

Универзитет у Београду
Факултет политичких наука
Јове Илића 165, 11 000 Београд
Наставно-научно веће

Наставно-научно веће Факултета политичких наука Универзитета у Београду, на седници одржаној 1. 12. 2022. године формирало је Комисију за преглед и оцену докторске дисертације Милоша Ничића под називом „Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа“, израђене под менторством проф. др Марина Симић, редовне професорке Факултета политичких наука, Универзитета у Београду. Комисија у саставу емерита проф. др Милена Драгићевић Шешић (Факултет драмских уметности Универзитета уметности у Београду), проф. др Александра Крстић (ванредна професорка Факултета политичких наука Универзитета у Београду) и проф. др Марина Симић, редовна професорка Факултета политичких наука Универзитета у Београду (менторка), након читања дисертације подноси следећи

ИЗВЕШТАЈ О ПРЕГЛЕДУ И ОЦЕНИ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

1.1 Подаци о кандидату Милошу Ничићу

Милош Ничић је рођен 23. јула 1985. године у Београду, где је завршио основну школу и гимназију. Докторанд је на Факултету политичких наука (Универзитет у Београду) – смер Студије културе и медија (просек оцена 9,80) од академске 2015/2016. године. Током мастер и докторских студија, кандидат је био укључен у активности на предметима Теорија културе и Поткултуре, на којима изводи вежбе као демонстратор. Од 2019. године запослен је као истраживач-приправник, а од 2022. као истраживач-сарадник на Факултету политичких наука БУ.

Милош Ничић је завршио мастер студије 2015. године на Факултету политичких наука БУ са просеком 9.62, смер Културологија и највишом оценом одбранио мастер рад

по називом „Идеолошки дискурс у споменичкој архитектури од 90-их до данас у Србији“. Овај рад се заснива на оригиналном истраживању, што је кандидату омогућило да налазе из ове тезе касније публикује у академским часописима.

Основне студије завршио је на Факултету за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум завршио је са просеком 9,54, стекавши звање дипломираног економисте, након чега се усавршавао у Грчкој, на постдипломском курсу британског Универзитета Шефилд *MSc in Management and Strategy*. Током вишегодишњег боравка у Грчкој, поред академских активности, усавршавао се и на многобројним извршилачким и управљачким позицијама у привреди.

Кандидат је учествовао у оснивању и активностима Центра за студије културе Факултета политичких наука, у оквиру којег је суделовао у организацији научне конференције „Студије културе: гласови са маргине“ на ФПН којом се Центар представио стручној јавности земље и региона, те организацији и реализацији „Пролећа културе 2014“, манифестације са низом популарних предавања, трибина и хуманитарних активности изведених током априла и маја 2014. године.

Године 2015. кандидат је изабран за гостујућег предавача на предмету *Heritage studies* (2015), а од 2016. на предмету *Cultural studies in Tourism/Tourism cultures* постдипломског мастер програма *Planning and Management of Tourism Systems* Универзитета у Бергаму – Италија (*Università degli studi di Bergamo*), на којем од тада изводи наставу током дела зимског семестра. Целокупан процес наставе се одвија на енглеском језику.

Кандидат је од 2016. до 2019. године био члан међународног пројекта Европске комисије, мреже Жан Моне (Jean Monnet) – „Applied European Contemporary History“, који је реализован у оквиру Центра за студије културе Факултета политичких наука. Главне активности пројекта су везане за истраживања и организовање летњих школа и округлих столова у домену „јавне/примењене“ историје, студија сећања и различитих облика употребе прошлости.

Милош Ничић је учествовао на више локалних и међународних конференција и семинара где је представљао свој рад и резултате истраживања, укључујући следеће конференције: *Cultural diplomacy and cultural relations: strengthening fair collaboration, diversity and dialogue* у организацији Универзитета уметности у Београду (2022. година;

излагање (са Марином Симић) Креативне индустрије на локалном и међународном плану: концепт културе као манифестације Рејмонда Вилијамса), *Ordinary Cities in Exceptional Times* у организацији Универзитета Харокопио из Атине (2022. година, излагање *Blok meets Polykatoikia: an enquiry concerning the principles of mass housing*), VANDA 2022 (Vienna Anthropology Days) у организацији Универзитета у Бечу (2022. година, излагање *One cannot simply avoid the monuments: the life and times of postsocialist Yugoslav monuments in Serbia*), *Tourism Facing a Pandemic. From Crisis to Recovery* у организацији Универзитета у Бергаму (2020. година; излагање *Imagining the post-Covid-19 world of travel: avoiding fear, anxiety and distress*), Erasmus+ Programme E-CUL-TOURS: *Managing Cultural Heritage in Tourism BLENDED MOBILITY* у организацији Универзитета у Бергаму (2019. година; излагање *Imagineries and narrations in tourism*), *Public History, Contested Pasts and Politics of Mourning Summer school of the Jean Monnet Network for Applied European Contemporary History* (АЕСН) (2019. година; излагање *Making a city, building a nation: Monuments and the memory booms of the 19th, 20th, and 21st centuries*), PUCA-EIREST Seminar – *Reinventing the ordinary: The Frontiers of Tourism. Places, Players, Tourism Imagineries* у организацији Универзитета Сорбона – Париз I (2017. година, излагање *Post-socialism and the tourism of the "ordinary": The case of New Belgrade*), LUCAS 2017 Graduate Conference: *Landscape: Interpretations, Relations and Representations* у организацији Универзитета у Лајдену (2017. године, излагање *Through valleys and over hills: How landscape became central in the politics of remembrance in Socialist Federal Republic of Yugoslavia*), *Public and Applied History of the Battlefield of Europe: Dealing with Painful Pasts in the 20th Century* у организацији Фридрих Шилер Универзитета у Јени (2017. године, излагање *Tourism, Heritage and Public/Applied History: Convergence Points*).

