

3. Kreativni sektor i njegove granice

3.1. KULTURNE INDUSTRIJE

Kulturne ili kreativne industrije su one “ koje imaju svoje porijeklo u individualnom stvaralaštvu, vještini i talentu i koje posjeduju potencijal za stvaranje prihoda i poslova kroz generiranje i eksploataciju intelektualnog vlasništva”²². Izuzetno razvijena praksa relativno nove, državne institucije u Ujedinjenom Kraljevstvu daje dobru definiciju i ukazuje da neke zemlje rabe, manje ili više, slične nazive i približno isti popis pojedinačnih industrija²³ za ono što UNESCO zove kulturnim industrijama.

“Kulturne aktivnosti, proizvodi i usluge” je sintagma koja se odnosi “na one aktivnosti, robe i usluge, koje u trenutku u kojem se smatraju specifičnim svojstvom, atributom, uporabom ili svrhom, utjelovljuju ili prenose kulturne izraze, bez obzira na komercijalnu vrijednost koju mogu imati. Kulturne aktivnosti mogu biti sebi svrhom ili mogu doprinijeti proizvodnji kulturnih dobara i usluga”²⁴, kao arhitektura, vizualne umjetnosti, izvođačke umjetnosti itd.²⁵, dakle područjima kreativnog djelovanja koje zovemo kulturnim industrijama. Tek u posljednje vrijeme tom popisu su dodani izdavaštvo, muzika, film, audio-vizualne produkcije i dizajn. Navedena definicija malo se razlikuje od definicije baštinskog proizvoda. Poziva se, kao i baštinski proizvod vrijednosti specifičnog identiteta kojemu je izraz. Dakle, i kulturne industrije i baština sredstvo su kulturne raznolikosti, iz nje proizlaze i njoj bi trebale služiti.

Kultura i kulturne/kreativne industrije čine kreativni sektor. Taj amalgam može sugerirati novi legitimitet komercijalizaciji žive kulture i identiteta. Međutim, zamislivo je i da svojom snagom pomogne da se obnovi ili naglasi povje-

²² <http://sitetest.idea.gov.uk/idk/core/page.do?pageId=11136366>

²³ The standard definition of the creative industries used by the DCMS includes 13 industries: advertising, architecture, art and antiques, computer games, crafts, design, designer fashion, film and video, music, performing arts, publishing, software, TV and radio.

²⁴ http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf 2005

²⁵ http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf 2005

renje u kulturu u vremenima kad je ugrožena debaklom ekonomskog zapadnog modela, stvorenog 80-ih godina prošlog stoljeća. Svjedoci smo da je riječ o jednom od najdinamičnijih sektora koji sa 7 % doprinosi ekonomiji i svjetskoj trgovini.

Kulturne industrije počivaju na stvaralačkom činu. One su obnovljivi izvor duhovnosti, ali bi ih bilo teško braniti od statusa koji im je zadan: one proizvode za tržište i predstavljaju rastući sektor. Postoji li vrijeme i mjesto gdje su kulturni proizvod i kulturne usluge postali roba? Oduvijek su to bili, ali nikad se tako nisu zvali. U škripcu da ukratko objasnimo prirodu bilo kojeg rješenja, ispravno je reći da je ono najprije *pitanje mjere*. Merkantilizacija društva je tu činjenicu učinila očitom, a tendenciju opasnom. Iza prirode robe vrebava vizija suvremenih oblika robe epitomiziranih u suvremenom trgovačkom centru.

Sve je moguće i dozvoljeno, ali će tek odnos, mjera među suprotnostima odrediti rješenje. To važi za ljepotu umjetničkog djela, kao i za izbor prave tehnologije za proizvodnju energije. Upravo sve kulture u svojoj raznolikosti tumače to isto. Ipak, teško je oteti se utisku da je kulturu zahvatio isti virus koji je davno i donekle prirodno zahvatio tipične tržišne proizvode, kao što su hrana, odjeća, oprema, alati i slično: ogromna ponuda, oblikovanje i proizvoda i ambalaže koje nadmašuje potrebe proizvoda i kupca, a izražava najviše ambicije ponuđača. Desetima tisuća istih proizvoda stvara se privid izbora, različitosti i kvalitete, a istina je sasvim suprotna. Kvaliteta nestaje i povlači se u ekskluzivu. Police označene natpisom “zdrava hrana” prizivaju u pamet zaključak da je na okolnim policama ona “nezdrava”. To znanje je, doduše, popularna činjenica, što je doista dobro i, vjerojatno, ne prekasno.

