

3.5 Kreativne industrije i grad(ovi) u Srbiji

3.5.1 Beograd

Urbane promene u kontekstu postsocijalističkog grada, koje se prvenstveno zasnivaju na temeljnim izmenama funkcija urbanog tkiva, deindustrijalizaciji gradskih sredina i džentifikaciji (up. Vujović i Petrović 2007, Krstić 2015, Ničić 2021) u velikoj meri su vezane za fenomen kreativnih industrija. To se prvenstveno ostvaruje putem razvijanja delatnosti u domenu kreativne ekonomije, ali i kulturnom džentifikacijom na koju su ukazivali Džejn Džejkobs (Jacobs 1961), a zatim Šeron Zukin (1982) i Ričard Florida (2012, 2013), u kojoj se urbane sredine menjaju dolaskom tzv. kreativne klase, koja pospešuje „kul” karakter (up. Frank 2003, McGuigan 2009) date lokacije. Na taj način, kreativne industrije, bilo organizovane po *top-down* ili *bottom-up* sistemu, direktno utiču na niz promena u gradskim sredinama. Najznačajniji primer delovanja kreativnih industrija u Republici Srbiji na urbanom nivou jeste kraj Savamala u Beogradu, koji predstavlja ilustrativan primer promene dela grada u smeru postindustrijskog centra zasnovanog na delovanju kreativnih industrija.

¹⁷⁶ „Spoj istorije i kulture prikazan na najmoderniji način”, Blic, 3. 10. 2021.

¹⁷⁷ „Doživi Srbiju kroz iskustvo”, Novosti, 14. 1. 2022.



Slika 10 - Beogradski kvart Savamala 2015. godine, pre nego što je na ovom mestu izmeštena pruga, a napravljeno šetalište.

Savamala je centralni deo Beograda, smeštena uz reku Savu i proteže se između Beogradske tvrđave, do današnjeg, novoformiranog kraja Beograd na vodi, a pripada gradskoj opštini Savski venac. Nakon 1945. godine, Savamala gubi svoj privredni i kulturni značaj koji je imala još od 19. veka, kada je „propadala sve do 1980-ih godina, a napušтана je iz sociopolitičkih¹⁷⁸ (1945–1980), postindustrijskih (1980–1990) i ekonomskih razloga (1990–) (Nikezić i Janković 2016: 28). U takvoj kulturnoj, ekonomskoj i socio-prostornoj sredini, osnovan je 2009. godine festival Mikser – festival savremene kreativnosti i inovacije, čiji su osnivači, Ivan i Maja Lalić, gledali u zapadne primere oživljavanja urbanih centara za inspiraciju, poput Njujorškog kraja Tribeka (Medić 2017: 42).

Kako je festival započet u vreme globalne finansijske krize, pitanja finansiranja i održivosti su stalno bila visoko na listi prioriteta, jer je festival dobijao tek sporadičnu pomoć grada Beograda, a svoj budžet je zasnivao prvenstveno na tržišnim principima i „donacijama međunarodnih kulturnih fondova, umetničkih platformi i stranih ambasada” (ibid: 43). Festival je pokrивao teme vezane za kreativne industrije i savremenu umetnost, uključujući „industrijski dizajn, arhitekturu, urbanizam, vizuelne umetnosti, film, književnost, video performanse, multimedijalne projekte i sl.” (ibid). Nakon uspeha festivala Mikser na više lokacija u okviru Savamale, otvoren je Mikser house, kao prostor promocije i razvijanja kreativnih industrija (Jocić 2019: 108).

¹⁷⁸ Pod sociopolitičkim razlozima se na prvom mestu misli na promenu strukture vlasništva koja je pratila društveno-političke promene nakon 1945. godine.



Slika 11 - Tokom katastrofalnih poplava koje su zadesile Srbiju 2014. godine, Mikser House je organizovao prikupljanje pomoći za ugrožene. U distribuciji pomoći učestvovao je i autor ovog istraživanja.

Zajedno sa Mikserom, Savamali je karakter kreativnog kraja Beograda donelo i otvaranje Kulturnog centra Grad (pun naziv je Evropski centar za kulturu i debatu Grad), multifunkcionalnog kulturnog prostora, osnovanog podrškom Felix Meritis Fondacije iz Amsterdama i Ministarstva spoljnih poslova Kraljevine Holandije, te prenamena bivšeg magacinskog prostora u ulici Kraljevića Marka u kulturni centar Magacin. Nakon 2010. godine, nemački kulturni institut Gete je, u saradnji sa institucijama Grada Beograda, otvorio multifunkcionalni prostor u ruševnoj kući u ulici Braće Krsmanović pod nazivom „*Urban Incubator: Belgrade*”, označivši Savamalu kao „Beogradsku zvezdu u usponu u pogledu kreativnih industrija” (Rieniets and Müller-Wieferig 2012: 11).

Prisustvo ovih institucionalnih utemeljenja kreativnih industrija u Savamali je dovelo do dolaska mnogih drugih organizacija iz domena kulturnih i kreativnih industrija, od majstorskih radionica za izradu unikatnih bicikla, noćnih klubova, kafea-galerija i galerija (poput G12HUB i Štab), radio stanica (Radio aparat), neprofitne umetničke stanice Karkatag, do Nove Iskre, inkubatora kreativnih industrija (Jocić 2019: 111). Program „Kreativno mentorstvo”, koji je uz pomoć programa „Kreativno društvo” švedske ambasade u Beogradu okupio relevantne stručnjake iz akademije, prakse i izvođačkog sektora, svoje aktivnosti vezane za preduzetništvo u kulturi i kreativnim industrijama uglavnom je izvodio na prostoru Savamale (up. Stefanović 2018). Zbog svih promena koje su pod okriljem koncepta kreativnih industrija izmenile ovaj deo grada, Milica Ilinčić zaključuje kako je „urbana transformacija Savamale primetna usled povećanja koncentracije multifunkcionalnih kreativnih prostora i kulturnih događaja, te privlačenja kreativnih ljudi u to područje i stvaranja sveukupne živahne atmosfere” (Ilinčić 2014: 134), a londonski Gardijan sa osvrtom na Savamalu podvlači kako „kreativnost cveta u Beogradu gde je

u zapuštenim vilama i skladištima izniklo kulturno središte uz reku, predvođeno slobodnim misliocima koji gledaju u budućnost grada¹⁷⁹. Pored „Gardijana” i televizije CNN sa prilogom posvećenim kreativnim industrijama u regionu¹⁸⁰, o Savamali kao o distriktu kreativnih industrija i promene pisali su i mnogi drugi svetski mediji, dajući na značaju Beogradu i Srbiji u međunarodnim turističkim, kulturnim i poslovnim okvirima (Serbia.travel, b.d.¹⁸¹).



Slika 12 - Zdanje Beogradske zadruge, potonji Geozavod. Rekonstrukcija ovog zdanja i njegova prenamena u izložbeni prostor mega projekta „Beograd na vodi“ označava kraj jedne faze regeneracije ovog dela Beograda.

Kreativne industrije u kontekstu postsocijalizma i postsocijalističkog grada u Srbiji kao svoj resurs koriste urbano nasleđe socijalizma i u tome uspevaju u velikoj meri (Jocić 2019: 183), a kreativna ekonomija, nakon teških godina postsocijalističke ekonomske tranzicije i međunarodne izolacije, „može pomoći da vrati Beograd nazad na mapu sveta” (ibid). Vraćanje na mapu sveta kao prioritet urbanih politika, a uz svesrdnu pomoć kreativnih industrija vidi i Goran Vesić, tadašnji zamenik gradonačelnika Beograda kada u tekstu naslova „Beograd se razvija i postaje pravi uređeni evropski grad” kaže da je:

„Beograd već postao neka vrsta poslovne, turističke i kulturne prestonice ovog dela Evrope i da se vidi da sve veći broj stranih kompanija prebacuje svoje poslovne centre u Beograd [...] te bi [u Beogradu] trebalo da živimo od usluga, da postanemo grad startapova, kreativne industrije, jer je to način da se mladi zadrže ovde i rade za

¹⁷⁹ „Belgrade’s Savamala district: Serbia’s new creative hub”, Guardian, 7. 2. 2015.

¹⁸⁰ „Mikser na novoj lokaciji”, Politika, 29. 9. 2011.

¹⁸¹ Serbia.travel je zvaničan portal Turističke organizacije Srbije. Zanimljivo je da na početnoj stranici portala stoji obaveštenje da je „redizajn sajta podržao projekat #EUzaTebe – za kulturno nasleđe i turizam, koji finansiraju Evropska unija i nemačko Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj (BMZ), a sprovdi Nemačka organizacija za međunarodnu saradnju (GIZ).“ (<https://www.serbia.travel/sr>).

plate od nekoliko hiljada evra, a ne da odlaze da rade za iste takve projekte, ali negde napolju za strane kompanije”.¹⁸²

Procese džentrifikacije izazvane širenjem koncepta kreativnih industrija, razumljivo, ne dočekuju svi raširenih ruku. Mnoge urbane politike, zasnovane na kreativnim industrijama kao svojevrsnom sistemu proizvodnje i potrošnje proizvoda i doživljaja prevashodno simboličkog značenja treba shvatiti kao složene procese „ulepšavanja” (*beautification*), koji urbano okruženje čini privlačnim, bilo da se radi o promenama u urbanoj strukturi, funkciji ili načinu „konzumacije” grada. Ovakvo dovođenje grada „u red”, evropeizacija¹⁸³, odnosi se na one delove grada u kojima naj snažnije deluju organizacije kreativnih industrija. S tim u vezi, stanovnici tih delova grada sa bojazni posmatraju promene, kao što je evidentno iz izjave jednog mog ispitanika. Reč je o penzionisanom državnom službeniku u osmoj deceniji života, suprugu i ocu koji živi preko 40 godina u delu grada koji komentariše:

„Ma kakve kreativne industrije, znam da nemam gde sijalicu da kupim, a da je super market u Čika Ljubinoj postao jedna velika trafika. Moguće da je preveliki fokus na centar grada služio za formiranje novog imidža Beograda, kao grada lepog životnog stila, ali to je apsolutno pogrešno – stil života u centru je sve manje lep, jer, znate, kada živite u pešačkoj zoni, vaš život se sastoji od mnogo čega više nego što je ispijanje kafa u centru grada i fotografisanja pored fontane, a taj stil života koji se promovise da je vezan za staro jezgro se sada nalazi na drugim mestima u Beogradu, gde možete da se parkirate kao čovek, kupite nešto što je izvan opsega trgovine jedne trafike i tome slično. Zašto ne promovisu te delove grada onda?”

Jasno je da je Beograd, kao glavni grad Srbije, nudio najviše mogućnosti za nastanak i razvoj kreativnih industrija, upravo zbog karakteristika koje čine promene u strukturi gradskog tkiva tokom perioda postsocijalističke transformacije. No, i izvan Beograda dolazi do određenih aktivnosti vezanih za kreativne industrije, bilo kao posledica delovanja lokalnih aktera, bilo dolovanjem sa republičkih instanci.

3.5.2 Novi Sad

Kreativne industrije kao deo razvojnih strategija urbanih politika nisu vezane samo za Beograd i u tom smislu pokazuju značajni potencijal za decentralizirajuće kulturne, ekonomske i urbane politike. U Novom Sadu je 2010. godine osnovan Klaster kreativnih industrija Vojvodine, koji se „bavi razvojem preduzetništva u kreativnim industrijama i stvaranjem pozitivnog ambijenta za širu implementaciju koncepta kreativnih industrija” (Kalezić 2010: 12). Osnovni cilj jeste stvaranje pozitivnog poslovnog ambijenta za razvoj kreativnih industrija u Vojvodini i regionu. Klaster je osnovan zarad promovisanja saradnje i umrežavanja među akterima u kreativnim industrijama koji dolaze iz privatnog, javnog i civilnog sektora, a uključuje pojedince i organizacije iz domena biznisa, umetnosti i IT, audio i video produkcije, ali i gradske/državne institucije poput Matice Srpske, Muzeja Vojvodine, Gradskog muzeja Novog Sada i dr. Ovakvo pojačano interesovanje za razvoj kreativnih industrija uslovalo je potragu za lociranjem relevantnih aktera ovih delatnosti u urbanoj matrici Novog Sada, nalik na kraj Savamala u Beogradu. U tom pogledu, bivši industrijski kompleks Petar Drapšin, odnosno kraj poznatiji kao Kineska četvrt odabran je još 2013. kao lokacija koja će urbanom obnovom od postindustrijske četvrti postati sedište kreativnih industrija Novog Sada. Kandidature Novog Sada za Omladinsku (2018. godine) i Kulturnu prestonicu Evrope (2022. godine) umnogome su bile oslonjene na stvaranje kreativnog

¹⁸² „Beograd se razvija i postaje pravi uređeni evropski grad”, Objektiv, 1.1.2020.

¹⁸³ O diskursu evropeizacije Beograda, kao i urbanim promenama u Beogradu koje su sprovedene zarad „približavanja” Beograda Evropi, videti Arandelović et al. (2017). Za Savamalu konkretno, videti Arandelović 2020.

distrikta. U tom smislu, tadašnji gradonačelnik Novog Sada, Miloš Vučević, 2015. godine izjavljuje:

„Mi uveliko pripremamo u budžetu za 2016. godinu prve aktivnosti u Kineskoj četvrti da bismo je pretvorili u zonu razvoja turizma, kreativne industrije, omladinske aktivnosti i nevladinog sektora. Siguran sam u to da ćemo to završiti, neće biti lako, ali uz podršku šire društvene zajednice, velikog broja omladinskih nevladinih organizacija, nadam se uspešnoj kampanji za Omladinsku prestonicu Evrope i za Evropsku prestonicu kulture. To će biti budući centar Novog Sada u smislu turističkog potencijala, u smislu omladinske aktivnosti, društvenog aktivizma i Novog Sada kao centra kreativnih industrija”¹⁸⁴.

Ove manifestacije, navodi dalje gradonačelnik Vučević, koje vode ka uspostavljanju Novog Sada kao kreativnog centra regiona, „će doprineti daljem povećanju broja turista”.¹⁸⁵ Ovakav projekat urbane obnove i transformacije ima podjednako važnu ulogu i na planu unutrašnje dinamike funkcionisanja Novog Sada, o čemu govori Nemanja Milenković, predsednik upravnog odbora Fondacije Egzit:

„Naš adut za kandidaturu bila bi transformacija nekadašnjeg industrijskog kompleksa ‚Petar Drapšin’, tzv. Kineske četvrti, u nešto što bi nazvali ‚Grad mladih’, gde bi se organizacije i mlada kreativna industrija u Novom Sadu okupile na jednom mestu. Kroz umrežavanje i zajedničko funkcionisanje bi se mladi zapošljavali i radili nove projekte, s jedne strane, a s druge bi to postala svojevrsna turistička mini destinacija [...] Dakle, pravimo prostor u kome se mladi samozapošljavaju u kreativnoj industriji, razvijaju projekte i ujedno čuvaju kulturno-istorijsko nasleđe, stvarajući od neupotrebljivog nešto novo”.¹⁸⁶

U kontekstu infrastrukturnih priprema za razvoj kreativnih industrija u Novom Sadu, indikativnu izjavu o tome šta se (u najmanju ruku sa pozicija donosioca urbanih odluka) smatra kreativnim industrijama daje 2015. godine član Gradskog veća za privredu Novog Sada, Goran Sečujski:

„Svaka država različito klasifikuje šta od grana privrede spada u kreativnu industriju [...] Kreativna industrija se u Evropi obično vezuje i za kulturu, pozorište, ali i za turizam. Želimo da mladim ljudima pomognemo da proizvod izbace na tržište pa nam od njih treba informacija o tome da li im je potrebna i obuka za to. U našim školama se ne uči dovoljno o preduzetništvu”¹⁸⁷.

Veze sa svetom koje nastaju prilikom procesa rekonstrukcije Kineske četvrti očigledno su veoma važne Novom Sadu, o čemu govori činjenica da su u projektima arhitektonskih rešenja ove urbane transformacije učestvovali mahom arhitekta-studenti koji Novi Sad nisu ni posetili, a o čemu govore Darko Polić, predsednik grupe za kapitalne infrastrukturne projekte u okviru realizacije projekta „Novi Sad 2021”, i arhitekta Srđan Jovanović Vajs, koji radi u Njujorku, a ujedno je član ekspertskog tima Fondacije „Novi Sad 2021”:

„Jasna namera koja dolazi iz njujorške i novosadske perspektive je da Kineska četvrt sačuva autentičnost i širi kontekst delovanja, kao i da uspešno sadejstvuje sa gradom nakon rekonstrukcije. Studenti Srđana Jovanovića Vajsa radili su projekat koji se bavi Kineskom četvrti. Kao rezultat dobili su, kaže Vajs, ‚četiri projekta o ideji o renovaciji četvrti od kojih su dva rada izložena 19. juna u galeriji u Njujorku. Ta dva projekta čuvaju više od 90 posto sadržaja u četvrti. Veoma je sretna okolnost imati

¹⁸⁴ „Vizija novosadskog polisa kreativne omladine”, Dnevnik, 17. 10. 2015.

¹⁸⁵ „Turizam naša velika šansa”, Dnevnik, 9. 10. 2015.

¹⁸⁶ „Novi Sad blizu titule prestonice mladih Evrope 2018”, Dnevnik, 16. 8. 2015.

¹⁸⁷ „Podrška razvoju kreativne industrije”, Dnevnik, 14. 4. 2015.

nove i sveže ideje sa Menhetna. Novi Sad ipak pripada svima. Studenti su došli sa najrazličitijih krajeva sveta, od Bolivije, Sirije, Švedske do Bruklina. To je bogatstvo različitih osećanja koje Novi Sad može da prihvati.' Ta vežba, objašnjava arhitekta Vajs, nije značajna samo za projekat rekonstrukcije Kineske četvrti, već i na međunarodnom nivou. Niko od mojih studenata nije bio u Novom Sadu. To je bila jedna od oslobađajućih okolnosti da se osmisli deo grada koji je daleko. Ali ono što je daleko nije u istu ruku nesvakidašnje. Tako da studenti, koji su iz celoga sveta, shvataju značaj lokacije Kineske četvrti kao da su deo nje. Za nas nije toliko bitno da je neko iz neke sredine, već mnogo više znači šta da radimo sa takvom prilikom i kako da krenemo u budućnost”¹⁸⁸.