Кандидат је одржао бројна гостујућа предавања, од којих се издвајају: *Музеализација социјализма. Идеологија „нових музеја“: случај источне Европе* (Филозофски Факултет БУ, Одељење за етнологију и антропологију, децембар 2022), *Архитектура и урбанизам у социјалистичкој Југославији: Како је Нови Београд ‘завршио’ у њујоршком Моми* (Факултет политичких наука БУ, мај 2021), *Туризам, наслеђе и култура сећања: сећање и заборав у свету глобалне мобилности* (Филозофски факултет Свеучилишта у Загребу, Одсек за етнологију и културну антропологију, новембар 2019),

Development of Architecture and Urbanism in Serbia and Belgrade 1830-2000: Overview and contextualization (Музичка академија, Универзитет уметности у Београду, март 2018).

У периоду 2018-2020. био је координатор Интердисциплинарног семинара друштвених наука ИС Петница, где је одржао бројна предавања на теме из домена студија културе, популарне културе, поткултура и културе сећања. Течно говори енглески и грчки, а активно се служи немачким и италијанским језиком.

1.2 Подаци о објављеним радовима кандидата

Милош Ничић је објавио више научних и стручних радова у области студија културе, студија наслеђа, социологије туризма и др. у различитим научним часописима или зборницима. Неки од релевантних радова кандидата су:

1. Од алијенације до ироније: критичке студије филма и киничка субверзија у домаћем филму. 2022 (са Марином Симић). *Гласник Етнографског института САНУ* 70(2): 177-198. M23
2. Post-socialist cities and the tourism of the ordinary. 2021. In: *Tourism Dynamics in Everyday Places: Before and After Tourism*, (eds.) Aurélie Condevaux, Maria Gravari-Barbas, Sandra Guinand. London: Routledge. M13
3. Imagining the post-Covid-19 world of travel: avoiding fear, anxiety and distress. 2020. In: *Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery*, (ed.) Federica Burrini, 155-163. Bergamo: Università degli studi di Bergamo. M14
4. Postsocialism and “ordinary” tourism: New Belgrade. 2019 (sa Sanjom Iguman). *International Journal of Tourism Cities* 5(3): 307-325. M24
5. A Reversed Historic House Museum: the Yugodom Rental Apartment in Belgrade. 2018 (sa Sanjom Iguman). In: *House Museums and the Interpretation of the Cultural, Social, Urban Landscape. Proceedings of the 16th Annual DEMHIST Conference*, (ed) Gianluca Kannes. 97-109. Perugia: Fondazione Ranieri di Sorbello. M33
6. Идеолошки дискурс у споменичкој архитектури Србије од 1990. до 2002. године. 2017. У: *Наслеђе, род, грађански статус*, (ур.) Даша Духачек и Драгана Поповић, 114-130. Београд: Факултет политичких наука, Центар за студије рода и политике, Чигоја штампа. M45

7. Technological development and Sharing economies: implications on tourism destinations. 2016 (sa Sanjom Iguman). In: *SITCON 2016*, 37-42. Belgrade: Singidunum University. M33
8. Ideology as a driving Force in Heritage Tourism. 2016. In: *Conference proceedings of the 3rd International Conference on Cultural Heritage, Local Economic Development, Tourism and Media "Vodici- Ohrid 2015"*, 254-263. Newcastle upon Tyne: Cambridge scholar publishing. M33
9. Туризам заснован на баштини: идеолошки процеси и импликације. 2015. У: *SITCON 2015*, 242-247. Београд: Универзитет Сингидунум. М33
10. Антропологија државе: допринос студија бивше Југославије. 2017 (са Марином Симић). *Гласник Етнографског института САНУ* 65(1): 7-13. М27
11. Liber monstrorum balcanorum. Čudovišni svijet europske margine – prikaz. 2022. *Narodna umijetnost* 59(1): 172-175.
12. Студије културе: Гласови са маргине – Приказ конференције. 2014 (са Марић, Б. и Јовић, Д.). *Гласник Етнографског музеја* 78: 211-215.

1.2 Подаци о дисертацији

Одлуком Већа научних области правно-економских наука Универзитета у Београду бр. 61206-4973/2-21 од 14. децембра 2021. године, кандидату је дата сагласност на предлог теме докторске дисертације под називом „Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа“.

Докторска дисертација насловљена „Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа“ испуњава све формалне, техничке и садржајне захтеве и одговара правилима о обликовању докторских дисертација Универзитета у Београду и Факултета политичких наука.

Рад садржи 180 страница (84159 речи), писан је на страницама А4 формата, у *Times New Roman* фонту величине типографских тачака 12, проред 1, маргина 20 мм. Дисертација садржи резиме на српском и енглеском језику, податке о комисији, биографију кандидата и изјаве о ауторству и коришћењу, те истоветности електронске и штампане верзије рада.