Međutim, ako znamo da je kulturni proizvod širok fenomen, rezultat mnogih industrija, lako je shvatiti da mu je rastuće opterećenje stvaranje dohotka, tj. da je roba. Kulturne industrije vođene su profitom (*profit driven*) koliko god znali da nadilaze profit, da su meki kapital i da imaju *spin-off*²⁶ efekte koji nadmašuju njihov izravni učinak na blagajni njihovih institucija ili manifestacija. Kulturna interakcija i kreativnost, koje hrane i obnavljaju kulturne izraze i obogaćuju sve koji su time obuhvaćeni, moraju ostati, koliko je moguće, područje slobode. “Kulturne aktivnosti, dobra i usluge imaju istovremeno ekonomsku i kulturnu prirodu, zato jer govore o identitetima, vrijednostima i značenjima, i

²⁶ Riječ je o blagotvornom efektu koji se stvara kao posljedica postojanja i djelovanja nekog drugog mehanizma ili akcije, o sposobnosti da neka stvorena vrijednost *zavrti* druge i potakne ih na rezonancu i rast.

ne smiju se dakle tretirati samo kao da imaju komercijalnu vrijednost.²⁷ Iza razumnih preporuka i svijesti stoji sve mračnija realnost.

Autorska prava su zaštita kreativaca, ali inzistiranje na njima kao najvažnijem obliku zarade, posebice za korporacije koje njima trguju, sprječava taj slobodni protok i umanjuje kvalitetu kulturne proizvodnje. Intelektualno vlasništvo mora biti što bliže kontroli pojedinca i što manje roba. Burzovni perfekcionizam guši kreativnost i rađa novu klasu kulturne administracije, nemilosrdne ubirače poreza koji siju strah. Usavršeni sistem naplate tih prava snizio je kvalitetu programa u mnogim medijima, koji su se okrenuli masovnom, bezličnom i bezvrijednom kiču, jer je najjeftiniji. Štiteći vlastiti profit, promoviraju ga kao stvarne kulturne proizvode, neprestano odgajajući ukus za bezvrijednu produkciju. Takav poslovni perfekcionizam, iako stabilan izvor profita korporacijama koje, gutajući male vlasnike, akumuliraju monopolistički položaj, čini stvarni kulturni proizvod (baš kao i stvarni prehrambeni proizvod) preskupim sve većem broju ljudi. Strateške društvene odluke (makar je država sve manje autonomna), javne kulturne institucije i civilni sektor moraju korporacijama suprotstaviti svoja rješenja i smanjiti njihovu svemoć²⁸. Najbolju varijantu smo izgubili, svijet relativno slobodne produkcije i razmjene, kao i najbolje kreativce u njemu koje smo, gotovo idealistički (jer su proizvodi društvenih sustava bili jeftini), smatrali zajedničkom vrijednošću. Da bismo ostvarili UNESCO-ov ideal "slobodnog protoka ideja riječju i slikom", bit će potrebno vratiti neke oblike slobode i dostupnosti, koje poslovni svijet priječi, služeći se parolama o slobodnom protoku ideja i kapitala.