Rekonstruisana Kineska četvrt, pretvorena u Omladinski centar OPENS i Kulturnu stanicu Liman, otvorena je u novom ruhu 2021. godine, nekoliko meseci pre nego što je Novi Sad postao Evropska prestonica kulture 2022. godine. Naporedo sa ovom, u Novom Sadu je otvoreno ukupno osam kulturnih stanica, koje spajaju nekoliko faktora – obnovu kulturnog i graditeljskog nasleđa, urbanu rekonstrukciju i transformaciju, aktivnu decentralizaciju kulture i razvoj kulturnih i kreativnih industija. Mrežu čine Kulturne stanice Svilara, Edšeg, Mlin, Opens, Bukovac, Rumenka, Karavan i Barka.

3.5.3 Vranje

Tokom 2019. godine, inspirisani nastankom Saveta za kreativne industrije premijerke Srbije Ane Brnabić,¹⁸⁹ lokalne vlasti u Vranju su usvojile Plan kreativnih industrija u Vranju za period od 2019. do 2023. godine. Komentarišući izglasavanje ovog Plana, zamenik gradonačelnika Vranja Nenad Antić navodi:

„Znamo koji je problem u Vranju. Imamo veliki broj obrazovnih, mladih ljudi koji su bez posla. Kroz razvoj kreativnih industrija stvorili bismo radna mesta, pomogli razvoju preduzetništva iz oblasti kreativne industrije i zadržali te mlade ljude u gradu [...] Plan, koji je komplementaran sa usvojenom Brend strategijom, se odnosi na period od pet godina, od 2019. do 2023. godine. Veoma važan aspekt kreativnih industrija leži u povezivanju kulture sa privredom, turizmom, obrazovanjem, ekonomijom, kulturnom baštinom i njihovom međusobnom preplitanju. A, do ove ideje smo došli zato što postoji tendencija u svetu da se kreativne industrije sve više razvijaju”¹⁹⁰.

Brend strategija grada Vranja predviđa specifično predstavljanje grada koje se bazira na kulturi i kreativnosti. S tim u vezi, naglašava se da je Vranje mesto koje „ima bogatu kulturnu ponudu među gradovima na jugu Srbije” (Brend strategija 2018: 54). Još važnije, Vranje treba da bude predstavljeno kao „investiciona destinacija usmerena prema kreativnim industrijama” [...] među koje spadaju „arhitektura, tržište umetnosti i antikviteta, zanati, dizajn, fotografija, kinematografija, dizajn, idavaštvo, TV i radio produkcija, kompjuterski programi i sl.” (ibid). Navodi se da:

„Podsticanjem kreativnih industrija, Vranje bi moglo da postane kreativni grad. To zahteva pokretanje kreativne energije u gradu. Naime, kreativni grad je, pre svega, osećanje da se nešto dešava, ili se može dešavati u gradu. To je osećanje pokreta kreativnosti i energije koja je prisutna u gradu” (ibid).

¹⁸⁸ „Buduće jezgro kreativne industrije”, Vreme, 28. 6. 2018.

¹⁸⁹ „Razvoj kreativnih industrija”, Novosti, 18. 3. 2019.

¹⁹⁰ „Kroz razvoj kreativnih industrija stvaraju se radna mesta za mlade i obrazovane ljude”, Jugmedia, 26. 3.

Zaključuje se kako „put ka ekonomskom razvoju zato vodi preko kulture. Konkurentnost grada je uvek zasnovana na kreativnosti grada” (ibid: 57).

Za Vranje, prema rečima Antića, kreativne industrije su strateška tačka razvoja i promene strukture privrede grada: „Treba mi saradnja privrednika, ali i umetnika i svih ljudi koji dolaze iz sfere kreativnih industrija. U tim kreativnim industrijama izdvojeno je trinaest delatnosti, i to reklama, arhitektonske i inženjerske aktivnosti, umetničko i tržište antikviteta, umetnički zanati, dizajn, moda, filmska i video industrija, interaktivni softver zabavnog karaktera, muzička industrija, scenske umetnosti, izdavaštvo, izrada softvera i kompjuterskih usluga i proizvodnja medijskog sadržaja”.¹⁹¹

Prateći nacrt Strategije unapređenja položaja mladih grada Vranja, koja kao poseban cilj predviđa „unapređenje zapošljivosti i samozapošljivosti mladih i kreiranje podsticajnih uslova i programa za razvoj inovativnog, kreativnog i tehnološkog preduzetništva mladih”, te Plan razvoja Grada Vranja za period 2021–2030. godine, koji kao prioritet predviđa unapređenje položaja mladih u Vranju, ali i razvoj privrede zasnovane na znanju i novim tehnologijama, Grad Vranje je sredinom 2019. godine podneo kandidaturu za članstvo u Uneskovo Mreži kreativnih gradova. Iste godine, Vranje je postalo jedini grad iz Srbije član Uneskove Mreže kreativnih gradova, i to za oblast muzike, odnosno „manifestacije koje promovišu vranjsku gradsku pesmu,¹⁹² trubu i klasičnu muziku”¹⁹³. Na ovaj način, Vranje se svrstava uz više stotina Uneskovih gradova sveta koji svoje razvojne strategije baziraju na kreativnosti i kulturi, a „doprineće postizanju ciljeva održivog razvoja Agende 2030,¹⁹⁴ kroz kreiranje politika i bazičnih projekata koji promovišu učešće svih zainteresovanih strana, uključujući žene, mlade, kao i ugrožene grupe”.¹⁹⁵

3.6 Kritika koncepta kreativnih industrija u Srbiji

Koncept kreativnih industrija u Srbiji nedovoljno je kritikovan, kako u pogledu obima, tako i u pogledu sadržaja kritika. Na prvom mestu, najbrojnije kritike upućene su sa pojedinačnih pozicija stvaralaca/umetnika, individua koje usled akumuliranog kulturnog i socijalnog kapitala imaju pristup sredstvima masovnih medija, te u sporadičnim intervjuima i autorskim tekstovima preispituju koncept kreativnih industrija kao neodgovarajućeg okvira za razumevanje, ali i podršku savremenog umetničkog stvaralaštva. Kreativne industrije se u ovim malobrojnim kritikama vide kao suprotnost ustaljenom toku umetničkog stvaralaštva, svojevrsni supstrat za nesmetan demijurški rad koji karakteriše kreativnost u domenu duha i „pravih umetnosti”. U tom smislu, kreativne industrije se vide kao neoliberalni okvir kulturnih politika, kao svojevrsna ideologija stvaralaštva koja svojom unutrašnjom logikom (pravu) umetnost pretvara u proizvod, a stvaralaštvo u standardizovan mehanički proces, kao što navode rediteljka Marta Popivoda – „Budući da kreativne industrije žele umetnost da bace na tržište kao svaku drugu robu, nezavisna

¹⁹¹ Prema opisu toga šta obuhvata fokus grada Vranja u sferi kreativnih industrija, kako u zvaničnim dokumentima, tako i u izjavama njegovih zvaničnika, jasno se zaključuje da se kopira definicija DCMS, opisana u prethodnim poglavljima.

¹⁹² Vranjska gradska pesma deo je liste nematerijalnog kulturnog nasleđa Republike Srbije. Reč je o „tradicionalnim gradskim pesmama koje su nastale i koje se pevaju u Vranju, u *a cappella* i u vokalno-instrumentalnim aranžmanima. Imaju očuvan kontinuitet života u gradu Vranju od druge polovine XIX veka do danas, a posebno mesto među njima imaju one čiji se sadržaj odnosi na konkretna mesta, ličnosti i događaje u samom gradu” (Ministarstvo Kulture i Informisanja RS – Vranjanska gradska pesma, b.d.)

¹⁹³ Za više informacija, vidi Grad Vranje 2019.

¹⁹⁴ Srbija i Agenda 2030 je dokument Vlade Republike Srbije kojim se vrši mapiranje nacionalnog strateškog okvira u odnosu na ciljeve održivog razvoja. Kreativne industrije se u njemu pominju kao jedan od pet prioriteta Strategije razvoja kulture Republike Srbije od 2017. do 2027. godine (Agenda 2030: 12).

¹⁹⁵ „Vranje među kreativnim gradovima Uneska”, RTS, 31.10.2019.

scena je jaka i istorijski važna jer otporom toj tendenciji utiče na opšte shvatanje umetnosti kao javnog dobra i njenog značaja za društvo”¹⁹⁶, i fotograf Luka Knežević Strika, komentarišući ideju kreativne industrije koja podrazumeva da se do prihoda dolazi spajanjem kulture sa drugim sferama (privredom, turizmom...). Luka Knežević Strika kaže da je ona „saveznik radikalno neoliberalnih vlada koje ih predstavljaju kao neminovnost [...] Programi kreativne industrije ne idu u dubinu, jer im se to ne isplati, a crpe volontersku energiju i javna sredstva koja troše na netransparentan način”¹⁹⁷.

Neoliberalni ekonomsko-društveni okvir kreativnih industrija vidi i novinar Zoran Ćirjaković:

„Nažalost, ne samo da nema političkih, već ni kulturnih i umetničkih alternativa. Danas postoje samo ‚kreativne industrije’ u kojima dominiraju preduzetnici ideja i ‚menadžeri u kulturi’. Čak se i borba protiv neoliberalizma u velikoj meri pretvorila u novu granu ekonomije. Na tom visokokompetitivnom i nemilosrdnom tržištu ratuju namrgođeni aktivisti u sofisticiranim potkulturnim uniformama i samoprolašeni ‚radnici u kulturi’ koji su sebe brendirali kao levičare”¹⁹⁸.

Slično gleda i Stanko Crnobrnja, režiser i profesor dramskih umetnosti: „kultura se promovise kao novi poligon stvaranja bogatstva, a kapitalističke ekonomije pronalaze ‚kreativna’ poslovna rešenja dok, istovremeno, preobražavaju one umetnosti koje podstiče država u ‚kreativne industrije’ i ‚kulturni kapital”¹⁹⁹.

Ovakva konstatacija ima posebno potencijalno negativne posledice po nacionalnu kulturu, o čemu govori Vesna Marjanović, tadašnja predsednica skupštinskog odbora za kulturu, kada 2014. godine komentariše Zakon o izmenama i dopunama Zakona o kulturi: „U opšti interes u kulturi uvode se kreativne industrije, koje će imati pravo na budžetsko finansiranje, a ustanovama kulture od nacionalnog značaja oduzima se pravo na posebne podsticaje”²⁰⁰ te novinar i kulturolog Dimitrije Vujadinović:

„Anglosaksonski pristup forsira termin kreativne industrije, odnosno kreativni sektori. Iako se sam termin oslanja na pojam kreativnosti, koncept kulturne i umetničke produkcije postavljen je u matricu lukrativnih interesa. Današnje tržište kulture, kao uostalom i tržište uopšte, daleko je od ‚nevidljive ruke’. Savremeno tržište je veoma kontrolisana lukrativna poluga moćnih korporacija, kao i lokalnih monopola. U tako kreiranom kontekstu sužava se nekontrolisani prostor za očuvanje i produkciju narodne kulture, etičkih i običajnih vrednosti i umetničkih sloboda. Sve je postavljeno sa ciljem lukrativnosti! Svako ko misli da istim instrumentima koje koriste kreativne industrije i sektori može da ih nadmudri i eventualno preokrene, u velikoj je zabludi. Naša politička, ekonomska i medijska oligarhija svojim ponašanjem sve češće pokazuje otvoreni prezir prema sopstvenoj kulturi i umetnosti,²⁰¹ svesno je prepuštajući interesima globalnih kreativnih industrija”²⁰².

¹⁹⁶ „Ideologija i masovni ornamenti”, Politika, 21. 3. 2015.

¹⁹⁷ „Prostor slobode”, Politika, 11. 3. 2017.

¹⁹⁸ „Srbija protiv neoliberalizma”, Politika, 19. 4. 2014.

¹⁹⁹ „Neoliberalni deficit demokratije”, Politika, 6. 2. 2016.

²⁰⁰ „Poslednju reč daje parlament”, Novosti, 6. 12. 2014.

²⁰¹ Ovaj strah od gubitka kulturnog suvereniteta će se ispostaviti kao (donekle) neosnovan, budući da će platforma „Srbija stvara” uzimati elemente kako nacionalne baštine, visoke kulture, kako i savremene srpske popularne kulture za osnove svojih delovanja u domenu kreativnih industrija. Na taj način moguće je naći i izvođače klasične muzike svetskog renomea među kreativnim ambasadorima, podjednako kao i srpske pank muzičare i muzičarke i rok sastave.

²⁰² „Srbija gubi kulturni suverenitet”, Danas, 23. 5. 2012.

Nije samo nacionalna kultura u opasnosti pred naletom kreativnih industrija, već i umetničko stvaralaštvo uopšte, smatra reditelj Gorčin Stojanović: „Ako je ovde vlast isto što i moć, a politika zamena za sav javni život, onda kultura može biti samo ceremonijalna, a umetnost zamenjena pojmom ‚kreativna industrija‘. To što je umetnost jedno, a njena primena u različitim formama nešto drugo, to ovdašnji političari ne mogu znati. Naprosto, sami nemaju kulturnih potreba, pa i ne razumeju one koji bi ih mogli imati”.²⁰³

Kreativne industrije, kao jasno (pro)zapadni koncept, koriste se kao instrument kritike direktnog televizijskog prenosa BITEF-ove predstave „Olimp”, Jana Fabra²⁰⁴: „kao ‚kreativna industrija‘ – kulturni koncept koji počiva na tome što spektakl promoviše kao novi set poželjnih vrednosti u kulturi, iako je još Gi Debor, sedamdesetih godina prošlog veka, upozoravao da je spektakl, zapravo, antiteza savremene umetnosti i sinonim za kapitalističko ovladavanje kulturnim vrednostima”.²⁰⁵

Stoga je najbolje odvojiti domene „istinskog” stvaralaštva, kojima je, po prirodi stvari, namenjena državna finansijska pomoć, od domena ekonomskog stvaralaštva za tržište, kako naglašava novinarka Nataša Milenković: „Da bi institucije kulture mogle da prežive moraju biti delom pod okriljem države, koja s druge strane mora kroz ozbiljnu strategiju da odvoji tzv. visoku kulturu i umetnost od tzv. kreativne industrije, kojoj pomoć nije potrebna u delu direktnog finansiranja, budući da kreativne industrije tržišno uspevaju.”²⁰⁶

Za pojmovno razlučivanje, koje može dovesti do poboljšanja razumevanja kreativnih industrija kao ekonomskog, a ne kulturno-umetničkog fenomena, zalaže se, u svojim javnim nastupima, i Divna Vuksanović. Prateći linije klasične kritičke teorije, i ona kreativne industrije praktično približava kulturnim industrijama Adorna i Horkhajmera i kritikuje ih na sličan način:

„Umetnost danas treba pojmovno razdvojiti prvenstveno od industrije zabave (koju delom čini i medijska kultura), i tu vidim jasnu granicu s obzirom na vrednosti koje umetnost treba da neguje i čuva, a nasuprot njenoj instrumentalizovanosti u svrhu akumuliranja kapitala, što pokatkad apostrofiraju pojedini zagovornici ideologije ‚kreativnih industrija‘. Umetnost je za mene jedan od puteva ostvarivanja čovečnosti, i njen pojam u sebi treba da sadrži, doduše u svom dijalektizovanom obliku, temeljne ljudske vrednosti”.²⁰⁷

To potvrđuje u jednom od narednih intervjua:

„Ono što je suštinsko za kreativne industrije nije eros umetničkog stvaranja, niti osvajanje slobode, već uprezanje ljudskih stvaralačkih potencijala u pogone bezlične kapitalističke mašinerije. U najboljem slučaju je kič, a u najgorem – laka i jeftina zabava. Kreativne industrije tako instrumentalizuju i umetnike i umetnost, transformišući ih u vulgarnu robu, svetove sjajnih brendova iza kojih zjape ljudska i umetnička nesreća i praznina. Jer, cilj ne opravdava sredstvo, a makijavelizam nema nikakve sličnosti sa poljem umetnosti. Svet kreativnih industrija je transvertirani kič kapitalizam, njegova lažna svest i ideologija”.²⁰⁸

Izuzev pomenute opaske Gorčina Stojanovića o nedostojnosti nosioca vlasti da razumeju savremene potrebe umetničkog stvaralaštva, koncept kreativnih industrija gotovo nikad nije kritikovan na političkom planu, naročito ne od strane opozicije. Retki su i usamljeni pokušaji da

²⁰³ „Država bez kulture”, 30. 6. 2017.

²⁰⁴ Reč je o direktnom prenosu predstave „Olimp”, autora Jana Fabra, na nacionalnoj televiziji Srbije. Predstava je otvorila BITEF 2017. godine, a prenos je široko kritikovan zbog eksplicitnih scena nagih tela i frivolantnog polašanja.

²⁰⁵ „Olimp i Lunačarski sa RTS-a”, Pečat, 27. 9. 2017.

²⁰⁶ „Kakva kultura, takva i država”, Akter, 4. 6. 2012.

²⁰⁷ „Ima li razlike između umetničkih, virtuelnih i ‚stvarnih‘ svetova”, 4. 1. 2014.