Дисертација се састоји од седам поглавља, која су логично подељена у мање делове, ради боље прегледности текста и одвајања тематских целина. Прво поглавље дисертације обухвата уводна разматрања о истраживачкој области, проблему и предмету дисертације, као и дефинисање основних појмова. Друго поглавље дисертације посвећено је теоријском промишљању појма културе, док се у трећем поглављу на бази дефинисаних појмова и категорија теоријски повезују појмови културе, културних индустрија и креативних индустрија. Четврто поглавље садржи анализу секторске дистрибуције надлежности над доменом креативних индустрија у Републици Србији. У петом поглављу се налази анализа креативних индустрија у јавној сфери Републике Србије. Шесто поглавље садржи закључна културолошка и политичка разматрања предмета дисертације. У седмом поглављу кандидат је приложио референтну литературу коришћену приликом писања дисертације, на 19 страна и са 433 библиографске јединице.

Након увида у евиденцију Факултета политичких наука и Универзитетске библиотеке „Светозар Марковић“ у Београду, потврђено је да под овим насловом није била брањена докторска дисертација.

2. Предмет и циљеви дисертације

2.1 Предмет дисертације

Предмет истраживања је анализа деловања креативних индустрија у контексту савремене Србије – културолошка анализа појаве и развоја креативних индустрија у Србији, од пада социјализма до данас. Кандидат наглашава како се на самом почетку сусрета са креативним индустријама јавља проблем не само коначног дефинисања опсега овог појма, већ и алтернатија у називима који се често односе на исту или сличну ствар. У дисертацији кандидат пружа значајне концептуалне критике ових назива и покушава да оправда термин креативне индустрије као најбољи за феномен који се у дисертацији обрађује.

Предмет истраживања креће се између три основна теоријска контекста које кандидат с успехом спаја приликом анализе креативних индустрија. Први се односи на мноштво теорија које долазе из домена студија културе и афирмишу културу као

целокупан начин живота, супротстављајући је различитим поделама на елитну, популарну и масовну културу, као и вредносним конотацијама које су биле везане за сваку од њих. У таквом културном поретку, креативност добија значајну социјалну функцију као саставни елемент различитих пракси друштвеног позиционирања, путем којих се сачињавају савремени идентитети, а креативне индустрије настају као логичан исход поменутог проширења сфере културе. Други контекст се односи на праксе потрошње као система креативних чинова директно везаних за учествовање и симболичко понашање у савременом друштву. Трећи контекст на који се аутор позива односи се на разнородне теорије везане за проблем постсоцијалистичке трансформације, проблем који обележава социјалне, културне, економске и друге промене настале глобалним престанком постојања социјалистичких режима и потоњим тежњама постсоцијалистичких друштава да се трансформишу у либералне демократије капиталистичких економских уређења. У дисертацији се успоставља однос између ових теоријских контекста, у циљу разумевања специфичности настанка и развоја креативних индустрија у Србији и њиховог савременог значаја у нашој земљи.

Овако формиран предмет истраживања илустрован је анализом деловања институционалних актера у креативним индустријама у Србији, те позицијом креативних индустрија у културим, економским и другим политикама у савременој Србији.

2.2. Циљеви и задаци истраживања

Главни циљ дисертације био је да повеже процесе културне потрошње садржаја креативних индустрија са процесима постсоцијалистичке трансформације, и тиме пружи анализу механизма који повезују културу, тржиште и промене кроз које Србија пролази у савременом периоду. Испоставља се да је креативни пласман и креативна употреба „културне робе“ у оквиру креативних индустрија посебно значајна тема за откривање различитих средстава којима заједнице које пролазе процесе постсоцијалистичке трансформације себе представљају и самоидентификују.

У дисертацији се препознају два научна циља – научна дескрипција и научно објашњење. Научна дескрипција огледа се у систематском документовању, описивању и приказивању околности везаних за креативне индустрије, те процеса и модела путем којих

долази до активности креативних индустрија, њиховог стваралаштва и типова вредности и значења која се притом конструишу. Посебан фокус је на дескрипцији оних промена у појму културе, које су омогућиле настанак и развој креативних индустрија у Србији, али и значаја, вредности и пажње која им се посвећује путем државне подршке. Кандидат указује на начине путем којих се стваралаштво разуме у креативним индустријама и на везу између комерцијализације културне свакодневнице (путем материјализације симболичких пракси везаних за стваралаштво) и вредности које тим путем настају. Овим радом кандидат пружа основу за даља истраживања комплексних путева постсоцијалистичке трансформације у Србији, и доминантних токова креативних индустрија у којима се преплићу стваралаштво, култура и економија савремене Србије.

У домену научних објашњења, овај рад доприноси тумачењу веза између специфичних облика материјализације културе, симболичке потрошње и идентитетских политика у процесу неолибералних глобализованих токова садашњице. У дисертацији кандидат показује да креативне индустрије не само да имају значајне последице по разумевање појма културе, већ да је реч о „двосмерном“ процесу у којем културно стваралаштво утиче на одређене сфере тржишта и политике у оквирима постсоцијалистичке трансформације.