Korporativni kapital i kulturne industrije svakodnevno mijenjaju svijet, ne samo mijenjajući kulturu, nego i osobine ljudskih bića, o čemu već nastaje opsežna literatura. Odgovornost u kulturnim industrijama znači zapravo vraćanje na prvobitne inspiracije i otpor profitnoj fascinaciji. Početna inspiracija je živa kultura, kao i kultura tamo gdje je još živa. Kulturni sadržaj može u visokom stadiju merkantilizacije postati samo pretenzija, tako da samo prividno posjeduje "simboličko značenje, umjetničku dimenziju i kulturne vrijednosti koje potječu iz posebnih kulturnih identiteta"²⁹. Mudrost kulturnih industrija bit će kako djelovati održivo, dakle ne potkopati vlastitu vjerodostojnost. U tome se služe, dakako, kreativnošću, ali i novim tehnologijama i stalnom inspiracijom iz prirodne i društvene okoline. Ta je vjerodostojnost ugrožena udaljavanjem od potre-

²⁷ <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002148/214824e.pdf>; citat iz Konvencije

²⁸ National Trust since January 2001, when membership was 2.7 million has since reached 4 million and turnover is up from £199m in 2001 to in excess of £420m.

²⁹ <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002148/214824e.pdf>

ba pojedinaca i društva, kad takva kultura zahtijeva da se njezini potrošači posede njezinim prohtjevima. Dokumentarni film se “odmetnuo” od filmske industrije i svojom rastućom popularnošću dokazuje da je moguće mobilizirati i financijere, i distributere, i publiku, jer su napravljeni na potrebama onih kojima su namijenjeni. Ljudi žele vidjeti sebe i svijet u kojem žive. Žele razumjeti što im se događa. To je reakcija na masovnu proizvodnju iluzija, na podilaženje najnižim ljudskim porivima. To je ujedno lekcija baštinskim institucijama: najbolje su kad nam pomognu da vidimo sebe.

Civilno društvo, unatoč svim nesporazumima i manipulaciji, predstavlja komplement i korektiv institucionalnom sektoru, posebice onom državnom. Baština nije najbolji primjer, ali je baš zato ilustrativan: najveća baštinska asocijacija civilnog društva na svijetu, engleski National Trust, ima 4 milijuna članova. Oni su jak partner svakome u tom sektoru i svjedočanstvo da postoji golema količina pozitivne energije koja želi djelovati.

Okрупnjavanjem korporacija u kulturnim industrijama i u kulturnom imperijalizmu, kad je riječ o odnosu slabi i jaki, svakodnevno gubimo ne samo kvalitetu, nego i kulturnu raznolikost. Kreativnim radnicima nameću se uvjeti rada koji neprestano snižavaju kvalitetu, a iluzija da ona postoji (jer stvarna kvaliteta mora imati široku bazu i dostupnost) održava se često elitizacijom³⁰, tako da se kvaliteta povlači u kategoriju luksuza. Manje moćne kulture, slabije eksponirane, manje atraktivne općoj publici ili velikim ulagačima, naprosto odumiru. U njihovoj prirodi, opstanak nije vezan za te vanjske parametre. Mana im je da su važne i zanimljive premalom broju korisnika ili, naprosto, potrošača.

Kulturne industrije dio su domene ekonomije, ali društveno relevantne i strateški važne. Prepuštajući kulturne industrije samo profitu, izlažemo kulturu i baštinu opasnim rizicima. Lako je dokazati kako glazba, TV serije, filmovi i knjige mogu postati utjecajni do kulturnog statusa i doslovno mijenjati svijet, a kamo li naše poimanje nekog identiteta. Političko društvo, dakle država, mora pokazati javnu volju da svoju sudbinu, sudbinu identiteta koji su joj povjereni, ima u vlastitim rukama. Korporacijska lista prioriteta može biti čak suprotna od preferiranog društvenog razvoja. Kako znamo da pojedine industrije ne rade na planskom proizvođenju pristanka javnosti³¹? Dapače, znamo da rade! Današnja ekonomija, financije i konzumerističko društvo rezultat su tog pristupa koji je

³⁰ Cijene vrhunskih kulturnih odgađaja (do nekoliko stotina eura po događaju, Boljšoj, Scalla, Metropolitan ...) s povlačenjem države iz financiranja postaju diskriminatorne i štetne.