²⁰⁸ „Zašto su prave vrednosti medijski tabu”, 6. 1. 2019.

se kritikuje sprovođenje politika kreativnih industrija kako je trenutna vlast sprovodi, a kao što je bio performans pripadnika Nezavisne kulturne scene Srbije, prilikom kojeg je, za vreme govora premijerke Ane Brnabić na konferenciji „Budućnost izvođačkih umetnosti u Srbiji”, „šestoro članova NKSS ustalo i čitalo tekst u kojem se ističe da savremene umetničke prakse nisu i ne bi smele da se posmatraju u svetlu kreativnih industrija”.²⁰⁹ Tom prilikom je upućen zahtev premijerki Brnabić da „preispita značenje termina kreativna industrija i da razume zašto se savremena umetnost ne može nazvati industrijom i ‚privrednom granom’”, jer „savremene umetničke prakse nisu i ne bi smele da se posmatraju u svetlu kreativnih industrija i da one nisu sredstvo za doterivanje i ojačavanje kapitalističkih struktura, već javno dobro”.²¹⁰

Sličnu kritiku upućuje i političar i istoričar umetnosti Branislav Dimitrijević, koji se blagonaklono gledajući na koncept kreativnih industrija kritički osvrće na njegovo sprovođenje u Srbiji, a u kontekstu organizovanja izložbe „Čistač” Marine Abramovič u Muzeju savremene umetnosti u Beogradu, kada naglašava kako mu je:

„drago što su premijerka i njen Savet za kreativne industrije uvideli da država mora da izdvaja značajnija sredstva za kulturu, ali da bi onda to trebalo da pretvore u transparentan sistem koji će omogućiti razvoj institucija, njihovu veću stručnu autonomiju, razvoj umetničke scene, a ne samo kampanjsko drešenje kese. I usred ovog najvećeg izdvajanja za jednu izložbu u istoriji MSU, premijerka i njen Savet će nastaviti deregulacionu retoriku o preduzetništvu u kulturi i o tome kako je prošlo vreme kada se očekivalo da se država brine o tome”.²¹¹

Irina Subotić, istoričarka umetnosti, u (političkom) izboru novog direktora Muzeja savremene umetnosti, Viktora Kiša (ujedno ambasadora platforme „Srbija stvara”), vidi problem za celokupnu kulturnu politiku u Srbiji: „Odlukom da se na čelo MSUB postavi ‚ambasador’ Saveta za kreativne industrije, tela koje je oformila premijerka, očigledno se osvaja novi prostor za promociju platforme ‚Srbija stvara’ i ideologije kreativnih industrija koja je dijametralno suprotna od obrazovne uloge muzeja u društvu”.²¹² Marijana Cvetković iz Stanice – Servisa za savremeni ples koncept kreativnih industrija u Srbiji vidi kao svojevrsni spoj nacionalističke ideologije i neoliberalne ekonomske politike – kreativne industrije su „dve strane istog novčića”, po mišljenju Cvetkovićeve: „glava je konzervativni, pravoslavno-nacionalistički diskurs, dok pismo čine neoliberalne reforme, zajedno ugrožavajući kritički duh savremene kulture i umetnosti”.²¹³

Diskurs kritike kreativnih industrija sa levih pozicija se prvenstveno zasniva na ideji da se kreativnim industrijama zapravo samo produbljuju sistemi nejednakosti karakteristični za postsocijalistička društva koja usvajaju neoliberalne ekonomske politike u sklopu svojih tranzicionih reformi. Taj diskurs najbolje artikuliše Krstić, koja u tom smislu navodi kako se:

„Kreativne industrije posredstvom državnih strategija, akademskih programa i izjava menadžera u kulturi promovišu kao spasonosni instrument za podsticanje lokalne privrede, oživljavanje urbane sredine, upošljavanje mlade populacije i privlačenje stranih investicija. [...], a zapravo je reč o zamagljivanju hijerarhijskih odnosa političke i ekonomske moći koji ograničavaju i instrumentalizuju delovanje radnika u kulturi” (Krstić 2016, b.n.).

Neoliberalni karakter kreativnih industrija čita se i u njihovoj logici proizvodnje, koja „zrači prezirom prema tradicionalnijim vidovima umetnosti i modernističkoj, socijalističkoj

²⁰⁹ „Lecima na premijerku”, Blic, 14. 12. 2018.

²¹⁰ „Protest asocijacije NKSS zbog koncepta kreativnih industrija”, Politika, 14. 12. 2018.

²¹¹ „Pročišćenje ili propaganda vladajuće kaste”, Vreme, 22. 8. 2019.

²¹² „Pitanje odgovor”, Danas, 3. 2. 2020.

²¹³ „Nastavak ponižavanja onih koji su skrajnuti”, NIN, 18. 6. 2020.

estetici podjednako, i izaziva utisak da se radi o veštaku, o raskorenjenoj formi koja pripada i služi samo neoliberalnoj globalizaciji” (ibid).

Lokalnom kontekstualizacijom kreativnih industrija u politike zasnovane na modelima političke i socijalne tranzicije sam koncept, koji je u svojoj osnovi demokratičan i pluralistički u pogledu kulturnog i simboličkog stvaralaštva, zapravo biva instrumentalizovan kao deo neoliberalnih politika, jer kako Krstić navodi, „malih aktera ovde [u kreativnim industrijama u Srbiji] ni nema” (ibid). Na taj način se ukazuje da su donosioci odluka i ambijenti u kojima se odvija stvaralaštvo u kreativnim industrijama vezani za velike sisteme podrške, bilo da je reč o agencijama države Srbije ili stranim kulturnim forumima, ambasadama i sl. Postignuti rezultati Miksera, Kulturnog centra Grad, Nove Iskre i sličnih kreativnih organizacija „u znatnoj meri se oslanjaju na domaće i strane javne fondove, i koriste ustupljene prostore u državnom vlasništvu” (ibid).

Na sličan način, levu orijentisanu kritiku koncepta kreativnog grada pruža Ana Vilenica, boreći se protiv hegemono namentnutog obrasca kreativnih gradova, u kojem se njegovi delovi, ili čak ceo grad označavaju kao kreativni i u kojem se celokupna kulturna i simbolička produkcija nužno pretvara u one proizvode (bilo da je reč o dizajnerskim, muzičkim, rukotvorinama i dr.) za koje postoji (potrošačka) publika i profitna logika:

„Urbani optimizam insistira na novim vizijama budućnosti grada, koje propagiraju kreativnost i preduzetnički duh u projektima usmerenim na ostvarenje kompetitivnosti grada na tržištu, koja će biti ostvarena privlačenjem investitora i visokostručne radne snage. Uspešno se regeneriše i nalazi svoje mesto u izgradnji i obnovi saobraćajnica (izgradnja mosta na Adi), izgradnji atraktivnih poslovnih i rezidencijalnih objekata, renoviranjima centralnih delova grada (obnova Tašmajdanskog parka u Beogradu i dela keja/ šetališta pored Dunava u Novom Sadu sredstvima vlade Azerbejdžana), izgradnji tematskih parkova (tematski park Terazije na Novom Beogradu), organizacijama kulturnih, zabavnih i sportskih manifestacija (Univerzijada, Evrovizija, Exit u Novom Sadu), rekonstrukcijama (Dom omladine u Beogradu i Kulturni centar u Novom Sadu), evropskim i lokalnim *policy*jima o ‚kreativnim gradovima’ (najnoviji projekat EU za kulturu ‚Kreativna Evropa’, projekat ‚Beogradizacija Beograda’, kandidature Novog Sada i Beograda za Evropsku prestonicu kulture 2020. godine) (Vilenica 2012: 8).

Sa sličnih pozicija Knežević (2020) kritikuje rad Saveta za kreativne industrije premijerke Ane Brnabić, a naročito platforme „Srbija stvara”. Oslanjajući se na izjave nekih od inicijalnih članova Saveta, Knežević navodi kako su se umesto najavljivanih rešavanja nagomilanih problema u kulturi, poput rešavanja statusa samostalnih umetnika, Savet i platforma bavili marketinškom promocijom turističkih destinacija u Srbiji i „papagajskim ponavljanjem fraza o ‚rastućoj ekonomiji zasnovanoj na znanju’, te sektoru koji ‚beleži najbrži rast u odnosu na ostatak privrede’, što je služilo ideološkom opravdavanju onoga šta se krije iza celog projekta, a to je – naširoko otvaranje vrata tržišno-profitnoj logici ‚poslovanja’ i kapitalističkoog ‚rasta’, te stvaranju usko povezane interesne grupe koja koristi javne funkcije i javne budžete kako bi sprovela sopstvene individualne lukrativne interese” (ibid).

Posebno značajnu kritiku koncepta kreativnih industrija u Srbiji pruža Milena Dragičević Šešić. Njena se kritika ne zadržava na deklarativnim ponavljanjima neoliberalnih zamki, kojima se kreativnim industrijama porobljavaju zajednice država u tranziciji, već predstavlja dugotrajnu, postojanu i balansiranu kritiku mogućnosti primene jednog globalnog koncepta u konkretnom socio-ekonomskom kontekstu Srbije. Ova kritika pre svega jeste dobronamerna i pokušava da omogući suštinsko razumevanje ovog, prvenstveno anglosaksonskog koncepta savremenog stvaralaštva, u uslovima Srbije 21. veka. Zadržavajući jasan stav kako se moraju odvojiti sfere

kreativnih industrija, koje su (uglavnom) u stanju da vode računa o sebi, od domena umetnosti, koji po prirodi stvari ne može (uvek) biti profitan i stoga zaslužuje državnu pomoć, Dragičević Šešić ne odustaje od načelno ispravnog stava da je preduzetništvo u kulturi pozitivan fenomen koji omogućava kako decentralizaciju stvaralaštva, tako i njegovo prilagođavanje savremenim uslovima nastanka i potrošnje. Tamo gde nastaje problem jeste kada se preduzetništvo pretvori u globalizirajuću industriju, čiji je nivo industrijski u doslovnom značenju reči, a model profitni. Tako je ova autorka jedna od najznačajnijih javnih kritičara ovog koncepta, a izdvaja se tekst „Za kulturu, protiv kreativnih industrija”, u kojem se kritički sagledavaju svi oni pojmovi koji su načelno vezani za kreativne industrije, a to su pojmovi razvoja, urbane regeneracije, širenja opsega publike, edukacije aktera u procesima stvaranja i slično. U tom smislu se naglašava kako nam je:

„potrebno mnogo više umetnosti i umetničkih praksi, a manje kreativnih industrija koje umetnost pakuju u standardizovane formate zabave. U tom smislu kultura treba da se izbori makar za onaj minimum autonomije koji imaju univerziteti. I kultura mora i treba da ima autonomiju kao što treba da je ima i nauka. Struci, kulturnoj struci treba ostaviti pravo da upravlja samom sobom” (Dragičević Šešić 2012).

Dragičević Šešić redovnim javnim nastupima omogućava javni dijalog o kreativnim industrijama u Srbiji, i tokom prethodne decenije kontinuiranim kritikama ukazuje na neophodnost razdvajanja kreativnih industrija i umetničkih politika – „Javnom sektoru nedostaje kreativnosti jer se kod nas i dalje na rukovodeća mesta direktori postavljaju, a ne biraju. [...] Javni sektor u kulturi može da bude kreativan samo ako nije pod pritiskom politike. U kulturu se ulazi samo ako imate strast za njom, a ne zato što želite da zaradite” (ibid). Kultura je tu kako bi „razdrmla, aktivirala, pokrenula, a ne stvarala radna mesta i pakovala sve u standardizovane formate zabave”.²¹⁴ Na drugom mestu, u okviru debate o pravcima kulturne politike u Srbiji, naglašava kako je „zadatak kulturne politike da omogući sredstva i da postavi standarde. Uloga kulture nije ni zabava ni sticanje novca, već edukacija, odnosno da je pogrešno sve svoditi na kreativne industrije prepuštene tržištu, jer kultura nigde ne može bez države, a da akcenat treba da bude na kvalitetu i umetnosti, a ne na kvantitetu produkcije i brojnosti publike”.²¹⁵

Ova autorka polje kreativnih industrija vidi kao polje delovanja neoliberalnih politika u domenu umetnosti i kulture – „Otpor neoliberalnom kapitalizmu danas se vidi jedino u umetnosti. Najveći otpor koji danas umetnici pružaju jeste otpor institucionalnom sistemu i prevrednovanju polja kulture u polje koje treba da zarađuje, polje kreativne industrije, biznisa.”²¹⁶ Konačno, u seriji televizijskih emisija Borisa Miljkovića posvećenih fenomenu kreativnih industrija koji su emitovani na srpskoj nacionalnoj televiziji, Dragičević Šešić obrazlaže navedeno viđenje kreativnih industrija kao žrvnja savremenog umetničkog stvaralaštva:

„Kreativne industrije su sistem investicija, od investicije se očekuje da zarađuje, a to ministarstva kulture i vlade neoliberalnog sveta kapitalističkih društava uopšte i ne kriju [...] Država i dalje jesu mecene umetnosti, ali to su više gradovi, javni novac gradova jer je opet tu um delo viđeno kao investicija. Ako se želite odrediti kao jedan turistički grad, vi ulažete u jedno ogromno delo, recimo Aniša Kapura, ali to onda mora biti reč o izuzetno velikom, komercijalnom i prepoznatom umetniku, vi nikada nećete uložiti i dati taj novac za delo nekog mladog i nepoznatog umetnika da bude u javnom prostoru, na trgu ... tako da opet tu dolazimo do neke vrste spektakularizacije”²¹⁷.

²¹⁴ „Bez pomoći države kultura teško može da preživi”, 25. 5. 2012.

²¹⁵ „Interes nije mali”, Dnevnik, 25. 3. 2013.

²¹⁶ „Kozje staze otpora”, Politika, 7. 3. 2015.

²¹⁷ Emisije dostupne na <https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/21/rts-2/4792615/kreativne-industrije.html>

Definisanje kreativnih industrija u Srbiji, njihova artikulacija u javne politike, ali i diskurzivno formiranje obima i opsega kreativnih industrija u Srbiji vezani su za savremeni politički, ekonomski i međunarodni okvir, mnogo više za kulturne politike i savremeno stvaralaštvo. S tim u vezi, potpredsednik Vlade Autonomne Pokrajine Vojvodine i pokrajinski sekretar za kulturu i javno informisanje Slaviša Grujić na konferenciji „Srbija na putu ka EU: Kultura, turizam i energetika kao pokretači lokalnog održivog razvoja” poručuje kako na kulturu ne treba gledati kao trošak, već kao na investiciju: „Mi živimo u vremenu koje zahteva određene vrste kreativnosti i činjenica je da budućnost u domenu kulturne politike leži upravo u razvoju kreativnih ekonomija”.²¹⁸ Neposredno nakon što je formiran, Savet za kreativne industrije je organizovao panel disusiju u galeriji SANU na temu „Srpska savremena umetnost u svetu”, gde je zaključeno da su kreativne industrije zapravo savremeni oblik odgovarajućeg predstavljanja savremene umetnosti sa ovih prostora i to kroz uspostavljanje binarnog odnosa sa prethodnim, socijalističkim/institucionalnim sistemom. Stoga, Jerko Denegri, istoričar umetnosti, u okviru panela naglašava:

„Sama umetnička produkcija nije dovoljna – Potrebna nam je čitava mreža institucija koje pomažu produkciju i plasman naše savremene umetnosti u svetu. Naše društvo se nalazi u procesu transformacije od nekadašnjeg socijalističkog u liberalnokapitalističko i zato mora da se uspostavi novi sistem promocije u našem društvu. Društvene podrške iz vremena kada sam radio u Muzeju savremene umetnosti jednostavno više ne funkcionišu i moramo pronaći nove instrumente afirmacije izuzetnih kreativnih potencijala koji u ovoj sredini postoje”.²¹⁹

U tom ključu i treba čitati inicijalne razloge državnog pozivanja Marine Abramović da održi svoju retrospektivnu izložbu u Beogradu, ali i saopštenja Vlade Republike Srbije tim povodom: „Retrospektivna izložba Marine Abramović ‚Čistač’ u Muzeju savremene umetnosti, koju je podržala Vlada Srbije i nacionalna platforma ‚Srbija stvara’, uspešna je afirmativna međunarodna promocija Srbije kao kulturne, inovativne i kreativne zemlje talentovanih ljudi”,²²⁰ kao i izjavu Ane Ilić iz platforme „Srbija stvara”: „Poseta od 76.000 ljudi iz Srbije i inostranstva, vanredno interesovanje domaćih i stranih medija, kao i ugledna imena iz sveta umetnosti koji su posetili Beograd, ukazuju da je izložba ostvarila najvažniji cilj”.²²¹

Na sličnu recepciju kreativnih industrija nailazimo i od strane samih umetničkih stvaralaca, na šta ukazuje napomena moje sagovornice koja dolazi iz domena muzičke umetnosti. Reč je o ženskoj osobi u ranim četrdesetim godinama, koja je profesionalni muzički izvođač iz Beograda:

„Kreativne industrije – ljuštura od pojma, trpaju šta god im se dopadne, dokle god zvuči dobro i kul. Sutra bi mogli da se bace na operu samo zato što će da je zidaju dole, gde beše, na Novom Beogradu, pa da budu jedno vreme ljudi za operom. Nema nekakvog sistematičnog pristupa izvan onoga koji je njima potreban, a u to danas mogu da uliju veštačku inteligenciju, sutra operu, prekosutra vakcinaciju, a nakosutra nekakvo pravo i zakonodavstvo. Da budem jasnija, ne mislim da nema strukture u kreativnim industrijama, ali mislim da se činioci te strukture redovno menjaju ‚kako vetar duva’, što u unutrašnjim prilikama, što u spoljašnjim“.

Ovakvo institucionalno viđenje umetničkog stvaralaštva, u ključu potencija njegove instrumentalizacije u domenima turizma, međunarodne promocije (zarad privlačenja investicija) i ostvarivanja profita, a kroz koncept kreativnih industrija, na kraju otvara pitanja koliko će prostora za stvaralaštvo ostati kada se ovaj obruč ovako suzi, odnosno, kako navodi Đorđević (2015: 303),

²¹⁸ „Kulturu posmatrati kao investiciju, a ne trošak”, Danas, 7. 6. 2013.

²¹⁹ „Održan panel ‚Srpska savremena umetnost u svetu’”, Politika, 2. 12. 2018.

²²⁰ „‚Čistač’ finansiran sa 660.000 evra od države, ostatak obezbedili sponzori”, Danas, 23. 1. 2020.

²²¹ ibid.

kada se pita hoće li nova umetnost i umetnici naći put ka novoj političnosti: „Hegemonija dominantnog kulturnog globalnog modela sveta sa sistemom organizovanih interesa multinacionalnog kapitala i birokratije koja sprovodi njegove interese, u gotovo svim tačkama planete, toliko je snažna da je u stanju da upije svaki otpor i iskoristi ga u sopstvene svrhe”.

S tim u vezi, preispitivanja koncepta kreativnih industrija retko nadilazi one vrste kritika koje dolaze iz domena šireg preispitivanja trajektorije postsocijalističke transformacije Srbije, a posebno različitih neoliberalnih politika koje čine njen deo. Na taj način, mnoge upućene kritike bivaju odbačene „u paketu“, što onemogućava kvalitetnu javnu i široku raspravu o ovom savremenom fenomenu u okvirima naše zemlje.

VI ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Ovo istraživanje predstavlja analizu kreativnih industrija u savremenoj Srbiji iz ugla studija kulture. Osnovna ideja vezana je za teorijsko razmatranje kreativnih idustrija kao sastavnog dela savremenih globalnih razumevanja kulture, u kojima se kulturom smatra celokupan način života, a ne isključivo visoka, odnosno akademska umetnost. Tako koncipirana i oslobođena estetskih i etičkih stega, kultura gubi prethodni elitistički, selektivni i normativni karakter i postaje široko polje stvaranja značenja, značenja koje se formira putem praksi simboličke potrošnje. Potrošnja dobara, usluga, prostora, slika, predstava, materijalna i simbolička, nakon druge polovine 20. veka postaje način putem kojeg ljudi definišu sebe i kreativan čin koji je direktno vezan za učestvovanje i simboličko ponašanje u savremenom društvu. Kada je potrošnja prepoznata kao kulturna ili simbolička praksa, kreativnost je postala koncept kroz koji razumemo te procese. U takvom ambijentu, kreativne industrije čine vezu između kulture shvaćene u najširem smislu i svakodnevnog života ispunjenog kompleksnim činovima potrošnje i diskurzivnim praksama društvenog pozicioniranja; spojnicu koja omogućava komercijalizaciju stvaralačkih ideja, i na taj način njihovu integraciju u savremeno društvo.