Према томе, као научни циљ дисертације кандидата Милоша Ничића може се одредити научно дефинисање појма креативних индустрија из културолошког угла, као и ново културолошко и политичко разумевање процеса постсоцијалистичке трансформације посматрано кроз призму настанка и деловања креативних индустрија у Републици Србији. Друштвени циљ овог рада се препознаје у пружању нових погледа на оне активности које су од виталног значаја за ситуирање појмова културе, креативности, стваралаштва, али и тржишта и комерцијалне сфере културе у савремени контекст Србије на прагу друге деценије 21. века.

3. Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању

Кандидат је у дисертацији пошао од неколико основних хипотеза.

Прва хипотеза је била да културни и економски аспекти постсоцијалистичке трансформације играју важну улогу при настанку и развоју креативних индустрија у Републици Србији.

Друга хипотеза је била да је институционална државна подршка креативним индустријама део постсоцијалистичке трансформације Републике Србије.

Трећа хипотеза је била да креативне индустрије у Републици Србији укључују различите видове симболичке потрошње и комодификације културних садржаја.

Четврта хипотеза је била да креативне индустрије играју значајну улогу у савременим променама у домену културе у Републици Србији.

Кандидат је захваљујући прегледу релевантне литературе и извршеној анализи показао да креативне индустрије на глобалном плану настају у посебном културно-економском тренутку на крају двадесетог века, када се процеси стваралаштва и потрошње спајају у домен симболичке економије, а концепт културних индустрија пролази темељне ревизије како би могао да одговори на изазове савремених капиталистичких друштава. Тај период је коинцидирао са сломом глобалног социјалистичког пројекта и почетком периода постсоцијалистичке трансформације за многе земље из оквира бившег Варшавског пакта и изван њега. Део културних, економских и политичких трансформација укључивао је и прелазак на тржишну економију, што је у домену (културног) стваралашта значило усвајање концепта креативних индустрија и њихово прилагођавање локалним друштвеним контекстима и нормама.

Осим што је довео у везу процесе постсоцијалистичких друштвених промена са креативним индустријама, Милош Ничић је демонстрирао како се феномен креативних индустрија прилагођава ширим политичким, међународним, економским, па и културним захтевима дрштва које се анализира, што је у случају ове дисертације српско друштво у периоду првих деценија 21. века. Приликом дискусије о начинима путем којих је концепт креативних индустрија артикулисан у политике Републике Србије, дистрибуције надлежности над сектором креативних индустрија у РС, те значењем и значајем који настаје деловањем креативних индустрија у РС, Милош Ничић закључује да креативне индустрије активно учествују у изградњи и афирмацији жељеног постсоцијалистичког идентитета наше земље, креирајући притом промене на пољу стваралаштва и саме културе.

3.1 Кратак опис садржаја дисертације

Дисертација „Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа“ састоји се од седам поглавља, која укључују уводно поглавље, закључно поглавље и литературу. Поглавља су подељена у мање целине према следећем садржају:

I КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У САВРЕМЕНОЈ СРБИЈИ: УВОД, МЕТОДОЛОШКИ И ИСТРАЖИВАЧКИ ПРИСТУП

1. Субјективни и други разлози за истраживање креативних индустрија у савременој Србији

2. Методологија истраживања

2.1 Проблем истраживања

2.2 Категоријално појмовни систем

2.2.1 Креативност

2.2.2 Постсоцијализам

2.2.3 Потрошња

2.3 Операционо одређење предмета истраживања

2.4 Временско одређење предмета истраживања

2.5 Просторно одређење проблема истраживања

2.6 Дисциплинарно одређење проблема истраживања

2.7 Хипотетички оквир

2.7.1 Истраживачко питање

2.7.2 Хипотезе

2.8 Методе истраживања

2.9 Структура истраживања

2.10 Циљеви истраживања

II КУЛТУРА И СТУДИЈЕ КУЛТУРЕ

1. Увод

2. Просветитељство

2.1 Просветитељство: Креативност и стваралаштво

3. Романтизам: Култура, уметност, гениј

4. Савремено доба

4.1 Увод

4.2 Бирмингем

4.3 Култура је све

4.4 Популарна култура, отпор и креативност

III КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ

1. Културне и креативне индустрије: увод

2. Критичка теорија: Адорно и Хоркхајмер

2.1 Адорно и Хоркхајмер: увод

2.2 Дијалектичко мишљење, култура и културна индустрија

2.3 Висока и ниска уметност, аутентична и псеудо култура: не само јалова критика

2.4 Фетиш

2.5 Модерна и остало

2.6 Псеудокултура

2.7 Адорно и креативност

3. Од културне индустрије, ка културним индустријама све до креативних индустрија

3.1 Бењамин и Брехт, али и Адорно

3.2 Врле нове културе (покушај коначног изласка из Адорнове сенке)

3.3 Политике културних индустрија

3.4 Креативне индустрије: настанак

4. Покушај дефинисања креативних индустрија

4.1 Креативне индустрије: обим појма

4.2 Креативне индустрије: покушај дефинисања

4.3 Проблеми у вези са дефинисањем

5. Креативне индустрије и култура – проблем вредности

5.1 Креативне индустрије – три вредности за четири годишња доба

5.2 Рејмонд Вилијамс и вредност у креативним индустријама

5.3 Креативне индустрије и вредност – избегавање економистичког детерминизма

6. Креативни град

6.1 Креативни град – увод

6.2 Култура, потрошња и обнова

6.3 Креативни град и креативна класа

6.4 Унеско – креативни градови

7. Креативне индустрије у међународним оквирима

7.1 Кина: креативне индустрије као модерност

7.2 Нордијске земље: креативност - од искуства до индустрија

IV КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У СИСТЕМУ ДРЖАВНЕ УПРАВЕ СРБИЈЕ