³¹ “The Engineering of Consent” is an essay by Edward Bernays first published in 1947. Full Text (PDF) The Engineering of Consent The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science March 1947 250: 113-120, <http://ann.sagepub.com/content/250/1/113.full.pdf+html>

simbolički i praktično započeo arhi-spin-doktor Edward Bernays. Kasnih 60-ih godina taj se nasilni stav u borbi za profit proširio i na kulturnu proizvodnju. Dvadeset godina poslije goleme svjetske korporacije kulturnih industrija započele su graditi imperije. Danas dokazuju da tzv. oficijelnu znanost i kulturu (a svakako alternativnu, manjinsku ili nekonvencionalnu) mogu stjerati u neku vrstu osiromašene alternative osuđene na odumiranje.

Takvo što društvo ne može ignorirati. Osim javnih institucija i njihova novca i civilno društvo može utjecati na proizvod kulturnih industrija. Primjena “kulturnih politika i mjera”³² strateška je preporuka za funkcioniranje i razvoj kulturnih industrija, dakako u obliku dobrovoljnih i obostrano korisnih rješenja. Javno-privatna partnerstva iz raznih su razloga zamka pa stoga treba nastaviti praksu u kojoj društvena zajednica postaje partner u pojedinačnim projektima, na osnovi javnog, transparentnog natječaja.

3.2. SEKTOR JAVNE MEMORIJE

Ako je baština dio kulture, onda je i ona dio kreativnog sektora. Inače, baština se u literaturi i dnevnoj stručnoj komunikaciji ne smatra dijelom tog kreativnog sektora. Postoje razlozi za to koji deriviraju iz same prirode baštine. Definicija kulturnog proizvoda uopćena je definicija obnovljenog shvaćanja baštine. Valjalo bi ih još nadograditi ambicijom da doprinesu harmoničnim odnosima među zajednicama i pojedincima. No, važno je vidjeti da kreativni sektor, koliko god privlačno uopćavanje, susreće teškoću: pitanje kamo pripada baština? Baština se također pojavljuje i kao roba u industriji baštine. Takva baština jest roba i jest dio kulturnih industrija, pa i kreativnog sektora.

Baština kojom se bave javne institucije plemenitiji je proizvod. Valjalo bi razlikovati ih obzirom na postojeće dileme i na nove okolnosti. Osim nove teorije³³, dio novih okolnosti su velika konvergencija ustanova javne memorije i svijet koji sve više treba pomoć zapostavljenog kulturnog sektora. Ostavljen da hrama još kasnih 70-ih godina³⁴, danas je možda nada za novu inspiraciju ili povratak vjerodostojnosti društvenom projektu. Konvergencija se događa po tri osnova: ICT-a, orijentacije na korisnike i poslanja koje sebi pripisuju u društvu.

³² Definicija u: http://www.madmarx.rs/files/UNESCO_Convention-on-the-Protection-and-Promotion-of-the-Diversity-of-Cultural-Expressions.pdf 2005

³³ Nezadovoljan muzeologijom kao stoljetnim neuspjehom, u svojim predavanjima i tekstovima koristim vlastite neologizme, dijelom kao provokaciju i korektivni impuls, a dijelom kao stvarne prijedloge nove znanosti: od 1982. termin heritologija, a od 1987. i termin mnemozofija.

³⁴ Roszak, Theodore used often the syntagm “limping cultural sector” in the context of his theory of counter-culture.