Kreativne industrije nastale su ne samo iz širenja pojma kulture, već i usled razvoja koncepta kulturnih industrija, koje su inicijalno uveli Teodor Adorno i Maks Horkhajmer. Njihova vizija industrijski zasnovane umetničke i simboličke proizvodnje bila je posve pesimistična i onemogućavala je situiranje sve snažnijih i razvijenijih stvaralačkih aktivnosti, utemeljenih u novim medijima, tehnikama proizvodnje, popularnoj kulturi i rastućoj publici, u svet koji je postajao sve globalniji i povezaniji. Gubitkom pejorativnog karaktera, ali i širenjem opsega svog stvaralaštva, kulturne industrije, uz odgovarajući set ekonomskih, kulturnih i urbanističkih politika (anglosaksonskih zemalja), postaju kreativne industrije. Tako promenjene, kreativne industrije omogućile su sasvim nova razumevanja kapitalistički zasnovanog umetničkog i simboličkog stvaralaštva, ali i njihovo globalno širenje.

Cilj ovog rada nije bio da samo na teorijskoj ravni objasni kako je došlo do nastavka i razvoja kreativnih industrija u globalnom svetu, već da ga posmatra u kontekstu savremene Srbije, koji karakteriše proces postsocijalističke transformacije. Reč je o procesu koji ocrta socijalne, kulturne, ekonomske i druge promene nastale globalnim prestankom postojanja socijalističkih režima i potonjim težnjama postsocijalističkih društava da se transformišu u liberalne demokratije kapitalističkih ekonomskih uređenja. Na ovaj način, omogućeno je posmatranje fenomena kreativnih industrija u kontekstualnom prostoru koji ne podseća na onaj u kojem su ove industrije inicijalno nastale, a to je kontekst Velike Britanije i Australije tokom poslednjih decenija 20. veka. Takav pogled nam zapravo omogućava višestruke prednosti. Na prvom mestu, da proširimo razumevanje fenomena kreativnih industrija iskustvima društava „sa margine” i uvidimo na koji način ovaj globalni koncept poprima lokalna značenja i značaj u odnosu na političke, kulturne i socijalne karakteristike dominantne u Srbiji početkom 21. veka. Na drugom mestu, omogućava nam da uvidimo koliko i na koji način teme vezane za kulturu u širem, a za kreativne industrije u užem smislu zauzimaju važnu poziciju u socijalnim, političkim, kulturnim i ekonomskim procesima u savremenoj Srbiji, odnosno koliko su važan činilac njene postsocijalističke transformacije.

Kako navodi Simić u svojoj etnografiji postsocijalizma u Srbiji, „specifičnosti socijalizma i ratovi koji su pratili njegovo rastakanje, učinili su da je za većinu ljudi u Srbiji promena društveno-političkog sistema označavala veliki pad u socijalnom statusu, koji je bio posebn težak za one koji su sebe doživljavali kao urbane evropske kosmopolite” (Simić 2014: 168). Drugim rečima, Simić opisuje jednu paradoksalnu situaciju, u kojoj se srpsko društvo udaljava od (zamišljenih) evropskih ideala u onom periodu u kojem prolazi kroz procese koji treba da

kulminiraju postajanjem delom tog istog kulturnog i ekonomskog prostora (Zapada). U tom smislu, kreativne industrije u Srbiji igraju veoma važnu ulogu, koja je pruženom analizom prepoznata.

Kreativne industrije su ekonomski i kulturni fenomen koji je u Srbiju „došao” „odozgo prema dole” (*top-down*), i to konkretno delovanjem evropskih kulturnih centara i programa Evropske unije. Na prvom mestu, najvažniji transfer ovog koncepta dogodio se sredinom prve decenije 21. veka kada je organizovan jednogodišnji projekat Britanskog saveta (*British council*) u Beogradu pod nazivom „Ka javnoj politici razvoja kreativnih industrija u Srbiji i Jugoistočnoj Evropi” (*Towards the Creative Industries Policy Solutions in Serbia and SEE*), iz kojeg je proistekla značajna publikacija „Kreativne industrije – preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji” (Jovičić i Mikić 2006). Definisane kreativnih industrija u ovoj knjizi po britanskom modelu DCMS utrasiralo je gotovo svako naredno definisanje i artikulisanje ovog koncepta u Srbiji, bilo da je reč o različitim sektorima državne uprave, lokalnom i nacionalnom zakonodavstvu, domenu umetničkog stvaralaštva ili akademskoj sferi. Tako se britanska definicija kreativnih industrija po modelu DCMS, koji uključuje trinaest delatnosti, od advertajzinga, preko tržišta antikvitetima, do filmske industrije, našla u neizmenjenom obliku u strategijama razvoja kreativnih industrija grada Vranja, ali i mnogim drugim aktima Republike Srbije. Dodatni transferi vezani su za projekat Kreativna Evropa, u kojem je, kako je pokazano, jasan fokus na razvijanju koncepta kreativne industrije, kojim se povezuje domen biznisa i domen kulture. Ovaj projekat se u Srbiji sporovodi putem posebnog tela Desk Kreativna Evropa, koje funkcioniše u okviru Ministarstva za kulturu i informisanje.

Politike kreativnih industrija u Republici Srbiji su definisane različitim javnim aktima, nalaze se u mnogobrojnim zakonima, strategijama i akcionim planovima. Uprkos tome, ne postoji jasna politika kreativnih industrija, odnosno strateški pristup u kojem bi samo jedno državno ili javno telo bilo zaduženo za fenomen kreativnih industrija. Upravo su iz tog razloga kreativne industrije bile delom Ministarstva kulture i informisanja, sve dok nije osnovano posebno telo – Savet za kreativne industrije predsednice Vlade Republike Srbije, iz čijeg je rada proistekla nacionalna platforma „Srbija stvara”, koja je, nakon osnivanja 2018. godine, preuzela najveći deo upravljanja kreativnim industrijama u Srbiji. Ovakva birokratska složenost i preklapanja nisu iznenađenje, jer se kreativne industrije po svojoj prirodi rasprostiru podjednako na domene ekonomije i biznisa, koliko na domene umetnosti, kulture i stvaralaštva. Ono što jeste važno u vezi sa koncentracijom donosioca odluka u vezi sa kreativnim industrijama u jednom telu koje nije jasno pozicionirano u strukturi državne uprave Srbije jeste činjenica da su kreativne industrije postale važnim elementom politika Srbije na planu približavanja „svetskim tokovima”.

Na osnovu analiza prisutnosti kreativnih industrija u zakonskim i drugim aktima u Republici Srbiji, ali i načina na koji se one definišu, pozicioniraju i kritikuju u javnoj sferi Republike Srbije, nedvosmisleno se zaključuje da je reč o ekonomskom, a ne umetničkom ili stvaralačkom fenomenu. Kreativne industrije su prepoznate kao „razvojna strategija”, kako za srpsku privredu, tako i za srpsko društvo u celini. Ono što je posebno važno istaći jeste da se ovaj razvoj nikada jasno ne definiše, već predstavlja nejasne obrise kretanja ka zamišljenom ekonomskom, ali i političkom i međunarodnom boljitku. U periodu sve do 2018. godine „razvoj” je bio vezan za ekonomsku dobit i povećanje prihoda od potencijalnih izvoza proizvoda i usluga iz domena kreativnih industrija, poput dizajna i festivala. Nakon 2018. godine pod razvojem u kontekstu kreativnih industrija se sve više smatra podizanje svesti o savremenom, evropskom i „kul” karakteru Srbije u međunarodnim okvirima. Takva konceptualna nejasnoća omogućava upotrebu kreativnih industrija u različitim političkim, kulturnim i diplomatskim kontekstima, od kojih se posebno izdvaja promotivna funkcija nacionalne platforme „Srbija stvara”.

Nacionalna platforma „Srbija stvara”, kao „krovno, međuresorno telo zaduženo za međunarodnu promociju Srbije kroz izvozni potencijal iz oblasti kreativnih industrija, inovacija i ekonomije zasnovane na znanju” (Serbia Creates. b.n.) zapravo postavlja centralnu ulogu kreativnih industrija u Srbiji u domen međunarodne promocije i to putem diseminacije specifičnog seta vrednosti i kompetencija – kreativnosti, inovativnosti, autentičnosti, znanja i talenta. To se ostvaruje pružanjem podrške umetnicima i stvaraocima da izlaze na međunarodnu scenu i afirmišu navedene vrednosti. Ova međunarodna promocija ima prvenstveno za cilj da stvori atmosferu države Srbije kao savremene i uspešne države dobrog života i ocrta sliku koja je povoljna za privlačenje međunarodnih investicija i turizma, o čemu svedoče brojne navedene aktivnosti i izjave visokih i najviših državnih zvaničnika. Jedna od najznačajnijih instrumentalizacija kreativnih industrija u svrhu međunarodne promocije Srbije jeste način na koji je organizovano prisustvo Srbije na međunarodnoj Svetskoj izložbi Ekspo 2020 u Dubaiju, u čijem centru su bile kreativne industrije.

Posebno značajna karakteristika nacionalne platforme „Srbija stvara” jeste što u okviru elemenata kreativnih industrija putem kojih se predstavlja „najbolje iz Srbije” uključuje stvaralaštvo iz domena kako visoke, tako i masovne kulture i potkultura. Na taj način se ovakvim diskurzivnim formiranjem opsega kreativnih industrija, verovatno nehotice, kreativne industrije u Srbiji formiraju na najsavremeniji način, potvrđujući teorijske navode iz ovog rada da su kreativne industrije zapravo forma razvijenog stvaralaštva i konzumacije popularne kulture. Tim putem se afirmišu raznolikost stvaralaštva²²² koje dobija državnu podršku i legitimnu poziciju na mapi savremene kulture u Srbiji. No, kako je osnovna funkcija kreativnih industrija međunarodna promocija, a posredno (i dugoročna) ekonomska dobit, među „kreativce” se smeštaju i naučnici iz domena prirodnih i društvenih nauka, profitne organizacije koje se bave „kul” projektima, glumci sa snažnim međunarodnim prisustvom, hirurzi, upravnici javnih institucija kulture u Srbiji i drugi.

Ovakva heterogenost pristupa i instrumentalizacija koncepta prvo u ekonomskom, a onda u smislu međunarodne promocije Srbije i ambijenta za ulaganje u Srbiju, navodi na zaključak da je fenomen kreativnih industrija u Srbiji odgovarajući primer *praznog označitelja*. Prazni označitelj je Laklauov (Laclau 1996) teorijski koncept razvijen u okviru postmarksističke teorije diskursa, koji nije označitelj koji se odnosi na različite označene u različitim kontekstima, već upravo „označitelj bez označenog” (Laclau 1996: 36). Prazni označitelji najčešće se javljaju u situacijama „radikalne neorganizovanosti društvenog tkiva”, u kojima je snažna potreba za poretom. Laklau ovde koristi primer *reda* (order) kako bi opisao ovaj koncept: „Red’ kao takav nema svoj sadržaj, jer postoji u različitim formama u kojima se zapravo realizuje, ali u situaciji radikalnog nereda, ‚red’ je prisutan kao ono što je odsutno; postaje prazan označitelj” (Laclau 1996: 44). Prema Laklauu, ovaj red se zapravo konstituiše kroz/u diskurzivnoj borbi, a različite političke snage se nadmeću u nastojanju da predstave svoje ciljeve kao one koje mogu popuniti pomenutu odsutnost, dok hegemonija predstavlja mogućnost takvog popunjavanja (ibid). Ova prisutnost kroz odsustvo zabeležena je u lokalnom kontekstu postsocijalističke Srbije u radu Marine Simić (2014) u kojem se opisuju kazivanja autorkinih informanata i informantkinja o državi, koja postaje „vidljiva” tek onda kada je nema, odnosno kada efekti njenog postojanja izostaju.

Ono što je neophodno naglasiti jeste da se, poput pomenutog reda, u kontekstu postsocijalističkih transformacija veoma često govori o opštim vrednostima, poput otvorenosti, demokratije, slobode, kulture, ali te vrednosti dobijaju svoje oblike i značenja tek kroz konkretne prakse (i politike) putem kojih postaju delom političke, kulturne i svake druge svakodnevice u

²²² Raznolikost stvaralaštva ne znači nužno i raznolikost stvaralaca i njihov demokratski, transparentni izbor. Tema načina na koji se pojedinci i stvaralačke grupe biraju, odnosno proglašavaju, delom platforme „Srbija stvara” nameće se kao legitiman istraživački poduhvat.

određenom društvu. Upravo je iz tog razloga važno posmatrati kreativne industrije kao prazan označitelj, koji ispunjava mnoge praznine postsocijalističke realnosti (up. Mäe 2015). Tako posmatrane, kreativne industrije postaju prostor u kojem se artikulišu stvaralaštvo, rad, talenat, umetnost, tržište, kultura, profit, preduzetništvo, imidž, urbana rekonstrukcija, međunarodna pozicija i mnogo toga drugog. Ovakav niz može da se nastavi u nedogled, što se svakako čita i u već poznatom sloganu „svi su kreativni” i „sve je kreativnost” (up. McRobbie 2004; Osborne 2003), bilo da je reč o pisanju romana, ilustraciji video-igre ili preuređenja stana za kratkoročno izdavanje u turizmu.²²³

Imajući u vidu navedene napomene, smatram da su početne hipoteze ovog rada bile ispravno postavljene i da su omogućile odgovarajuću analizu kreativnih industrija u Srbiji, ali i njihovu kontekstualizaciju u dominantni društveno-politički kontekst Srbije, a to je kontekst postsocijalističke transformacije.

Kulturni i ekonomski aspekti postsocijalističke transformacije odista igraju važnu ulogu pri nastanku i razvoju kreativnih industrija u Republici Srbiji, prvenstveno zato što je institucionalna državna podrška kreativnim industrijama deo postsocijalističke transformacije Republike Srbije. U tom smislu, kreativne industrije imaju zapadni, kapitalistički, profitni i pozitivan prizvuk i predstavljaju binarnu opoziciju (nasleđenim) problemima iz perioda socijalizma, što je evidentirano kako u akademskom, tako i domenu politike i javne sfere u Srbiji.

Tako digitalizaciju nalazimo na suprotnoj strani od birokratizacije, kompjutersko-sofverske (IT) usluge naspram teške/crne industrije, gejming naspram poljoprivrede, a kreativnost naspram „samoupravnog uma”. U takvom rasporedu diskurzivnih značenja nije preterano predložiti da se u kreativnim industrijama najinventivnije može brendirati kapitalizam, formiranjem odnosa u kojem su kreativnost, kapitalizam i globalizacija na jednoj strani, dok su tavorenje, socijalizam i izolacija na drugoj strani. U kreativnim industrijama se za sve režime u toku prethodne i tekuće decenije ogleda slika Srbije kakvu ti režimi priželjkuju (ali i politički projektuju), a koja je u suprotnosti sa zatečenim ili trenutnim stanjem.

Na taj način, kreativne industrije ostvaruju određen stepen promena u domenu kulture u Srbiji, prvenstveno putem stvaranja određenog ambijenta u kojem se (umetničko) stvaralaštvo posmatra u kontekstu međunarodne promocije, bilo kao deo strategija lokalnih projekata namenjenih komodifikovanju stvaralaštva zarad „slanja pozitivne slike u svet”, bilo kao deo velikih međunarodnih projekata spremnih da finansiraju one umetničke i stvaralačke poduhvate koji idu u korak sa kreativnim industrijama koje spajaju domene biznisa i kulture.

²²³ Platforma „Srbija stvara” na svojoj stranici na Fejsbuku u postu od 5. 4. 2019. prenosi vest kako globalna organizacija za kratkoročno iznajmljivanje smeštaja AirBnB pretvara muzej Luvr u umetnički hotel na jednu noć. Ova aktivnost AirBnB-a je ujedno i paradigmatičan primer na koji način kreativne industrije spajaju inače odvojene sfere profitnog i neprofitnog i stvaraju dodatnu vrednost kako ekonomskog, tako i simboličkog karaktera. Za muzeološki primer prelaska potrošačkog dobra u profitno dobro u okviru kreativnih industrija vidi Iguman i Ničić 2018.

VII LITERATURA

- Abrams, Meyer H. 1971. *The Mirror and the Lamp: Romantic Theory and the Critical Tradition*. London, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Adorno, Teodor i Maks Horkhajmer. 1974. *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*. Sarajevo: Izdavačko preduzeće Veselin Masleša.
- Adorno, Theodor W. 1941. The Radio Symphony. In *Radio Research: The Popular Music Industry*, eds. Paul Lazarsfeld and F. N. Stanton, 110-139. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Adorno, Theodor W. 1966. *Minima Moralia: Reflections from a Damaged Life*. New York: Verso.
- Adorno, Theodor W. 1973. *Negative Dialectics*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Adorno, Theodor W. 1991a. On The Fetish Character in Music and the Regression of Listening. In *The Culture Industry*, ed. Jay M. Bernstein, 29-60. London and New York: Routledge.
- Adorno, Theodor W. 1991b. The Schema of Mass Culture. In *The Culture Industry*, ed. Jay M. Bernstein, 61-97. London and New York: Routledge.
- Adorno, Theodor W. 1993. *Theory of Pseudo-Culture*. Telos 95, 15–39.
- Adorno, Theodor W. 2005. On Popular Music. In *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, eds. Simon Frith and Andrew Goodwin, 256-267. London and New York: Routledge.
- Adorno, Theodor W. 2006. *Philosophy of New Music*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Adorno, Theodor W. and Anson G. Rabinbach. 1975. Culture Industry Reconsidered. *New German Critique* 6, 12-19.
- Agenda 2023. *Srbija i Agenda 2023. Mapiranje nacionalnog strateškog okvira u odnosu na ciljeve održivog razvoja*. Beograd: Vlada RS Republički sekretarijat za javne politike.
- Amabile, Teresa and Julianna Pillemer. 2012. Perspectives on the Social Psychology of Creativity. *Journal of Creative Behavior* 46(1), 3–15.
- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London and New York: Routledge.
- Ang, Ien. 2008. Dalas i ideologija masovne kulture. U *Studije kulture: zbornik*, ur. Jelena Đorđević, 329-338. Beograd: Službeni glasnik.
- Apaduraj, Ardžun. 2008. Distinkcija i razlika u globalnoj kulturnoj ekonomiji. U *Studije kulture: zbornik*, ur. Jelena Đorđević, 557-567. Beograd: Službeni glasnik.
- Arandelović, Biljana, Milena Vukmirović and Nikola Samardžić. 2017. Belgrade: Imaging the future and creating a European metropolis. *Cities* 63, 1-19.
- Arandelović, Biljana. 2020. Reimaging Belgrade: The Case of Savamala District. In *Belgrade. The 21st Century Metropolis of Southeast Europe*, eds. Arandelović Biljana and Milena Vukmirović, 169-221. Cham, CH: Springer.
- Babović, Dunja. 2021. Development Opportunities Of Creative Industries In Serbia. In *Creativity and Innovations in Theatre, Media and Cultural Production: Visions and Values for the Future. Book of abstracts*, ed. Ružica Radulović, 35-36. Belgrade: University of Arts Belgrade Faculty of Dramatic Arts.
- Badiou, Alain. 2016. *Metafizika stvarne sreće*. Zagreb: Kulturtreger.
- Banks, Mark and O'Connor, Justin. 2009. After the creative industries. *International Journal of Cultural Policy* 15(4), 365-373.
- Banks, Mark. 2015. Valuing Cultural Industries. In *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, eds. Kate Oakley and Justin O'Connor, 35-44. London: Routledge.