1. Увод

2. Креативне индустрије у систему државне управе Србије: Историјат

2.1 Историјат лоцираности креативних индустрија у систему државне управе Србије

3. Креативне индустрије у систему државне управе Србије данас

3.1 Лоцирање креативних индустрија у систему државне управе Србије данас

3.2 Савет за креативне индустрије

3.3 Србија ствара – *Serbia Creates*

3.4 Креативна Европа и Србија

3.5 Деск Креативна Европа Србија

3.6 Креативне индустрије у законским и другим актима Републике Србије

3.6.1. Закон о Култури

3.6.2. Стратегија развоја културе Републике Србије од 2020. до 2029. године са Акционим планом

3.6.3. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године

3.6.4. Стратегија паметне специјализације Републике Србије (4С)

V КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У СРБИЈИ

1. Увод

2. Дефинисање креативних индустрија у Србији и региону

3. Креативне индустрије у јавној сфери републике Србије

3.1 Креативне индустрије и стварање (постсоцијалистичких) вредности

3.2 Развој

3.3 Креативне индустрије у економском кључу

3.4 Креативне индустрије и међународна промоција

3.4.1 Креативне индустрије и светска изложба у Дубаију 2021/2022. године

3.5 Креативне индустрије и град(ови) у Србији

3.5.1 Београд

3.5.2 Нови Сад

3.5.3 Врање

3.6 Критика концепта креативних индустрија у Србији

VI ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

VII ЛИТЕРАТУРА

Уводно поглавље представља истраживачко подручје креативних индустрија, уводи опис креативних индустрија и теоријско-методолошких проблема који прате тај значилац. Посебно се дискутује о три основна категоријална појмовна система важна за креативне индустрије: креативност, постсоцијализам и потрошња. Након обраде појма креативност из различитих теоријских и дисциплинарних углова релевантних за ову дисертацију, наглашава се како је креативност сагледана из угла савремених студија културе процес путем којег настају елементи савремене (популарне) културе, а на основу постојећих и културно условљених материјала и пракси. Други појам који се дискутује јесте појам постсоцијализма, који се у дисертацији сагледава у контексту хеуристичке вредности овог појма, као и релевантних критика које су му упућене. Путем приказа и дискусија дебата које долазе из антрополошких студија постсоцијализма (Вердери, Дан, Симић и др.), закључује се како је појам постсоцијализма одговарајућ за опис и анализу процеса трансформација кроз које пролазе државе након пада Совјетског Савеза. Трећи појам који кандидат разматра у овом поглављу јесте појам потрошње, који се посматра првенствено као креативан чин који је директно везан за учествовање и симболично понашање у савременом друштву. У складу са релевантним теоријским приступима који потрошњу сагледавају као градивни елемент савремене глобалне културе и значајни сегмент глобалних стваралачких динамика, овај појам се доводи у везу са креативним индустријама и процесима постсоцијализма.

У овом поглављу се објашњава да креативне индустрије настају осамдесетих година прошлог века, али да имају много дубље корене у критикама масовне културе које долазе из критичке теорије и Франкфуртске школе, али и критикама, одбацивањима и ревизијама ставова ових школа која настају седамдесетих година 20. века. Набрајају се

битна својства креативних индустрија попут њихове везаности за теме имиџа, лајфстајла, културе глобалног конзумеризма, дигиталне културе и интернетске умрежености. На крају разматра се проблем велике разуђености и неухватљивости феномена креативних индустрија и истовременог утиска о постојању специфичног предмета, што ствара сталне методолошке расправе око адекватне терминологије за опис овог стваралачког подручја. Основни аспект овог проблема јесте подељеност креативних индустрија на економску и културну (стваралачку) страну, те могућност сагледавања креативних индустрија из домена економије, менаџмента и финансија, али истовремено из етичких, естетичких и уметничких позиција.

Након краћег осврта на постојеће радове о креативним индустријама, ово поглавље уводи везу између креативних индустрија, савременог разумевања појма културе и домена свакодневног живота испуњеног комплексним чиновима потрошње и дискурзивним праксама друштвеног позиционирања. Кандидат образлаже разлоге за овакву одлуку и дискутује о значају креативних индустрија, првенствено за домене економије и културе, односно пословања и стваралаштва.

У овом поглављу, кандидат пружа операционо, просторно, временско и дисциплинарно одређења предмета истраживања, методолошки апарат који користи приликом разматрања креативних индустрија, хипотетички оквир и структуру истраживања. Поглавље се завршава освртом на циљеве истраживања.

Друго поглавље дисертације састоји се од четири целине и посвећено је дискусији о појму културе и променама које су уследиле у дијахронијском разумевању овог појма. Након краћег увода који доводи у везу културу и креативне индустрије, кандидат пружа темељну теоријску обраду појма културе у три периода – просветитељства, романтизма и у савременом добу. Одабир периода кандидат оправдава променама које су у наведеним периодима настајала и које су од значаја приликом теоријског разумевања креативних индустрија. У том смислу, поглавље прелази на три које се појединачно баве одређењем културе и дискусијом теоријских проблема везаних за појам културе у наведеним периодима.