S krizama motiva (manjak relevantne znanosti) i krizama sustava (inercija i potreba da se izbjegne katarza stvaranja nove profesije) koje je bilo lako previdjeti, ta konvergencija se neometano odvija jedino u virtualnom svijetu. Trebat će, kako gdje, pet do deset godina da bude nezaobilazan parametar prakse. Iz tih okolnosti, a zbog razlikovanja, tu baštinu treba zvati javnom memorijom jer je kao takva (gotovo) dogovorena, s vrijednosnom podlogom u znanosti i garancijom kvalitete u javnom poslanju. Dakle, javna memorija, ustvari prava baština (ne ona iz industrije baštine i priručnih kulturnih proizvoda za kulturni turizam), ne smije postati profitna djelatnost. Valjalo bi razumjeti: baštini ni u muzejima nije zabranjeno da bude profitna, uostalom zar to nije Guggenheimov muzej u Bilbao, koji svake godine za Bilbao i Baskiju zaradi 2/3 svoje kapitalne investicije? Dakako, nije riječ o zaradi koja se broji ili vidi na blagajni muzeja. Velikoj Britaniji se još uvijek isplati imati slobodan ulaz u nacionalne muzeje, iako neki imaju i do 7 milijuna posjetitelja godišnje. Konačno, ne razmišljamo o profitu kao izravnoj posljedici, pa čak ne ni posve u terminima novca. Riječ je, dakle, o činjenici da baštini i kulturi profit ne smije biti uvjet njezina djelovanja. Nije isključeno da nećemo reterirati zbog sve jačeg pritiska na kulturne industrije i na kulturu općenito da zaradi što prije, što više i što izravnije.

Kultura obuhvaća i kulturne industrije na području profita, ali i svu ostalu kulturu koja je još uvijek neprofitna, bar po činjenici da je dio javnog sektora, dakle “besplatna” i oficijelna. Unatoč participaciji koju će svaki posjetitelj muzeja ili kazališta platiti, javne kulturne institucije svjedoče o postojanju društvenog projekta u kojem politička zajednica građana gradi svoju sudbinu afirmacijom vlastitog vrijednosnog sustava.

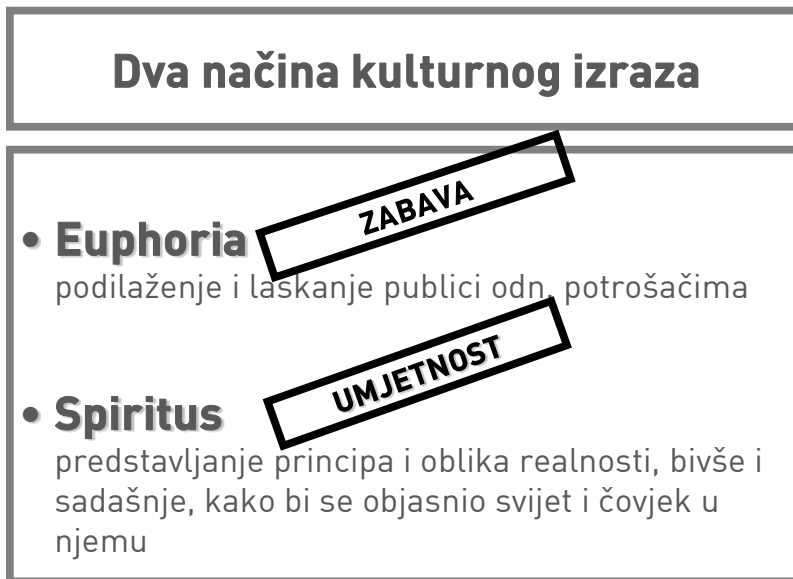
3.3. JE LI UMJETNOST KULTURNA INDUSTRIJA I ČEMU DILEMA?

Ako su arhitektura, film, dizajn itd. dio kulturnih industrija, zašto to ne bi bila i suvremena umjetnost? No, što je s muzejima suvremene umjetnosti? To je poseban fenomen baštine i poseban oblik muzeja. Suvremena umjetnost stoji na razmeđu koncepata (što je baština) i fenomena (što su baštinske institucije). Ako muzeji i ostale javne baštinske institucije nisu dio kulturnih industrija, stoji li to i za muzeje suvremene umjetnosti? Izgleda da su oni, zbog toga što se bave suvremenom produkcijom i što su dio internacionalne kulture, i jedno i drugo. Uspjeli transfer zapadne suvremene umjetnosti, muzeja i umjetničkih sajмова u Kinu i na Arapski poluotok, vjerojatno su konačni dokaz da je suvremena umjetnost još jedna od kulturnih industrija, roba koja stvara sofisticirane ekonomske efekte, posebice u “mekom kapitalu”, u *brandingu* destinacija. Suvremena umjetnost bi tek mogla, tako presađena, pustiti korijen, vjerojatnije (kako

je već očito) u Kini. To su procesi akulturacije, prelijevanja kultura, internacionalizacije i merkantilizacije kulturnih vrijednosti. Bit će zanimljivo gledati: ako je suvremena umjetnost pretežno roba, onda će se proizvoditi tamo gdje bude najjeftinije i gdje će se na najefektniji način oploditi lokalnim utjecajima.