- Barrell, John. 1995. *The political theory of painting from Reynolds to Hazlitt*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Bart, Rolan. 1975. *Zadovoljstvo u tekstu*. Niš: Gradina.
- Bauman, Zygmunt. 2007. Collateral casualties of consumerism. *Journal of Consumer Culture* 7(1), 25-56.
- Becker, Howard S. 2008. *Art worlds. 25th anniversary edition*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Belfiore, Eleonora. 2015. 'Impact', 'value' and 'bad economics': Making sense of the problem of value in the arts and humanities. *Arts & Humanities in Higher Education* 14(1), 95–110.
- Belfiore, Eleonora. 2018. Whose cultural value? Representation, power and creative industries. *International journal of cultural policy* 26(3), 383-397.
- Bell, Daniel A. and Avner de-Shalit. 2011. *The Spirit of Cities*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bell, David. 1992. The "Public Sphere", the State, and the World of Law in Eighteenth-Century France. *French Historical Studies* 17(4), 912-934.
- Bennett, Tony. 1982. Popular culture: defining our terms. In *Popular Culture: Themes and Issues 1*, Milton Keynes: Open University Press.
- Benjamin, Andrew. 2019. "In an Unbounded Way": After Kant on Genius. *Research in Fenomenology* 49, 9-30.
- Benjamin, Valter. 2008. Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije. U *Studije kulture: zbornik*, ur. Jelena Đorđević, 100-123. Beograd: Službeni glasnik.
- Benjamin, Walter. 1979. *One-way Street and Other Writings*. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Berger, Peter L. i Thomas Luckmann. 1992. *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
- Berger, John. 1990. *Ways of Seeing: Based on the BBC Television Series*. London: Penguin Books.
- Berlin, Isaiah. 1980. *Vico and Herder. Two Studies in the History of Ideas*. London: Chatto and Windus.
- Berlin, Isaiah. 2013. *Three Critics of the Enlightenment*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Bernstein, Jay M. (ed). 1991. *The Culture Industry*. London and New York: Routledge.
- Bešić, Miloš. 2019. *Metodologija društvenih nauka*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Bilton, Chris and Ruth Leary. 2004. What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy* 8(1), 49-64.
- Biro, Andrew. 2011. *Critical Ecologies: The Frankfurt School and Contemporary Environmental Crises*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Blau, Judith. 1989. *The Shape of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boddice, Rob. 2017. *Pain. A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Bodnar, Judit. 2001. *Fin De Millenaire Budapest: Lessons from a Post Socialist City, Metamorphoses of Urban Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bojić, Danica. 2017. Creative industries. In: *Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics*, ed. Milena Dragičević Šešić (with Ljiljana Rogač Mijatović i Nina Mihaljinac). Beograd: Creative Europe Desk Serbia Ministry of Culture and Media of Republic of Serbia & Faculty of Dramatic Arts in Belgrade, Institute for Theatre Film Radio and Television, 323-326.
- Bray, Zoe. 2008. Ethnographic approaches. In *Approaches and Methodologies in The Social Sciences: A Pluralist Perspective*, eds. Donatella Della Porta and Michael Keating.

- Cambridge: Cambridge University Press.
- Brend strategija. 2018. *Grad Vranje. Brend strategija 2018-2023*. Beograd: MBS.
- Brockbank, Jamie. 2006. *The 'creative class' and its impact on the gentrification of artistic 'Neo-Bohemian Neighborhoods.'* A case study of the Ouesburn Valley artists' quarter, Newcastle-upon-Tyne, U.K. PhD Dissertation, Cambridge University, Department of Geography.
- Broman, Thomas. 1998. The Habermasian Public Sphere and "Science in the Enlightenment". *History of Science* 36(2), 123-149.
- Bruner, Edward. 1993. Epilogue. Creative Persona and the Problem of Authenticity. In *Creativity/Anthropology*, eds. Lavie, Smadar, Kirin Narayan and Renato Rosaldo. Itacha, NY: Cornell University Press.
- Bruno, Paul W. 2010. *Kant's Concept of Genius. Its Origin and Function in the Third Critique*. New York, London: Continuum.
- Buck-Morris, Susan. 1979. *The Origin of Negative Dialectics. Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, and the Frankfurt Institute*. New York, NY: Free Press.
- Buhin, Anita. 2017. Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije. U *Stvaranje socijalističkoga čovjeka*, ed. Igor Duda, 221-244. Pula, Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Srednja Europa.
- Burawoy, Michael and Katherine Verdery (eds.). 1999. *Uncertain Transition: Ethnographies of Change in the Postsocialist World*. IN: Rowman & Littlefield Publishers.
- Carey, John. 1992. *The intellectuals and the masses*. London: Faber & Faber.
- Carrier, James G. and Josiah McC. Heyman. 1997. Consumption and Political Economy. *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 3(2), 355-373.
- Castells, Manuel. 2011. *The rise of the network society*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Caves, Richard E. 2000. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chandler, David. 2013. Where is the human in human-centred approaches to development? A critique of Amartya Sen's 'Development as Freedom'. In *The Biopolitics of Development*, eds. Sandro Mezzadra, Julian Reid, Ranabir Samaddar, 67-86. Cham, CH: Springer.
- Chapain, Caroline and Tadeusz Strykiewicz (eds.). 2017. *Creative Industries in Europe. Drivers of New Sectoral and Spatial Dynamics*. Cham, CH: Springer.
- Cheng, Sao-Wen. 2006. Cultural good creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. *Journal of Cultural Economics* 30(4), 263-268.
- Cohen, Stanley. 1972. *Folk Devils and Moral Panics*. London: MacGibbon & Kee.
- Conradson, David and Alan Latham. 2020. Transnational urbanism: Attending to everyday practices and mobilities. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 31(2), 227-233.
- Cook, Deborah. 1996. *The culture industry revisited: Theodor W. Adorno on mass culture*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Cooke, Philip and Dafna Schwartz (eds). 2007. *Creative Regions. Tehnology, Culture and Knowledge Entrepreneurship*. London and New York: Routledge.
- Culver, Gregg. 2017. Mobility and the making of the neoliberal "creative city": The streetcar as a creative city project? *Journal of Transport Geography* 58, 22-30.
- Cunningham, Stuart. 2002. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media International Australia* 102, 54-65.
- Cunningham, Stuart. 2003. *The evolving creative industries: from original assumptions to contemporary interpretations*. Transcript of a seminar, 9 May 2003, QUT, Brisbane. Dostupno na: <https://core.ac.uk/reader/10875750> Pristupljeno 10.2.2023.

- Czepczyński, Mariusz. 2008. *Cultural Landscapes of Post-Socialist Cities: Representation of Powers and Needs*. Aldershot: Ashgate.
- Dacey, John. 1999. Concepts of creativity: A history. In *Encyclopedia of creativity*, eds. Mark Runco and Steven R. Pritzker, 309-322. CA: Academic Press.
- Davies, Rosamund and Gaudi Sigthorsson. 2013. *Introducing the creative industries: From theory to practice*. London: Sage.
- DCMS. 1998. *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- De Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Descola, Phillipe. 2013. *Beyond Nature and Culture*. Chicago and London: The university of Chicago Press.
- Desmond, William. 1998. Kant and the Terror of Genius: Between Enlightenment and Romanticism. In *Kants Ästhetik*, ed. Herman Parret, 594-614. Berlin: Walter de Gruyter.
- Desmond, William. 2003. *Art, Origins, Otherness*. NY: State University of New York Press.
- Devetaković, Stevan. 2010. Društvena infrastruktura i kreativni sektor u regionalnom razvoju Srbije. *Kultura* 128, 30-49.
- Dewalt, M. Kathleen, Billie R. Dewalt and Coral B. Wayland. 1998. Participant observation. In *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, ed. Russel H. Bernard. London: AltaMira Press.
- Doknić, Branka. 2021. *Kulturna politika Jugoslavije 1946-1963, drugo izdanje*. Beograd: Službeni glasnik.
- Dragičević Šešić, Milena. 1999. Preduzetništvo u kulturi, *Zbornik Fakulteta Dramskih umetnosti* 3, 305-310.
- Dragičević Šešić, Milena. 2012. *Za kulturu, protiv kreativnih industrija*. Dostupno na: <https://likumzg.wordpress.com/dr-milena-dragicevic-sesic/> Pristupljeno 10.2.2023.
- Dragičević Šešić, Milena. 2016. Diskusija na panelu: Institucionalno povezivanje na nivou Evrope – stanje, izazovi i perspektive, U *Program Kreativna Evropa 2014-2020: Srbija i perspektive evropske saradnje*. Prva konferencija Deska Kreativna Evropa Srbija. Transkripti, ed. Dimitrije Tadić, 35-38. Desk Kreativna Evropa Srbija. Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije.
- Dragičević Šešić, Milena i Branimir Stojković. 2003. *Kultura, menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
- Dragičević Šešić, Milena, Hristina Mikić i Svetlana Jovičić. 2007. Strateška analiza beogradskog sistema kulture. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 11-12, 277-318.
- Dragičević Šešić, Milena (with Ljiljana Rogač Mijatović i Nina Mihaljinac) (ed.). 2017. *Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics*. Beograd: Creative Europe Desk Serbia Ministry of Culture and Media of Republic of Serbia & Faculty of Dramatic Arts in Belgrade, Institute for Theatre Film Radio and Television.
- Dramićanin, Nadežda. 2016a. *Može li kultura u Srbiji bez Evrope?* Dostupno na: <http://kultura.kreativnaevropa.rs/lat/2016/11/07/moze-li-kultura-u-srbiji-bez-evrope/> Pristupljeno: 10.2.2023.
- Dramićanin, Nadežda. 2016b. *Može li kultura u Srbiji bez evropske podrške?* Dostupno na: <http://www.seecult.org/vest/moze-li-kultura-u-srbiji-bez-evropske-podrske> Pristupljeno: 10.2.2023.
- du Gay, Paul (ed.). 1997. *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage.
- Duda, Dean. 2002. *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM.
- Duda, Dean. 2012. Socijalistička popularna kultura kao (ambivalentna) modernost. U *Socijalizam i modernost: umjetnost, kultura, politika 1950.–1974*, ur. Ljiljana Kolečnik,

- 287-318. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti – Muzej suvremene umjetnosti.
- Duelund, Peter. 2008. Nordic cultural policies: a critical view. *International Journal of Cultural Policy*, 14 (1), 7–24.
- Dunn, Elizabeth Cullen and Katherine Verdery. 2011. Dead ends in the critique of (post)socialist anthropology: reply to Thelen. *Critique of Anthropology* 31(2), 251–255.
- Dupré, Louis. 2004. *The Enlightenment and the Intellectual Foundations of Modern Culture*. New Haven and London: Yale University Press.
- Đelov, Zoran. 2010. Kreativna ekonomija, globalizacija i prosperitet gradova. *Kultura* 128, 129-143.
- Dilas, Milovan. 1990. *Nova Klasa*. Beograd: Narodna knjiga.
- Đorđević, Jelena. 2009. *Postkultura*. Beograd: Clio.
- Đukić, Vesna. 2020. O smislu umetnosti i kulture. Strateške konfuzije i dileme razvoja kulturne i kreativne industrije u Srbiji. *Kultura* 169, 20-39.
- Đurđević, Marina. 2013. Razvoj kreativnih industrija kao prioritet evropskih kulturnih politika. U *Tehnologija, kultura, razvoj - Tematski zbornik radova XX naučnog skupa međunarodnog značaja*, ur. Vlastimir Matejić, 196-208. Beograd, Subotica: Udruženje Tehnologija i društvo, Ekonomski fakultet Subotica, Institut Mihajlo Pupin, Centar za istraživanje razvoja nauke i tehnologije.
- Eko, Umberto. *Istorija ružnoće*. Beograd: Plato.
- Elliott, John E. 1980. Marx and Schumpeter on Capitalism's Creative Destruction: A Comparative Restatement. *The Quarterly Journal of Economics*, 95(1), 45–68.
- Emisija Signali, TV Vojvodina, 19. 11. 2021. Dostupno na:
<https://www.youtube.com/watch?v=oUQ1SLRA848> Pristupljeno 10.2.2023.
- Erdei, Ildiko. 2005. Bogatstvo u tranziciji - konceptualizacija bogatstva na primeru dva knjaževačka preduzetnika. U: *Problemi kulturnog identiteta stanovništva savremene Srbije*, ur. Senka Kovač, 205-228. Beograd: Filozofski fakultet.
- Erdei, Ildiko. 2008. *Antropologija potrošnje*. Beograd: XX vek.
- European Commission. 2006. The Economy of Culture in Europe. Dostupno na:
https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
Pristupljeno 10.2.2023.
- Evans, Graeme. 2003. Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research* 27 (2), 417-440.
- Falk, Rahel, Hasan Bakhshi, Martin Falk, Wilhelm Geiger, Susanne Karr, Catherine Keppel, Hannes Leo, and Roland Spitzlinger. 2011. *Innovation and competitiveness of the creative industries*. Wien: WIFO Studies.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Finlayson, James Gordon. 2002. Adorno on the ethical and the ineffable. *European Journal of Philosophy* 10 (1), 1-25.
- Fisher, Claude S. 1995. The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assessment. *American Journal of Sociology* 101(3), 543–577.
- Fisk, Džon. 2001. *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fiske, John. 1992. Cultural studies and the culture of everyday life. In *Cultural studies*, eds. Lawrence Grossberg, Cary Nelson and Paula A. Treichler, 154-173. London and New York: Routledge.
- Flanagan, Robert J. 2012. *The Perilous Life of Symphony Orchestras Artistic Triumphs and Economic Challenges*. New Haven and London: Yale University Press.
- Flew, Terry. 2017. *Cultural and Creative Industries*. Dostupno na:
<https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo->

- 9780199756841-0188.xml Pristupljeno: 10.2.2023.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. NYC, NY: Basic Books.
- Florida, Richard. 2005. *Cities and the Creative Class*. London and New York: Routledge.
- Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class--Revisited: Revised and Expanded*. NYC, NY: Basic Books.
- Florida, Richard. 2013. Cities and the Creative Class. In *The Urban Sociology Reader*, eds. Jan Lin and Christofer Mele, 358–370. London: Routledge.
- Foord, Jo. 2008. Strategies for creative industries: an international review. *Creative Industries Journal* 1(2), 91–113.
- Frank, Tomas. 2003. *Osvajanje kula: biznis kultura, kontrakultura i uspon hip konzumerizma*. Novi Sad: Svetovi.
- Fraser, Nancy and Pam Alldred. 1999. Not Making a Virtue of a Necessity: Nancy Fraser on “Postsocialist” Politics. In *Storming the Millennium: The New Politics of Change*, eds. Tim Jordan and Adam Lent. London: Lawrence & Wishart.
- Frey, Bruno. 2003. *Art & Economics: Analysis & cultural policy*. Berlin: Springer.
- Frey, Bruno. 2008. What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value. In *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*, eds. Michael Hutter & David Throsby, 261-269. Cambridge: Cambridge University Press.
- Friedman, Jonathan. 2001. The iron cage of creativity: an exploration. In *Locating Cultural Creativity*, ed. John Liep, 46-61. London: Pluto.
- Frow, John. 1995. *Cultural Studies & Cultural Value*. Oxford: Clarendon Press.
- Fry, Karin A. 2001. Kant and the Problem of Genius. In *Kant Und Die Berliner Aufklärung: Akten des Ix. Internationalen Kant-Kongresses*. Bd. I: Hauptvorträge. Bd. II: Sektionen I-V. Bd. III: Sektionen VI-X. Bd. IV: Sektionen XI-XIV. Bd. V: Sektionen XV-XVIII, eds. Schumacher Ralph, Rolf-Peter Horstmann & Volker Gerhardt, 546-552. Berlin: de Gruyter.
- Fuko, Mišel. 1995. Šta je prosvetiteljstvo?. *Treći program* 102 (II), 232-244.
- Fukujama, Frensis. 2002. *Kraj istorije i poslednji čovek*. Podgorica: CID.
- Gabora, Liane and Kaufman, Scott Barry. 2010. Evolutionary perspectives on creativity. In *The Cambridge handbook of creativity*, eds. James Kaufman and Robert Sternberg, 279-300. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Galloway, Susan and Stewart Dunlop. 2006. Deconstructing the concept of 'Creative Industries'. *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, 33-52. Dostupno na: <http://eprints.gla.ac.uk/5243/> Pristupljeno 10.2.2023.
- Garnham, Nicholas. 1983. Toward a Theory of Cultural Materialism. *Journal of Communication* 33(3), 314-329.
- Garnham, Nicholas. 1990. *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: SAGE.
- Garnham, Nicholas. 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.
- Garrett, Paul Michael. 2020. Getting ‘creative’ under capitalism: An analysis of creativity as a dominant keyword. *The Sociological Review* 69(1), 21–36.
- Geuss, Raymon. 1999. *Morality, Culture, and History Essays on German Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Geuss, Raymond. 1996. Kultur, bildung, geist. *History and Theory* 35 (2), 151–164.
- Giannakis, Vangelis. 2019. The relevance of the theory of pseudo-culture. *Continental*