Секција о култури у периоду просветитељства започиње констатацијом да је реч о периоду од посебног значаја за формирање појма културе какав и данас познајемо, првенствено због, како кандидат наводи, кључне улоге просветитељства у трасирању

периода модерности и појмова које данас користимо да мислимо о култури и креативности. Ослањајући на теорије Бруна Латура о Модерном уставу, кандидат показује значај просветитељског подвајања културе и природе за разумевање савременог уређења света. Ово поглавље затим укључује критику просветитељства Теодора Адорна и Макса Хоркхајмера, повезујући на тај начин просветитељско схватање културе са проблемом културних индустрија и феноменом „масовне обмане“. Продубљујући везе између периода просветитељства и појма културе, кандидат наглашава још једну важну карактеристику овог периода, а то је да култура постаје универзална карактеристика људског рода и то на посебно парадоксалан начин – култура одваја човека од свих живих бића на земљи, али истовремено означава и партикуларност, односно разлику између људских бића међусобно. Тај „апарат“ културе који истовремено врши унификацију и стратификацију остаће на снази до данас. У наставку се прелази на обраду односа између креативности и стваралаштва у периоду просветитељства и у овом одељку кандидат дискутује одвајање уметничког стваралаштва од занатског рада, те значења које се овим категоријама приписују. Путем одвајања креативног рада чији је циљ опште добро од мануелног рада чији је циљ економско-комерцијалне природе, ствара се јаз између сфера уметности и економије, што у крајњој инстанци води ка подели на ниску и високу културу, односно на уметност и занате. Кандидат показује да је ова подела од кључног значаја за савремене типологије културног стваралаштва, посебно у домену културних индустрија, те последично и креативних индустрија 21. века.

Одељак о култури у периоду романтизма започиње описом онога што се под културом сматрало у том периоду, са посебним назнакама да је реч о времену преокретања вредности и постулата просветитељства, па тиме и доба критике идеје прогреса и техничког напретка. У том смислу се посебно анализира настанак појма уметничког генија, те теоријских и практичних последица става да је уметничко дело лепо само ако је настало руком генија, али и чињенице да уметност постаје централни домен културе. У периоду романтизма се култура и креативност виде као директно супротстављени просветитељском рационалном уму, што кандидат закључује и наставља да такав став има посебну важност за разумевање позиција савременог стваралаштва у 20. и 21. веку. Наиме, на основама насталим у романтизму и уверењу у светачки карактер

уметности настају критике упућене масовној култури, популарној култури и културним и креативним индустријама у 20. и 21. веку.

Секција о култури у савременом добу обухвата раздобље двадесетог века и промена које су у том периоду настале, а посебно ширење појма културе на такав начин да обухвата све оне домене стваралаштва који су сматрани ниским, непожељним, масовним и ефемерним. Како би оваква промена, кључна за настанак креативних индустрија, како тврди кандидат, била јаснија, овај одељак је подељена на неколико делова, од којих се издвајају делови посвећени Центру за савремене студије културе у Бирмингему, те онај посвећен популарној култури и креативности. У овом периоду, наглашава кандидат, долази до промена у култури тако да она постаје целокупан начин живота, што нужно указује да се претходне баријере узвишеног уметничког стваралаштва и профане производње за тржиште стављају на испит, а баријере између високе, ниске, популарне, елитне, масовне културе бришу. Поглавље се завршава тврдњама да се управо путем популарне културе и индивидуалистичких чинова симболичке потрошње с једне стваре и отварањем домена културе за целокупно, а не само уметничко, стваралаштво, темељи пут ка настанку креативних индустрија на начин на који их данас познајемо.

Треће поглавље бави се културним и креативним индустријама и подељено је у седам секција. Најпре се утврђује да су креативне индустрије настале као својеврстан одговор на крикику појма културних индустрија, те се кандидат у почетним секцијама овог поглавља бави теоријском анализом културне теорије Теодора Адорна и Макса Хоркхајмера. Нудећи увиде у значење појма културних индустрија у оквиру шире културне теорије Теодора Адорна, али и у односу на друштвено-технолошко-политичке промене 20. века, кандидат отвара простор за разматрање појмова класичне критичке теорије (као што су појмови аутентичне и псеудокултуре, високе и ниске културе, фетиша, других) у контексту настанка креативних индустрија. Приликом разматрања идеје креативности у односу на становишта критичке теорије, а од посебног значаја за даљу елаборацију појма креативних индустрија, кандидат покушава да превазиђе бинарну поделу на модернистичку уметност (као једину у оквиру које се може говорити о било каквој креативности) и културне индустрије (као система фабриковања производа из домена културе, који је сушта супротност креативности). Кандидат заступа став да приликом превазилажења ове поделе, долази до настанка креативних индустрија. Како би

то осликао, аутор се прво бави појмовима ауре Валтера Бењамина и отуђења Бертолда Брехта, а затим и целокупном променом погледа на настанак стваралачког садржаја у времену које обележавају рапидне техничко-технолошке и политичке промене. Такве промене уочавају се у радовима Бернара Миежа у Француској и Николаса Гарнама у Великој Британији и целокупног прелазом на коришћење појма креативних индустрија (у множини) како би се променио фокус са система продукције (као што је било речи код Адорна и Хоркхајмера) на разноликост и карактеристике нових форми продукције. Такав прелазак означава и својеврсно померање од етичких становишта које је пратило разумевање културне индустрије и омогућава ново сагледавање познате проблематике. Коначно, кандидат дискутује и о променама у културним политикама које су омогућиле отварање домена тржишног финансирања за многе форме стваралаштва током последњих деценија 20. века као неопходног чиниоца за настанак креативних индустрија.