- Philosophy Review* 52, 311–325.
- Girard, Augustin. 1982. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? In *UNESCO. Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*, 24-39. Paris: UNESCO.
- Golubović, Zagorka, 2007. Objektivna ili subjektivistička interpretacija ‘Otpora’. U povodu teksta S. Naumovića: ‘Otpor kao postmoderni Faust’. *Filozofija i društvo* 32, 215-218.
- Golubović, Zagorka. 2008. Šta je „normalna nauka“? Odgovor na drugi deo teksta Slobodana Naumovića u „Filozofija i društvo“. *Filozofija i društvo* 35, 325–330.
- Gombrich, Ernst Hans. 1992. Truth and the Stereotype. An Illusion Theory of Representation. In *The Philosophy of the Visual Arts*, ed. Philip Alperson, 72-87. Oxford: Oxford University Press.
- Grad Vranje. 2019. *Vranje izabrano za člana Uneskove Mreže kreativnih gradova*. Dostupno na: <https://www.vranje.org.rs/vest.php?id=15008&oblast=vesti> Pristupljeno: 10.2.2023.
- Graeber, David. 2013. *Dug: prvih 5000 godina*. Zagreb: Fraktura.
- Gray, A. 2003. *Research practice for cultural studies: Ethnographic methods and lived cultures*. London: Sage.
- Greenberg, Clement. 1939. Avant Garde and Kitsch. *The Partisan Review*: 34–49.
- Grossberg, Lawrence. 1997. *Bringing it All Back Home: Essays on Cultural Studies*. Durham and London: Duke University Press.
- Gunster, Shane. 2011. Fear and the Unknown: Nature, Culture and the Limits of Reason. In *Critical Ecologies: The Frankfurt School and Contemporary Environmental Crises*, ed. Andrew Biro, 206-228. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- Hall, Stuart. 1998. Notes on deconstructing ‘the popular’. In *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, ed. John Storey, 442-453. Athens: The University of Georgia Press.
- Hall, Stuart. 2009. *Personally Speaking. A Long Conversation with Stuart Hall*. Dostupno na: <https://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Personally-Speaking-Transcript.pdf> Pristupljeno 8.1.2022.
- Hall, Stuart and Paddy Whannel. 2018. *Popular Arts. Durham and London*: Duke University Press.
- Hallam, Elizabeth and Tim Ingold (ed.). 2007. *Creativity and Cultural Improvisation*. Oxford, New York: Berg.
- Hammer, Espen. 2000. Adorno and extreme evil. *Philosophy & Social Criticism* 26(4), 75–93.
- Hann, Chris M. (ed.). 2001. *Postsocialism: Ideals, Ideologies and Practices in Eurasia*. London: Routledge.
- Harman, Graham. 2020. The Only Exit From Modern Philosophy. *Open Philosophy* 3(1), 132-146.
- Harper, Graeme. 2019. The culinary arts in the creative industries. *Creative Industries Journal* 12(1), 1-2.
- Harris, David (1992) *From Class Struggle to the Politics of Pleasure: The Effects of Gramscianism on Cultural Studies*. London: Routledge.
- Hartley, John and Lucy Montgomery. 2009. Creative Industries come to China (MATE). *Chinese Journal of Communication*, 2(1), 1-12.
- Hartley, John. 2003. *A short history of cultural studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Hartli, Džon. 2007. Kreativne industrije. U *Kreativne industrije*, ur. Džon Hartli, 5-64. Beograd: Clio.
- Harvie, Jen. 2013. *Fair Play: Art, Performance and Neoliberalism*. Basingstoke: Palgrave.
- Hautala, Johanna and Paulina Nordström. 2019. Creative city, mobility, and creativity: Finnish

- artists in Berlin. *Mobilities* 14(6), 859-874.
- Havel, Vaclav. 1993. *The Post-Communist Nightmare*. Dostupno na: <https://www.nybooks.com/articles/1993/05/27/the-post-communist-nightmare/> Pristupljeno: 10.2.2023.
- Hebdiđ, Dik. 1980. *Potkultura: značenje stila*. Beograd: Rad.
- Hebdige, Dick. 1988. *Hiding in the Light: On Images and Things*. London and New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications.
- Hesmondhalgh, David. 2007. *Towards a Critique of Creative Industries Policy and Theory*. Seminar 9, ESRC/AHRC Cultural Industries Seminar Network. Dostupno na: <https://slideplayer.com/slide/6173638/> Pristupljeno: 10.2.2023.
- Hesmondhalgh, David. 2008. Cultural and Creative Industries. In *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*, eds. Tony Bennet & John Frow, 552-569. London, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hesmondhalgh, David. 2013. *The Cultural Industries (3rd Ed.)*. London: SAGE Publications.
- Hesmondhalgh, David and Andy C. Pratt. 2005. Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy* 11(1), 1-13.
- Hesmondhalgh, David, Kate Oakley and David Lee. 2015. Were New Labour's cultural policies neo-liberal?. *International Journal of Cultural Policy* 21(1), 97-114.
- Hirt, Sonia. 2012. *Iron Curtains: gates, suburbs and privatization of space in the post-socialist city*. UK: Wiley.
- Hoggart, Richard. 1957. *The uses of literacy: aspects of working-class life with special references to publications and entertainments*. London: Chatto and Windus.
- Hohendahl, U. Peter, 2005. Aesthetic Violence: The Concept of the Ugly in Adorno's "Aesthetic Theory". *Cultural Critique* 60, 170-196.
- Hol, Stjuart. 2008a. Studije kulture – dve paradigme. *Zenit* 9(14): 49-63.
- Hol, Stjuart. 2008b. Kodiranje, dekodiranje. U *Studije kulture: zbornik*, ur. Jelena Đorđević, 275-285. Beograd: Službeni glasnik.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Huhn, Thomas. 1988. Diligence and Industry: Adorno and the Ugly. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique et sociale* 12(3), 138-146.
- Hullot-Kentor, Robert. 2010. What Barbarism Is? In *Culture Industry Today*, ed. Fabio Akcelrud Durão, 23-42. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Humphrey, Caroline. 2002. *The Unmaking of Soviet Life: Everyday Economies after Socialism*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Iglton, Teri. 2017. *Kultura*. Beograd: Clio.
- Iguman, Sanja and Miloš Ničić. 2018. A Reversed Historic House Museum: the Yugodom Rental Apartment in Belgrade. In *Historic Houses and the Interpretation of the Cultural, Social and Urban Landscape*, ed. Gianluca Kannes, 97-109. Milan: DEMHIST.
- Ilić, Ana. 2019. *U centru Londona prva kreativna ambasada Srbije u svetu*. Časopis Nedeljnik, 5.9.2019. Dostupno na: <https://www.nedeljnik.rs/u-centru-londona-prva-kreativna-ambasada-srbije-u-svetu/>. Pristupljeno 10.2.2023.
- Ilić, Bratislav. 2010. Kreativni sektori i metamorfoza prostora: Grad informaciono-tehnološke ere 21. veka. *Kultura* 128, 113-128.
- Ilinčić, Milica. 2017. Revitalisation through creativity. In *Creative districts around the world*, eds. Lenia Marques and Greg Richards, 129-136. Breda: NHTV.

- Innerhofer, Elisa, Harald Pechlaner and Elena Borin. 2018. *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*. Cham, CH: Springer.
- Jacobs, Jane. 1961. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Jameson, Frederic. 1991. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. NC: Duke University Press.
- Jameson, Frederick. 1994. *The Seeds of Time*. NYC, NY: Columbia University Press.
- Jansson, André. 2016. Mobile elites: Understanding the ambiguous lifeworlds of Sojourners, Dwellers and Homecomers. *European Journal of Cultural Studies* 19(5), 421–434.
- Janjetović, Zoran. 2011. *Od 'Internacionale' do komercijale: Popularna kultura u Jugoslaviji 1945-1991*. Beograd: Institut za noviju istoriju Srbije.
- Jay, Martin. 1984. *Adorno*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jelača, Dijana, Maša Kolanović and Danijela Lugarić (eds). 2017. *The Cultural Life of Capitalism in Yugoslavia. (Post)Socialism and Its Other*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jenemann, David. 2007. *Adorno in America*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Jenkins, Henry III, Tara McPhearson and Jane Shattuc. 2003. *Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture*. Durham and London: Duke University Press.
- Jeremić, Ljiljana. 2004. Tranzicija i preduzetništvo. *Ekonomski vidici* 9(2), 237-241.
- Jeremić, Ljiljana. 2005. Preduzetništvo kao finansijsko-investicioni faktor oporavka privrede Srbije. *Ekonomski vidici* 10(3), 255-268.
- Jevremović, Petar. 2000. *Lakan i psihoanaliza*. Beograd: Plato.
- Jocić, Nikola. 2019. *Creative Economy in a Post-Socialist Transitional Context. Spatial Distribution of Creative Activities and their Interrelation with Urban Milieus in City Quarters of Belgrade*. Bamberg: University of Bamberg Press.
- Jovanović, Đurđijana. 2019. *Vodič kroz lavirinte državne uprave za buduće profesionalce u kulturi. Drugo dopunjeno izdanje*. Beograd: Desk Kreativna Evropa, Minitarstvo kulture i informisanja.
- Jovičić, Svetlana i Hristina Mikić. 2006. *Kreativne industrije: preporuke za Razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council.
- Jürisson, Veiko. 2007. *The Creative Economy and Offside in Cultural Policy: An Economies in Transition Perspective*. Paper presented to the VII Annual Conference of Estonian Social Sciences, Tartu, November 28–29. Dostupno na: <http://www2.sotsioloogia.ee/esso4/20402.pdf> Pristupljeno 1.7.2021.
- Kalezić, Tatjana. 2012. *Klaster kreativnih industrija Vojvodine, strategija razvoja 2010-2015*.
- Kant, Imanuel. 1970. *Kritika čistog uma*. Beograd: Kultura.
- Kant, Imanuel. 1975. *Kritika moći suđenja*. Beograd: BIGZ.
- Kaufman, James & Robert Sternberg (eds.). 2006. *The international handbook of creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Keane, Michael. 2007. *Created in China: The Great New Leap Forward*. London and New York: Routledge.
- Keane, Michael. 2009. Creative industries in China: Four perspectives on social transformation. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 431–43.
- Keane, Michael. 2013. *Creative Industries in China*. Cambridge: Polity Press.
- Kemal, Salim. 1997. *Kant's Aesthetic Theory. An Introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- Kiriakos, Carol Marie. 2014. How Globally Mobile “Elites” Experience Distance: Highly Skilled Finns in Silicon Valley. *Journal of Finnish Studies* 17(1-2), 180-198.
- Kisić, Višnja. 2011. Kulturne i kreativne industrije u Evropi. *Kultura* 130, 199-225.
- Knežević, Vida. 2020. *Kabinet čudesa Ane Brnabić: Savet za kreativne industrije i nacionalna*

- platforma Srbija stvara*. Mašina, 31.7.2020. Dostupno na: <https://www.masina.rs/kabinet-cudesana-brnabic-savet-za-kreativne-industrije-i-platforma-srbija-stvara/> Pristupljeno 10.2.2023.
- Kofsky, John. 1998. *Black music, white business : illuminating the history and political economy of jazz*. New York: Pathfinder.
- Kong, Lily and Justin O'Connor. 2009. *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European perspective*. Dordrecht: Springer.
- Kong, Lily. 2014. From Cultural Industries to Creative Industries and Back? Towards Clarifying Theory and Rethinking Policy. *Inter-Asia Cultural Studies* 15(4), 593-607.
- Kovačević, Filip. 2010. *Lakan u Podgorici: ciklus predavanja*. Podgorica: Centar za građansko obrazovanje.
- Kovačević, Igor, Aleksandra Đorđević Zorić, Aleksandra Anić i Maja Ribić. 2020a. Specifičnosti sektora kreativnih industrija kao jednog od pokretača privrednog razvoja Srbije. *Ekonomске ideje i praksa* 38, 49-64.
- Kovačević, Igor, Aleksandra Anić, Maja Ribić, Aleksandra Đorđević-Zorić. 2020b. Ekonomski doprinos kreativne industrije i primer Srbije. *Ekonomika preduzeća* 68(7-8), 522-531.
- Kovačević, Igor. 2021. *Analiza ekonomskih efekata sektora kreativnih industrija na ekonomiju Srbije*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet.
- Krleža, Miroslav. 1950. Povodom izložbe jugoslavenskog srednjovjekovnog slikarstva i plastike u Parizu 1950. godine, *Republika* 6, 329 – 347.
- Krstić, Iskra. 2015. Džentifikacije Beograda, Budimpešte i Praga. *Kultura* 146: 86-103.
- Krstić, Iskra. 2016. *Karneval usred ruševina*. Mašina, 20.7.2016. Dostupno na: <https://www.masina.rs/karneval-usred-rusevina/> Pristupljeno 10.2.2023.
- Laclau, Ernesto. 1996. *Emancipation(s)*. London; New York: Verso.
- Landry, Charles. 2008. *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London, Sterling, VA: Earthscan.
- Lash, Scott and John Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lasić, Stanko. 1982. *Krleža – kronologija života i rada*. Zagreb: GZH.
- Latour, Bruno. 1993. *We Have Never Been Modern*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Law, Lawrence. b.d. *Spectacular Times: Images and Everyday Life*. Dostupno na: https://files.libcom.org/files/Spectacular%20Times%20Images%20and%20Everday%20Life_0.pdf Pristupljeno 10.2.2023.
- Lazzaretti, Luciana. 2007. Culture, creativity and local economic development: evidence from creative industries in Florence. In *Creative Regions. Tehnology, Culture and Knowledge Entrepreneurship*, eds. Cooke, Philip and Dafna Schwartz, 169-198. London and New York: Routledge.
- Leavis, Queenie Dorothy. 1932. *Fiction And The Reading Public*. London, Chatto and Windus.
- Lee, Hye-Kyung. 2017. The Political Economy of the “Creative Industries”. *Media, Culture & Society* 39 (7), 1078–1088.
- Leslie, Laura. 2013. *Adorno as the devil in Mann's 'Doctor Faustus': aspects of modernism in music, literature and critique*. MMus(R) Thesis, University of Glasgow. Dostupno na: <http://theses.gla.ac.uk/5233/> Pristupljeno 10.2.2023.
- Liep, John (ed.). 2001. *Locating Cultural Creativity*. London: Pluto.
- Lloyd, Richard. 2010. *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*. London and New York: Routledge.
- Löfgren, Orvar. 2001. Celebrating Creativity: on the slanting of a concept. In *Locating Cultural Creativity*, ed. John Liep, 71-80. London: Pluto.
- Loos, Adolf. 1952. *Ornament i zločin*. Zagreb: Mladost.

- Lubart, Todd, Vlad. P. Glaveanu, Herie de Vries, Ana Camargo and Martin Storme. 2019. Cultural Perspectives on Creativity. In *The Cambridge handbook of creativity, 2nd edition*, eds. James Kaufman and Robert Sternberg, 421-447. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Luckman, Susan. 2012. *Locating Cultural Work. The Politics and Poetics of Rural, Regional and Remote Creativity*. Hampshire, UK and NYC, NY: Palgrave Macmillan.
- Lunn, Eugene. 1990. The Frankfurt School In the Development of the Mass-Culture Debate. In *The Aesthetics of the Critical Theorists*. Studies on Benjamin, Adorno, Marcuse, and Habermas, ed. Ronald Robin, 26-84. Lewinston: The Edwin Mellen Press.
- Lyotard, Jean-François. 1974. Adorno as the Devil. *Telos* 19, 127-137.
- Mäe, Rene. 2015. The Creative Industries: a discourse-theoretical approach. *International Review of Social Research* 5(2), 78–87.
- Mamford, Luis. 2010. *Kultura gradova*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Mangset, Per, Anita Kangas, Dorte Skot-Hansen and Geir Vestheim. 2008. Nordic cultural policy. *International journal of cultural policy*, 14 (1), 1–5.
- Marcus, György. 2006. Adorno and mass culture: autonomous art against the culture industry. *Thesis Eleven* 86, 67–89.
- Markusen, Ann. 2014. Creative Cities: A 10-Year Research Agenda. *Journal of Urban Affairs* 63(2), 567–589.
- Martindale, Colin. 1999. Biological bases of creativity. In *Handbook of creativity*, ed. Robert J. Sternberg, 137–152. Cambridge, UK: Cambridge University Press. Kaufman, James and Robert Sternberg (eds.). 2019. *The Cambridge handbook of creativity, 2nd edition*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Matić, Miloš. 2020. *Preduzetništvo i kultura. Antropološka analiza ekonomskog ponašanja preduzetnika u Srbiji*. Beograd: Odeljenje za Etnologiju i Antropologiju, Filozofski fakultet. Dosije studio.
- Mato, Daniel. 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, Jim. 1992. *Cultural populism*. London and New York: Routledge.
- McGuigan, Jim. 1996. *Culture and the Public Sphere*. London: Routledge.
- McGuigan, Jim. 2009. *Cool Capitalism*. London: Pluto.
- McRobbie, Angela. 2004. Everyone Is Creative: Artists as Pioneers of the New Economy. In: *Contemporary Culture and Everyday Life*, eds. Elizabeth Silva and Tony Bennett. Oxfordshire: Routledge-Cavendish.
- Medić, Ivana. 2017. Years of Sound Living: Mikser Festival in Savamala (2012–2016). *Muzikologija* 22, 39-57.
- Mekdonald, Dvajt. 2008. Teorija masovne kulture. U *Studije kulture: zbornik*, ur. Jelena Đorđević, 51-65. Beograd: Službeni glasnik.
- Mekdugal, Dženifer P. 2005. Transnacionalni proizvodi kao lokalne kulturne ikone: barbi lutke u Meksiku. *Treći program* 125-126(I-II), 301-315.
- Mencvel, Andžej. 2013. *Antropološka imaginacija*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Miège, Bernard. 1979. The cultural commodity. *Media, Culture and Society* 1, 297-311.
- Miège, Bernard. 1987. The logics at work in the new cultural industries, *Media, Culture and Society* 9, 273-89.
- Miège, Bernard. 1989. *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Miège, Bernard. 2017. There are still many Dissimilarities between Creative Industries and Cultural Industries. *Les Enjeux de l'information et de la communication* 18(3A), 78-87.

- Mihaljinac, Nina. 2017. Strategic Development of European and International Cultural Cooperation in Serbia. International Cooperation: Working Groups. In: *Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics*, ed. Milena Dragičević Šešić (with Ljiljana Rogač Mijatović i Nina Mihaljinac). Beograd: Creative Europe Desk Serbia Ministry of Culture and Media of Republic of Serbia & Faculty of Dramatic Arts in Belgrade, Institute for Theatre Film Radio and Television, 275-284.
- Mihaljinac, Nina i Andrija Stojanović. 2010. Organizacione kulture preduzetničkih organizacija. *Kultura* 128, 251-273.
- Mihaljinac, Nina i Milan Đorđević. 2018. Od čuvanja javnog interesa do razvoja preduzetništva- Srbija i dileme kulturne politike u procesu evrointegracija. *Kultura* 160, 218-233.
- Mihaljinac, Nina i Milan Đorđević. 2021. Transformacija sektora kulture u Srbiji kroz razvoj novih znanja i veština. U *Homo Europaeus i globalna mesta Evrope, Kreativna Evropa Izveštaj 2014-2020*, ed. Dimitrije Tadić, 34-39. Beograd: Desk Kreativna Evropa.
- Mikić, Hristina. 2011a. Razvojna uloga kreativnog sektora i njegova pozicija u investicionoj politici. *Ekonomске ideje i praksa* 3, 91-106.
- Mikić, Hristina. 2011b. Preduzetništvo, kreativne industrije i ekonomski razvoj. U: *Kreativna Srbija*, ur. Gojko Rikalović, 15-28. Beograd: Anonymous said:.
- Mikić, Hristina. 2014. *Creative industries*. Serbia. Belgrade: Foundation Creative Economy Group.
- Mikić, Hristina. 2015a. *Lokalni razvoj & kulturne industrije*. Beograd: Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju.
- Mikić, Hristina. 2015b. Privreda i kultura: nove vizije saradnje u kreativnoj ekonomiji. *Intekulturalnost* 9, 124-139.
- Mikić, Hristina. 2018a. Ekonomske slobode i preduzetništvo u kulturi. *Kultura* 160, 234-251.
- Mikić, Hristina, Branko Radulović i Miljan Savić. 2020. Kreativne industrije u Srbiji- metodološki pristupi i ekonomski doprinos. *Ekonomika preduzeća* 68 (3-4), 201-214.
- Mikula, Maja. 2010. Highways of Desire: Cross-Border Shopping in Former Yugoslavia, 1960s-1980s. In *Yugoslavia's Sunny Side: A History of Tourism in Socialism (1950s-1980s)*, eds. Hannes Grandits and Karin Taylor, 211-237. Budapest and New York: CEU Press.
- Miller, Daniel. 1994. *Modernity: an Ethnographic Approach. Dualism and Mass Consumption in Trinidad*. Oxford: Berg.
- Miller, Toby. 2009. From cultural to creative industries. Not all industries are cultural, and no industries are creative. *Cultural Studies* 23 (1), 88-99.
- Ministarstvo Kulture i Informisanja RS – Vranjanska gradska pesma, b. n. Dostupno na: <https://nkns.rs/cyr/popis-nkns/vranjska-gradska-pesma> Pristupljeno 10.2.2023.
- Molnar, Dejan. 2010. Koncept kreativnih gradova iz ekonomske perspektive. *Kultura* 128, 86-112.
- Morley, David. 1980. *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute.
- Moss, Geoffrey. 2017. *Artistic Enclaves in the Post- Industrial City A Case Study of Lawrenceville Pittsburgh*. Cham: Springer.
- Mujović Prajs, Vjera. 2019. *Kulturna diplomatija kao činilac promene imidža Republike Srbije*. Doktorska disertacija, Fakultet za medije i komunikaciju, Univerzitet Singidunum.
- Mujović, Vjera. 2020. *Kulturna diplomatija u službi Srbije*. Beograd: Institut za političke studije.
- Mulgan, Geoff and Ken Worpole. 1986. *Saturday Night or Sunday Morning? From Arts to Industry: New Forms of Cultural Policy*. London: Comedia.
- Müller, Martin. 2019. Goodbye, Postsocialism! *Europe-Asia Studies* 71(4), 533-550.
- Mumford, Lewis. 1968. *Grad u historiji: njegov postanak, njegovo mijenjanje, njegovi izgledi*. Zagreb: Napred.

- Murray, Robin. 1989. Fordism and Post-Fordism, In *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s*, eds. Stuart Hall and M. Jacques (eds.), 38-64. London: Verso.
- Naumović, Slobodan. 2006. Otpor kao postmoderni Faust: društveni pokret novog tipa, tradicija prosvetljenog reformizma i „izborna revolucija“ u Srbiji. *Filozofija i društvo* 31, 147-194.
- Naumović, Slobodan. 2007. Da li je Faust bio Otporaš? O subjektivističkom objektivizmu i objektivističkom subjektivizmu u interpretaciji (post)modernih društvenih i političkih pokreta. *Filozofija i društvo* 18(3), 117-145.
- Negus, Keith and Pickering, Michael. 2020. Creativity and cultural production. *International Journal of Cultural Policy* 6(2), 259-282.
- Nesta. 2006. *Creating growth: How the UK can develop world class creative businesses*. NESTA Research Report. London: NESTA.
- Ničić, Miloš. 2021. Post-socialist cities and the tourism of the ordinary. In: *Tourism Dynamics in Everyday Places: Before and After Tourism*, eds. Aurélie Condevaux, Maria Gravari-Barbas, Sandra Guinand, 116-136. London: Routledge.
- Nikezić, Ana i Nataša Janković. 2016. Rethinking Spontaneous Transformation: the case of Belgrade abandoned places. *International Journal of Cultural Heritage* 1, 25- 32.
- Nikolić, Srđan. 2008. Kant i prosvetiteljstvo: moderna ontologija aktuelnosti. *Filozofija i društvo* 19(2), 9-27.
- Nosthoff, Anna-Verena. 2014. *Barbarism: Notes on the Thought of Theodor W. Adorno*. Dostupno na: <https://criticallegalthinking.com/2014/10/15/barbarism-notes-thought-theodor-w-adorno/> Pristupljeno 10.2.2023.
- 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.
- O'Connor, Brian. 2013. *Adorno*. London and New York: Routledge.
- O'Connor, Justin. 2000. The definition of the 'Cultural Industries'. *The European Journal of Arts Education* 2(3), 15-27.
- O'Connor, Justin. 2007. *The cultural and creative industries: a review of the literature A report for Creative Partnerships*. London: Arts Council England.
- O'Connor, Justin. 2011. The cultural and creative industries: A critical history. *EKONOMIAZ Revista vasca de Economía* 78(3), 24-47.
- O'Connor, Justin. 2016. *After the creative industries: Why we need a cultural economy*. Platform papers 47. Strawberry Hills, NSW: Currency House.
- O'Connor, Justin and Derek Wynne 1998. Consumption and the Postmodern City, *Urban Studies* 35(5-6), 841-64.
- O'Connor, Justin and Derek Wynne. 1996. Introduction. In *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City*, eds. Justin O'Connor and Derek Wynne, 1-15. Aldershot: Ashgate.
- O'Connor, Justin and Xin Gu. 2006. A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China. *International Journal of Cultural Studies* 9(3), 271-283.
- O'Connor, Justin and Xin Gu. 2012. Shanghai: Images of modernity. In *Cities, Cultural Policy and Globalisation*, eds. Anheier, Helmut K. and Yudhishtir Raj Isar, 288-300. London: Sage.
- Odluka o osnivanju Saveta za kreativne industrije br. 01 broj 02-02-1/2018-01. 2018. Službeni glasnik RS 23 (23.3.2018.), 25 (30.3.2018.), 52 (6.7.2018). Beograd: Službeni glasnik. Zaključak Vlade RS 05 br. 110-11181/2020. Dostupno na: <https://www.kultura.gov.rs/tekst/sr/3982/organizaciona-struktura.php> Pristupljeno 10.2.2023.
- Ooi, Can-Seng. 2008. *Credibility of a Creative Image: The Singaporean Approach*. Copenhagen:

- Copenhagen Business School.
- Osborne, Richard. 2000. *Herbert von Karajan: A Life in Music*. Boston: Northeastern University Press.
- Osborne, Thomas. 2003. Against creativity. A philistine rant. *Economy and Society* 32(4), 507-525.
- Ostojić, Ivana. 2015. Kreativne industrije, kultura i ekonomski razvoj. U *Globalizacija i kultura*, ur. Veselin Vukotić et al., 354-361. Beograd: Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka.
- PAC. 2018. *Cultural Skills research summary. Examining the cultural skills gaps and shortages in the Western Balkans*. UK: British council Dostupno na: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/h086_02_culturalskillsunit_western_balkans_final_web_1.pdf Pristupljeno: 10.2.2023.
- Pang, Laikwan. 2015. Art and cultural industries. Authonomy and Community. In *The Routledge Companion to the Cultural Industries*, eds. Kate Oakley and Justin O'Connor, 45-55. London: Routledge.
- Panić, Katarina. 2010. Politika društvene odgovornosti kao jedna od determinanti razvoja kreativnog sektora. *Kultura* 128, 219-230.
- Park, Robert Ezra. 1988. Grad: prilozi za istraživanje ljudskog ponašanja u gradskoj sredini. U *Sociologija grada: sociološka hrestomatija*, pr. Sreten Vujović, 115-145. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Peck, Jamie. 2005. Struggling With the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29(4), 740-770.
- Pejanović, Radovan. 2015. *Tranzicija i nacionalna kultura*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Petaković, Nevena. 2022. Poljoprivreda, blokčejn, medicina ili gejming: Šta je najveća šansa za Srbiju? *Nova ekonomija*, 10.6.2022.
- Petrović, Jelisaveta and Vera Backović (eds.). 2019. *Experiencing Postsocialist Capitalism: Urban Changes and Challenges in Serbia*. Belgrade: University of Belgrade – Faculty of Philosophy, Institute for Sociological Research.
- Petrović, Mina. 2001. Post-socialist housing policy transformation in Yugoslavia and Belgrade. *European Journal of Housing Policy* 1(2), 211-232.
- Pope, Rob. 2005. *Creativity: Theory, History, Practice*. London and New York: Routledge.
- Potts, Jason, and Cunningham, Stuart. 2008. Four Models of the Creative Industries. *International Journal of Culture Policy* 14(3), 233-247.
- Power, Dominic and Allen John Scott. 2004. *Cultural Industries and the Production of Culture*. London, New York: Routledge.
- Power, Dominic. 2009. Culture, creativity and experience in Nordic and Scandinavian cultural policy. *International Journal of Cultural Policy* 15(4), 445-460.
- Pratt, Andy and Paul Jeffcutt. 2009. *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. London, New York: Routledge.
- Pratt, Andy. 2005. Cultural Industries and Public Policy: An oxymoron? *International Journal of Cultural Policy* 11(1), 31-44.
- Pratt, Andy. 2010. Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society* 1(1), 13-20.
- Pratt, Andy. 2011. The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society* 2(3), 1877-9166.
- Primorac, Jaka, Nina Obuljen Koržinek i Aleksandra Uzelac. 2017. The Place and Role of

- Culture in the EU Agenda. Policy Implications of the Culture Sub-programme of the Creative Europe Programme. *Medijska istraživanja* 23(1), 5-23.
- Primorac, Jaka. 2006. *The Position of Cultural Workers in Creative Industries. The south-eastern European Perspective*. Amsterdam: European Cultural Foundation.
- Primorac, Jaka. 2014. The Position and Perspectives of Cultural and Creative Industries in Southeastern Europe Položaj i perspektive kulturnih i kreativnih industrija u Jugoistočnoj Europi. *Medijska istraživanja* 20(1), 45-65.
- Prince, Russell. 2010. Globalizing the Creative Industries Concept: Travelling Policy and Transnational Policy Communities. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 40(2), 119-139.
- Raban, Jonathan. 1974. *Soft City: What Cities Do To Us, and How They Change the Way We Live, Think and Feel*. London: Hamish Hamilton.
- Rieniets, Tim and Matthias Müller-Wieferig. 2012. *Urban Incubator Belgrade: Savamala – A City Quarter Re-Invents Itself*. Belgrade and Zurich: Goethe-Institut Belgrad.
- Rikalović, Gojko i Hristina Mikić (ur.). 2014. *Biz & Art. Ka održivim partnerstvima privrede i kulture*. Beograd: Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju.
- Rikalović, Gojko i Hristina Mikić. 2010. Ekonomska efikasnost i utvrđivanje tipova razvoja kreativnog sektora. *Kultura* 128, 15-29.
- Rindzevičiūtė, Egle, Jenny Svensson and Klara Tomson. 2016. The international transfer of creative industries as a policy idea. *International Journal of Cultural Policy* 22(4), 594–610.
- Rogač Mijatović, Ljiljana. 2014. *Kulturna diplomatija i identitet Srbije*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, Institut za pozorište i film.
- Rogač Mijatović, Ljiljana. 2021. Kultura u spoljnim odnosima Evropske unije - ka novoj paradigmi kulturne diplomatije? *Kultura* 173, 9-20.
- Rogers, Nicholas. 2004. Popular Culture. In *The Enlightenment world*, eds. Fitzpatrick, Martin, Peter Jones, Christa Knellwolf and Iain McCalman, 401-420. London and New York: Routledge.
- Rosi, Mauro. 2014. Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society* 5, 107–110.
- Ross, Andrew. 2009. *Nice Work if You Can Get It. Life and Labor in Precarious Times*. New York, London: New York University Press.
- Rypkema, Donovan i Hristina Mikić. 2015. *Kulturno nasleđe & kreativne industrije*. Beograd: Fondacija Grupa za kreativnu ekonomiju.
- Sahlins, Marshal. 1976. *Culture and practical reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schaeffer, Jean-Marie (2000), *Art of the Modern Age: Philosophy of Art from Kant to Heidegger*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schmidt, James. 2004. Mephistopheles in Hollywood: Adorno, Mann, and Schoenberg. In *The Cambridge Companion to Adorno*, ed. Thomas Huhn, 148-180. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scott, Allen John. 1999. The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy. *Environment and Planning* 31, 1965 – 1984.
- Scott, Allen John. 2000. *The cultural economy of cities: essays on the geographies of image producing industries*. London: Sage.
- Scott, Allen John. 2001. *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott, Allen John. 2013. Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New

- Urbanism. *Regional Studies* 48(4), 565-578.
- Scott, Carol. 2014. Emerging Paradigms: National Approaches for Measuring Cultural Value. *Cultural Trends* 23 (2), 79–81.
- Scott, James C. 1985. *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. New Haven: Yale University Press.
- Sen, Amartya. 1999. *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Şentürk, Levent. 2022. Critique of Loos's Anti-Ornament Through Lucretius and Adorno. *Deparch* 1(1), 47-53.
- Senjković, Reana. 2017. Popular hybrids the Yugoslav way: What a girl would buy for her pocket money. In *The Cultural Life of Capitalism in Yugoslavia: (Post) Socialism and Its Other*, eds. Dijana Jelača, Maša Kolanović and Danijela Lugarić, 209-222. London: Palgrave Macmillan.
- Serbia Creates. b.n. Dostupno na: <https://serbiacreates.rs/> Pristupljeno 10.2.2023.
- Serbiatravel. b.n. *Savamala na listi njujorskog portala "Mashable.com"*. Dostupno na: <https://www.serbia.travel/sr/vesti/10851-savamala-na-listi-njujorskog-portala-mashable-com> Pristupljeno: 10.2.2023.
- Sharon, Zukin. 1982. *Loft Living*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Sharon, Zukin. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA and Oxford: Blackwell.
- Shaw, Kate. 2013. Independent creative subcultures and why they matter. *International Journal of Cultural Policy* 19(3), 333-352.
- Sherer, Daniel. 2014. Adorno's Reception of Loos. Modern Architecture, Aesthetic Theory, and the Critique of Ornament. *Potlatsch* 3, 19-31.
- Shevchenko, Olga. 2008. *Crisis and the Everyday in Postsocialist Moscow*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Shuster, Martin. 2014. *Autonomy After Auschwitz: Adorno, German Idealism, and Modernity*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Simeunović Bajić, Nataša. 2018. Nematerijalno kulturno nasleđe kao značajan potencijal kreativnih industrija u Srbiji. *Kultura polisa* 35, 489-502.
- Simić, Marina i Miloš Ničić. 2022. Od alijenacije do ironije: kritičke studije filma i kinička subverzija u domaćem filmu. *Glasnik Etnografskog instituta SANU LXX* (2), 177-198.
- Simić, Marina. 2014. *Kosmopolitska čežnja: etnografija srpskog postsocijalizma*. Beograd: Čigoja štampa i Fakultet političkih nauka Centar za Studije kulture.
- Simić, Marina. 2018a. Teaching postsocialism in a postsocialist country: Everyday as a source of the political. *Genero* 22, 143-161.
- Simić, Marina. 2018b. Consuming "Others": Post-socialist Realities and Paradoxes of Appropriation in Serbia: Global Flows and Local Contexts. In *Approaching Consumer Culture*, ed. Evgenia Krasteva-Blagoeva, 113-129. Cham: Springer.
- Simić, Marina. 2020. *Ontološki obrt*. Uvod u kulturnu teoriju alteriteta. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- SMPT. *Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025*. Dostupno na: <https://mtt.gov.rs/extfile/sr/714/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf>. Pristupljeno 10.2.2023.
- Spasić, Ivana. 2004. Kultura. U *Kulturno-etičke pretpostavke civilnog društva: Pojmovnik civilnog društva (III)*, ur. Aleksandar Molnar, 7-49. Belgrade: Grupa 484.
- Spencer, Vicki. 2007. In Defense of Herder on Cultural Diversity and Interaction. *The Review of Politics* 69(1), 79-105.
- Stam, Robert. 1989. *Subversive Pleasures. Bakhtin, Cultural Criticism, and Film*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