У другом делу овог поглавља, кандидат се бави прегледом дефиниција креативних индустрија, са посебним нагласком на проблеме које се везују за настојања да се изнађе јединствено сагледавање овог феномена. Кандидат наводи различите типологије креативних индустрија, које махом долазе од значајних политичких и међународних организација, попут Унеска и Министарства за културу, медије и спорт Велике Британије (DCMS) и наглашава се утицај ових почетних дефиниција на локалне примене концепта креативних индустрија широм света. У наставку, аутор се бави проблемом вредности у креативним индустријама и то са посебним освртом на теорију културе и уметности Рејмонда Вилијамса, те закључује како се вредност стваралаштва у креативним индустријама мора посматрати у контексту простора за друштвени дијалог који се таквим стваралаштвом отвара.

Поглавље се завршава секцијама посвећеним односу креативних индустрија и града и креативним индустријама у међународним оквирима. Одељак креативне индустрије и град обрађује повезаност урбаних простора и симболичке економије, у којој аутор уводи појам креативног града, чији ће значај посебно истаћи уводећи критичку анализу теорија Ричарда Флориде о креативној класи и креативном капиталу, који у својој суштини следи концепт креативног града коју је донео Унеско. Одељак о креативним индустријама у међународним оквирима отвара питање примене концепта креативних индустрија и различитих значења која том приликом настају у локалном контексту.

Кандидат користи примере НР Кине и нордијских земаља како би показао да се примена концепта креативних индустрија разликује у зависности од контекста друштва које се посматра, што је од посебног значаја за анализу креативних индустрија у Србији која следи.

Четврто поглавље подељено је у две секције и у њему кандидат започиње анализу креативних индустрија у Републици Србији и то кроз преглед и критичку обраду лоцираности креативних индустрија у систему државне управе Републике Србије (РС). У првом делу поглавља кандидат пружа историјат креативних индустрија у РС и наглашава пресудну улогу коју је Британски савет (British council) имао у успостављању креативних индустрија у нашој земљи почетком 21. века. На основу пружене анализе, аутор закључује како је британски модел разумевања креативних индустрија (DCMS модел) обележио настанак овог феномена у РС и утицао на сва накнадна разумевања и анализе креативних индустрија у РС. Кандидат показује да у исто време долази до успостављања креативних индустрија као елемента жељеног постсоцијалистичког идентитета и то путем. Поређењем савремених тенденција тржишних упуца у уметничко стваралаштво, које подразумевају креативне индустрије и „застарелих“ и „превазиђених“ модела класичних односа културе и државе, кандидат показује да на тај начин долази до успостављања креативних индустрија као елемента жељеног постсоцијалистичког/националног идентитета. Формирање тржишта културног и симболичког стваралаштва, које јесте у средишту феномена креативних индустрија, узима се као неопходни елемент економске и социјалне транзиције.

У наставку овог одељка, кандидат пружа анализу секторске распоређености креативних индустрија у систему државне управе РС. То чини скицирањем надлежности релевантних министарстава над креативним индустријама и показује да у периоду до 2018. године не постоји стратешки приступ управљању креативним индустријама у нашој земљи.

У другом делу овог одељка кандидат критички обрађује мноштво релевантних актера у систему управљања креативним индустријама у РС данас. Започиње се описом и анализом секторске дистрибуције надлежности и наглашава се повећано интересовање за креативне индустрије од 2014. године до данас. То укључује оснивање посебног одељења при Министарству културе РС „Деск Креативна Европа“, те оснивање Савета за креативне

индустрије председнице Владе РС 2018. године. Критичком обрадом рада ових тела, кандидат закључује како је до заокрета ка креативним индустријама дошло деловањем из иностранства, путем пројектног финансирања културног стваралаштва у оквиру пројекта Европске комисије Креативна Европа (због којег је и основан поменути Деск), којем је допринело и сагледавање економских погодности и могућности које нуде креативне индустрије (због којих је основан поменути Савет). Деловањем Савета долази до оснивања Платформе Србија ствара, која представља независно тело које је прикључено Влади Републике Србије, односно канцеларији председнице Владе Републике Србије. Пребацивањем фокуса са Савета на Платформу долази и до промене значаја креативних индустрија у РС – са економског на репрезентационо-идентитетски значај. То се виду у фокусу на креативне индустрије као феномен којим је могуће утицати на имиџ Србије у савременом глобалном свету, као и у различитим програмским активностима у оквиру Платформе, међу којима кандидат издваја програм Креативних амбасадора и Креативних амбасада.

Поглавље се завршава анализом позиција креативних индустрија у законским и другим актима РС, где се посебно анализира Закон о Култури, Стратегија развоја културе Републике Србије од 2020. до 2029. године са Акционим планом, Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године и нарочито Стратегија паметне специјализације Републике Србије.