- Stanilov, Kiril and Sonia Hirt (eds). 2009. *Twenty Years of Transition: The Evolution of Urban Planning in Eastern Europe and the Former Soviet Union, 1989-2009*. Nairobi: U.N. HABITAT.
- Stark, David. & Laszlo Bruszt. 1998. *Postsocialist Pathways: Transforming Politics and Property in East Central Europe*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Stefanović, Milena. 2018. Creative Entrepreneurship in No Man's Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*, eds. Elisa Innerhofer, Harald Pechlaner and Elena Borin, 311-325. Cham, CH: Springer.
- Stojanović-Plavšić, Snežana. 2011. Uvodna reč. Kreativni resursi kao faktor društvenog i ekonomskog razvoja Republike Srbije. U *U: Kreativna Srbija*, ur. Gojko Rikalović, 8-9. Beograd: Anonymous said:.
- Storey, John. 2013. *Cultural Theory and Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Strategija 4S. *Strategija pametne specijalizacije Republike Srbije*. Dostupno na: <https://www.pravnoinformacionisistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2020/21/3/reg>. Pristupljeno: 10.2.2023.
- Strategija RKRS. *Strategija razvoja kulture Republike Srbije od 2020. do 2029. godine sa akcionim planom*. Dostupno na: <https://www.kultura.gov.rs/extfile/sr/3993/strategija-razvoja-kulture-od-2020--do-2029-godine.pdf>. Pristupljeno 10.2.2023.
- Strategija turizam. 2016. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine*. Dostupno na: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1> Pristupljeno: 10.2.2023.
- Šiner, Lari. 2007. *Otkrivanje umetnosti-Kulturna istorija*. Novi Sad: Adresa.
- Švob-Đokić, Nada, Jaka Primorac and Krešimir Jurin. 2008. *Kultura zaborava. Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Zagreb: Naklada Jasenski i Turik & Hrvatsko Sociološko Društvo.
- Švob-Đokić, Nada. 2005. Introduction. In *The emerging creative industries in Southeastern Europe*, ed. Nada Švob-Đokić, 1-3. Zagreb: Institute for International Relations.
- Tadić, Dimitrije. 2021. Desk Kreativna Evropa Srbija kao jedinstveni akter sistema kulture u Srbiji: misija i aktivnosti. U *Homo Europaeus i globalna mesta Evrope, Kreativna Evropa Izveštaj 2014-2020*, ed. Dimitrije Tadić, 46-55. Beograd: Desk Kreativna Evropa.
- Tarasti, Eero. 2012. *Semiotics of Classical Music: How Mozart, Brahms and Wagner Talk to Us*. Berlin and Boston: DeGruyter.
- Taylor, Charles. 1995. *Sources of the Self: The Making of the Modern Identity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thelen, Tatjana. 2011. Shortage, fuzzy property and other dead ends in the anthropological analysis of (post)socialism. *Critique of Anthropology* 31(1), 43–61.
- Thelen, Tatjana. 2012. Economic concepts, common grounds and 'new' diversity in the Anthropology of post-socialism: Reply to Dunn and Verdery. *Critique of Anthropology* 32(1), 87–90.
- Thompson, Kenneth. 2005. *Moral panics*. London and New York: Routledge.
- Thornton, Sarah. 1997. The Social Logic of Subcultural Capital. In *The Subcultures Reader*, eds. Ken Gelder and Sarah Thornton, 200-216. London and New York: Routledge.
- Throsby, David. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, David. 2008. The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends* 17(3), 147-164.
- Throsby, David. 2008. The Creation of Value by Artists: The Case of Hector Berlioz and the Symphonie Fantastique In *Beyond Price. Value in Culture, Economics and the Arts*, eds.

- Michael Hutter & David Throsby, pp. 75-88. Cambridge Cambridge University Press.
- Tosics, Ivan. 2005. Post-socialist Budapest: The invasion of market forces and the response of public leadership. U *Transformation of cities in Central and Eastern Europe: Towards globalization*, eds. Hamilton F. E. Ian, Kaliopa Dimitrowska Andrews, and Natasa Pichler- Milanovic, 248-280. Tokyo: United Nations University Press.
- Tylor, Edward Burnett. 1958. *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. Gloucester: Smith.
- Udovički, Kori. 2014a. *Preduzetništvo u kulturi. Nužda ili prilika?* Beograd: Centar za visoke ekonomske studije.
- Udovički, Kori. 2014b. Govor na Konferenciji kreativnih industrija Srbije. Dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=SN1935NUTm8> Pristupljeno: 10.2.2023.
- UNCC. n.d. *Creative Cities Network Mission Statement*. UN: UNESCO.
- UNCTAD. 2010. *Creative Economy*. Report 2010. UN: UNDP and UNCTAD.
- Unesco. 2000. *Culture, Trade and Globalisation*. Unesco: Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright, Sector for Culture.
- Unesco. 2018. *Re I Shaping Cultural policies. Advancing creativity for development*. Dostupno na: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global_report_fact_sheet_en.pdf Pristupljeno 10.2.2022.
- Uvalić, Milica. 2018. *The Rise and Fall of Market Socialism in Yugoslavia*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331223694_The_Rise_and_Fall_of_Market_Socialism_in_Yugoslavia Pristupljeno: 1.7.2021.
- Verdery, Katherine. 1996. *What Was Socialism, and What Comes Next?* New Jersey: Princeton University Press.
- Verdery, Katherine. 2000. Privatization as Transforming Persons. In *Between Past and Future: The Revolutions of 1989 and their Aftermath*, ed. Sorin Antohi, 175-197. Budapest: CEU.
- Viertel, Salka. 1969. *The Kindness of Strangers*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Vilenica, Ana. 2012. Uvodnik: „Prendiamoci la città“ (preuzimamo grad)! kako? U *Na ruševinama kreativnog grada*, ur. Ana Vilenica and kuda.org, 6-25. Novi Sad: Centar za nove medije_kuda.org
- Vilijams, Rejmond. 2008. Analiza kulture. U *Studije kulture: zbornik*, ur. Jelena Đorđević, 124-133. Beograd: Službeni glasnik.
- Vlada RS – Kreativne industrije: Upoznajte Srbiju. b.d. Dostupno na: <https://www.srbija.gov.rs/tekst/329887/kreativne-industrije.php> Pristupljeno 10.2.2023.
- Vučetić, Radina. 2012. *Koka-kola socijalizam*. Beograd: Službeni glasnik.
- Vujadinović, Dimitrije. 2002. *Razvojni aspekti kulturnih industrija*. Beograd: Balkankult.
- Vujović, Sreten and Mina Petrović. 2007. Belgrade's post-socialist urban evolution: Reflections by the actors in the development process. In: *The Post-Socialist City*, ed. Kiril Stanilov, 361-384. Dordrecht, NL: Springer.
- Vujović, Sreten. 2004. Akteri urbanih promena u Srbiji. U *Društvena transformacija i strategije društvenih grupa – Svakodnevnica Srbije na početku milenijuma*, ur. Andjelka Milić, 151- 193. Beograd: ISI FF.
- Vuksanović, Divna. 2012. Kultura, umetnost i kreativne industrije u eri spektakla. U *Kultura i društveni razvoj, zbornik radova sa znanstvenog skupa Kulturna politika, umetničko stvaralaštvo i medijska praksa u funkciji održivog društvenog razvoja*, 169-178. Beograd: Megatrend univerzitet.
- Vuksanović, Divna. 2013. Prilog kritici koncepta „Kreativnog univerziteta“. *Metodički ogledi* 20(1), 45–60.
- Vuksanović, Divna. 2016. Kreativnost i mediji: kreativne industrije kao projekt ad absurdum. In

- medias res* 9, 1299-1308.
- Vuksanović, Divna. 2021. *Nova kritička teorija: filozofija zabave*. Beograd: Estetičko društvo Srbije.
- Wang, Jing. 1996. *High Culture Fever: Politics, Aesthetics and Ideology in Deng's China*. Berkeley: University of California Press.
- Wark, McKenzie. 2014. *The Long Counter-Revolution*. Dostupno na: <https://publicseminar.org/2014/10/the-long-counter-revolution/> Pristupljeno 10.2.2023.
- Webb, Dan. 2009. 'If Adorno isn't the Devil, it's because he's a Jew': Lyotard's misreading of Adorno through Thomas Mann's Dr Faustus. *Philosophy & Social Criticism* 35(5), 517-531.
- Webster, Duncan. 1988. *Looka Yonder: The Imaginary America of Populist Culture*. London: Routledge.
- WF. 2007. *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London: DCMS.
- Williams, Colin, John Round, and Peter Rodgers. 2013. *The Role of Informal Economies in the Post-Soviet World: The End of Transition?* London: Routledge.
- Williams, Raymond. 1958. *Culture is Ordinary*. Dostupno na: <http://artsites.ucsc.edu/faculty/gustafson/FILM%20162.W10/readings/Williams.Ordinary.pdf> Pristupljeno 10.2.2023.
- Williams, Raymond. 1965. *The Long Revolution*. London: Penguin Books.
- Williams, Raymond. 1973. *The Country and the City*. New York: Oxford University Press.
- Williams, Raymond. 1976. *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. London: Croom Helm.
- Williams, Raymond. 1981. *Culture (The Sociology of Culture)*. London: Fontana.
- Williams, Raymond. 1985. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Willis, Paul. 1991. *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. London: Open University Press.
- WIPO. 2003. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Witkin, Robert W. 2003. *Adorno on Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Wolf, Janeth. 1981. *The Social Production of Art*. Houndmills and London: Macmillan.
- Wuwei, Li. 2011. *How Creativity is Changing China*. London: Bloomsbury Academic.
- Zakon o kulturi. Sl. glasnik RS br. 72/2009, 13/2016, 30/2016 - ispr., 6/2020, 47/2021 i 78/2021. Dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_kulturi.html. Pristupljeno 10.2.2023.
- Zuidervaart, Lambert. 2015. *Theodor W. Adorno*. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Dostupno na: <https://plato.stanford.edu/entries/adorno/> Pristupljeno 10.2.2023.

PRILOG I

U to vreme dogodio se još jedan zanimljiv sastanak. Odslušavši nedeljni popodnevni koncert Filharmonije iz Njujorka, na kome je izvedena Šenbergova „Preobražena noć” (*Verklärte Nacht*), Talberg je odlučio da je Šenberg pravi čovek za pisanje partiture za „Dobru Zemlju”. Sledećeg dana producent Albert Levin je došao u moju kancelariju i pitao da li mogu da razgovaram sa Šenbergom. Objasnila sam da je Šenberg davno odustao od stila „Preobražene noći” i da je komponovao muziku od dvanaest tonova, za koju sam sumnjala da bi se Irvingu svidela. Međutim, obećala sam da ću se potruditi da ugovorim sastanak. Znala sam da je Šenbergu bilo teško; držao je predavanja koja su mu oduzimala mnogo sati od sopstvenog rada. Pitala sam ga da li bi bio zainteresovan da napravi muziku za „Dobru Zemlju”.

„Koliko bi platili?”

„Oko dvadeset pet hiljada dolara, pretpostavljam”.

Upozorila sam ga da čak i ako Thalberg želi kompozitora njegovog značaja, nema garancije da se neće mešati. Ponuda je bila vredna razmatranja samo ako bi ga dvadeset pet hiljada oslobodilo finansijskih briga.

Dosta dogovora se odigralo pre nego što je sastanak dogovoren i studijski automobil poslat po Šenberga i njegovu suprugu. Talberg mi je obećao da neće pustiti velikog kompozitora da ga čeka i bio je u svojoj kancelariji u tačno 15 časova. Želeo je da budem prisutna da prevodim u slučaju da bude bilo kakvih jezičkih poteškoća. U 15:30 još uvek nije bilo traga od Šenbergovih. Thalberg je postao nestrpljiv; sekretarice su pozvale kuću, ali im je rečeno da su gospodin i gospođa Šenberg otišli pre nekoliko sati. [...] Šenberg je smatrao da je sasvim razumno da ga provedu po studiju pre nego što se odluči da tamo radi. Seli smo ispred Thalbergovog stola, Šenberg je odbijao da se odvoji od svog kišobrana u slučaju da ga zaboravi na odlasku.

Još ga vidim ispred sebe, nagnutog napred u stolici, obema rukama sklopljenih preko drške kišobrana, njegovih gorućih, genijalnih očiju uprtih u Thalberga, koji je, stojeći iza svog stola, objašnjavao zašto želi velikog kompozitora za muziku filma „Dobra Zemlja”. Kada je došao do:

„Prošle nedelje kada sam čuo divnu muziku koju si napisao. . . .”

Šenberg je oštro prekinuo:

„Ja ne pišem ‚lepu’ muziku”.

Thalberg je izgledao zbunjeno, a zatim se osmehnuo i objasnio šta je mislio pod „divnom muzikom”. Morao je da ima kineske teme, a pošto su ljudi u filmu bili seljaci, nije bilo mnogo

dijaloga, već mnogo akcije. Na primer, bilo je takvih scena gde skakavci pojedu svo žito na njivama, za šta je bio potreban poseban muzički tretman, i tako dalje. Prevela sam ono što je Thalberg rekao na nemački, ali me je Šenberg prekinuo. Sve je razumeo, i na iznenađujuće književnom, mada neispravnom engleskom, preneo je ono što je uopšteno mislio o muzici u filmovima: da je to jednostavno strašno. Celokupno rukovanje zvukom bilo je neverovatno loše, besmisleno, zatupljujući svaki izraz; izjednačujuća monotonija dijaloga bila je nepodnošljiva. Pročitao je knjigu „Dobra Zemlja” i neće prihvatiti zadatak osim ako mu nije data potpuna kontrola nad zvukom, uključujući izgovorene reči.

„Šta mislite pod potpunom kontrolom?”, upitao je Thalberg sa nevericom.

„Mislim da bih morao da radim sa glumcima”, odgovorio je Šenberg.

„Morali bi da govore u istom tonu, i tonu u kojem ja komponujem. To bi bilo slično ‚Pierrot Lunaire’, ali, naravno, manje teško.”

„Pa, gospodine Šenberg”, rekao je Thalberg, „reditelj i ja imamo različite ideje i one mogu biti u suprotnosti sa vašim. Vidite, reditelj želi sam da se nosi sa glumcima.”

„Mogao bi to da uradi nakon što su sa mnom proučili svoje reči”, velikodušno je ponudio Šenberg.

Mislio sam da će time biti stavljena tačka na konferenciju, ali Thalberg je bio fasciniran Šenbergom i zamolio ga je da pročita scenario filma „Dobra Zemlja”. Ako bi našao neke dodatne scene, za koje je mislio da im je potrebna posebna muzika, voleo bi da čuje njegove predloge. Šenberg je preuzeo scenario i on i njegova žena su otišli.

Posle pauze, Thalberg je rekao: „Ovo je izuzetan čovek. A kada nauči o snimanju filmova i počne da radi u studiju, shvatiće da ovo nije kao pisanje opere.”

Grešiš, Irving, rekao sam. „On će izmisliti revolucionarnu vrstu komponovanja.”

„On će pisati muziku pod mojim uslovima, videćete.”

Sledećeg jutra Trud Šenberg mi je telefonirala da se cena „prostitucije” udvostručila. Za potpunu kontrolu nad filmom, uključujući i dijalog, Šenberg je tražio pedeset hiljada, inače nije vredelo njegovog vremena i truda. Kada sam to ispričao Thalbergu, on je slegnuo ramenima i rekao da je u međuvremenu kineski tehnički savetnik doneo neke narodne pesme koje su inspirisale šefa zvučnog odeljenja da napiše veoma lepu muziku.

Razgovarajući o incidentu nekoliko dana kasnije, Šenberg mi je rekao: „*Komponiern heisst einen Blick in die Zukunft des Themas verfen.*” („Komponovati znači gledati u budućnost teme”).

Biografija autora

Miloš Ničić je rođen 23. jula 1985. godine u Beogradu, gde je završio osnovnu školu i gimnaziju. Doktorand je na Fakultetu političkih nauka (Univerzitet u Beogradu) – smer Studije kulture i medija (prosek ocena 9,80) od akademske 2015/2016. godine.

Miloš Ničić je završio master studije 2015. godine na istom fakultetu prosekom 9.62, smer Kulturologija i najvišom ocenom odbranio master rad „Ideološki diskurs u spomeničkoj arhitekturi od 90-ih do danas u Srbiji“. Ovaj rad se zasnivao na autentično sprovedenom istraživanju, koje je kandidatu omogućilo da pruži originalan doprinos izabranoj temi i naknadno publikuje svoje nalaze proistekle iz navedene master teze. Tokom master i doktorskih studija, kandidat je uključen u aktivnosti na predmetu Teorija kulture i Potkulture, na kojima izvodi vežbe kao demonstrator. Od 2019. godine zaposlen je kao istraživač-pripravnik, a od 2022. kao istraživač-saradnik na Fakultetu političkih nauka BU.

Osnovne studije na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment završio je prosekom 9.54, stekavši zvanje diplomiranog ekonomiste, nakon čega se usavršavao u Grčkoj, na postdiplomskom kursu britanskog Univerziteta Šefild *MSc in Management and Strategy*. Tokom višegodišnjeg boravka u Grčkoj, pored akademskih aktivnosti, usavršavao se i na mnogobrojnim izvršilačkim i upravljačkim pozicijama u privredi.

Kandidat je učestvovao u osnivanju i aktivnostima Centra za studije kulture Fakulteta političkih nauka, u okviru kojeg je sudelovao u organizaciji naučne konferencije „Studije kulture: glasovi sa margine“ na FPN kojom se Centar predstavio stručnoj javnosti zemlje i regiona, te organizaciji i realizaciji „Proleća kulture 2014“, manifestacije sa nizom popularnih predavanja, tribina i humanitarnih aktivnosti izvedenih tokom aprila i maja 2014. godine.

Godine 2015. kandidat je izabran za gostujućeg predavača na predmetu *Heritage studies* (2015.), a od 2016. na predmetu *Cultural studies in Tourism/Tourism cultures* postdiplomskog master programa *Planning and Management of Tourism Systems* Univerziteta u Bergamu – Italija (*Università degli studi di Bergamo*), na kojem od tada izvodi nastavu tokom dela zimskog semestra. Celokupan proces nastave se odvija na engleskom jeziku.

Kandidat je od 2016-2019. godine bio član međunarodnog projekta Evropske komisije, mreže Žan Mone (*Jean Monnet*) – „*Applied European Contemporary History*“, koji je realizovan u okviru Centra za studije kulture Fakulteta političkih nauka. Glavne aktivnosti projekta su vezane za istraživanja i organizovanje letnjih škola i okruglih stolova u domenu „javne/primenjene“ istorije, studija sećanja i različitih oblika upotrebe prošlosti.

U periodu 2018-2020. bio je korukovodilac Interdisciplinarnog seminara društvenih nauka IS Petnica, gde je održao brojna predavanja na teme iz domena studija kulture, popularne kulture, potkultura i kulture sećanja. Tečno govori engleski i grčki, a aktivno se služi nemačkim i italijanskim jezikom.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Милош Ничић

Број индекса 7/2015

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 27.2.2023.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Милош Ничић

Број индекса 7/2015

Студијски програм Докторске студије културе и медија

Наслов рада Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа

Ментор Проф. др Марина Симић, ред. проф.

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 27.2.2023.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 27.2.2023.