Пето поглавље подељено је у три одељка и у њему кандидат наставља анализу креативних индустрија у Републици Србији и то кроз преглед и критичку обраду процеса дефинисања креативних индустрија у РС, као и употребу и разумевање концепта креативних индустрија у јавној сфери РС. У одељку у којем се критички обрађују дефиниције креативних индустрија, кандидат закључује како се креативне индустрије у Србији у академском дискурсу и академској продукцији дефинишу првенствено у односу на њихове политичке и економске потенцијале – као сегмент којим Србија може остварити повољнију међународну позицију, приходовати од прилива страних инвестиција, туриста и других видова зарада које произилазе из креативних индустрија као развојне стратегије. Наредни одељак, у којем се анализира концептуализовање креативних индустрија у јавној сфери РС, подељен је на посебне делове Креативне индустрије и стварање (постсоцијалистичких) вредности, Развој, Креативне индустрије у

економском кључу, Креативне индустрије и међународна промоција, Креативне индустрије и град(ови) у Србији, те Критика концепта креативних индустрија у Србији. Ови делови уједно представљају доминантне начине конципирања креативних индустрија у РС те правце у којима се препознају активности којима су креативне индустрије у фокусу. Поглавље се завршава пружањем увида у критике концепта креативних индустрија у јавној сфери РС.

Шесто, закључно, поглавље садржи сумирање приступа који је кандидат у својој тези користио, а то је сагледавање феномена креативних индустрија из визуре студија културе. У оквиру тога се наглашавају теоријска начела настанка креативних индустрија, али и њихов савремени значај, у чијем је центру капиталистички засновано уметничко и симболичко стваралаштво, чији је опсег глобалних размера. У наставку се пружају закључна разматрања анализе креативних индустрија у савременој Србији. Кандидат наводи да је основни друштвени оквир савремене Србије процес политичке и економске постсоцијалистичке трансформације, те да су креативне индустрије важан део поменуте трансформације и то на два начина: у економском смислу оне представљају увођење предузетништва и тржишта у домен културе, а у смислу међународне повезаности оне омогућавају интернационално повезивање засновано на савременом стваралаштву и изградњи новог, повољног имица РС. На тај начин, кандидат закључује да су креативне индустрије концепт који је у Србију дошао трансфером из иностранства и то конкретно деловањем европских културних центара и програма Европске уније. На основу пружене анализе, кандидат закључује да су креативне индустрије у РС економски и политички, а не уметнички и стваралачки феномен, те да су креативне индустрије препознате као развојна стратегија за економију РС, али и за цело српско друштво у целини. Но, такав развој се никада јасно не дефинише, што омогућава премештање фокуса са економских (пре 2018) на циљеве повезане са међународним имицем Србије (у периоду након 2018. године). Из ових разлога, кандидат прелази на анализу креативних индустрија као својеврсног празног означитеља, што је појам који преузима од Ернеста Лаклуа да би разумео креативне индустрије као концепт који испуњава многе празнине настале процесом постсоцијалистичке трансформације у којем се артикулишу кључни појмови друштвене и економске трансформације, попут културе, стваралаштва, рада, талената, уметности, тржишта, профита, предузетништва, имица, урбане реконструкције, међународних

позиција и много чега другог. На тај начин, креативне индустрије утичу на промене у домену културе у РС, креирајући амбијент у којем стваралаштво у савременим креативним индустријама РС настаје и бива друштвено артикулисано.

4. Остварени резултати и научни допринос дисертације

Комисија констатује да је кандидат проверио опште хипотезе изнесене на почетку рада, те да их је потврдио користећи различите приступе, укључујући анализу литературе у области студија културе, креативних индустрија и критичке теорије, као и релевантних извора који осликавају позицију креативних индустрија у Републици Србији. Захваљујући детаљној обради одговарајуће и разноврсне литературе, као и систематичном прегледу веза између креативних индустрија и постсоцијалистичке трансформације на бази оригиналних извора, кандидат Милош Ничић указао је на значај разумевања политичких основа савремених креативних индустрија, и њихове генезе у РС. Кандидат је показао и да су процеси постсоцијалистичке трансформације обликовали креативне индустрије какве тренутно постоје у РС, док су са друге стране креативне индустрије у тим процесима играле значајну, а не занемарљиву улогу.

5. Закључак

Комисија констатује да докторска дисертација Милоша Ничића испуњава предвиђене формалне услове прописане процедуром коју захтевају Универзитет у Београду и Факултет политичких наука. Такође, дисертација „Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа“ урађена је у складу са основним проблемима и претпоставкама које су наведене у прихваћеној пријави и испуњава све истраживачке и методолошке стандарде научног рада. Кандидат је показао адекватно познавање релевантне литературе, висок степен разумевања предложеног проблема и успешно је изнео аргументацију којом је потврдио основне хипотезе у свом раду.

Узевши у обзир све наведено, Комисија сматра да дисертација кандидата Милоша Ничића „Креативне индустрије у савременој Србији: културолошка анализа“ испуњава све предуслове за јавну одбрану, и предлаже Наставно-научном већу Факултета политичких

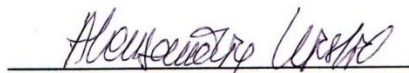
наука да прихвати овај Реферат, формира истоветну комисију за одбрану и кандидату одобри приступање јавној одбрани докторске дисертације.

У Београду, 28. 2. 2023.

Комисија:



Емерита проф. др Милена Драгићевић Шешић, Факултет драмских уметности
Универзитета уметности у Београду



Проф. др Александра Крстић, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду



Проф. др Марина Симић, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, менторка