Ipak – a to i jest draž, i kulture, i umjetnosti, i baštine – ne postoje, osim na grafikonima (vidi dolje), situacije koje će išta posve razdijeliti. Život se odvija kao sinteza i kao *fluxus* stvarnost: u apstraktnim krajnostima. Umjetnost može biti komercijalna, a komercijalni proizvod može biti umjetnost. Tako će u razmaku između *euphorie* i *spiritusa* biti niz prijelaznih formi i sadržaja, i tako je dobro: da umjetnost bude zabavna, a zabava umjetnički relevantna. Posve je isto s baštinom, a kako pokazuju praksa obrazovanja i informiranja te neologizmi (*edutainment* i *infotainment*), svima je stalo da dopru do što udaljenijih korisnika³⁵.

Grafikon 1: Dva načina kulturnog izraza (©T. Šola, 2007.)



Dakle, čini se po svemu da je suvremena umjetnost dio kreativnih industrija. Paradoks je da su muzeji suvremene umjetnosti okosnica njezina postojanja i

³⁵ Non-users, non-goers, non-public – označavaju onaj dio populacije koji je nerealizirani potencijal, dakle stvarni cilj javnih kampanja i marketinga u najboljem smislu.

mjesta u društvu. Muzeji u ostatku svijeta, naravno, unatoč golemom utjecaju američke paradigme, nisu dio kreativnih industrija, nego javni servisi. Ta zapravo globalna umjetnička produkcija sudjeluje vrlo snažno u kulturnoj razmjeni, ali je suviše udaljena od vlastitih kulturnih osobitosti da bi bila značajna za kulturnu raznolikost. Suvremena umjetnost, ustvari i arhitektura, i dizajn, i muzika, u svojoj su matici internacionalni kulturni izrazi. Osim nužne i načelne raznolikosti proizvoda, te produkcije u toj mjeri konvergiraju da je već desetljeće ili dva jedva moguće odrediti njihovo kulturno porijeklo. Za razliku od vremena udaljenog samo koje desetljeće, bilo je moguće na parkiralištu, odoka i bez ekspertnog znanja, pogoditi iz kojih zemalja potječu parkirani automobili. Njihov stil i *flair* (možda najbliže: šarm, osobitost) još su uvijek rasli iz korijenja u vlastitoj kulturi, u vlastitom identitetu, pogledu na svijet, mentalitetu, u refleksima duha mjesta, u prilagodbama klimatskoj okolini, poimanju transporta, u odnosu prema poimanju ljepote, luksuza, pragmatičnosti ... Finsko oblikovanje, francuski stil, američki robusni šarm ili njemačku pragmatičnu oslonjivost bilo je moguće prepoznati izdaleka. To bi danas bilo jedva izvodljivo. Uz svu teoriju i svijest o potrebi specifičnog proizvoda za tržišni uspjeh, uz sav marketing, medijsku podršku i razvijeno stručno obrazovanje, izgleda da su obje strane zaključile: svi kreativci misle u sličnim referentnim okvirima, a svi kupci zadovoljavaju potrebe kako im ih je oblikovalo tržište. Kad bismo "krivnju" morali objasniti samo u jednoj rečenici, ispravno bi bilo reći da je to posljedica agresivnog i nemilosrdnog maksimaliziranja profita. Tako kreativne industrije doprinose upravo uništavanju, obeshrabrivanju raznolikosti. Ona se povlači u kategoriju baštine, u baštinske ustanove, u događaje koji se temelje na baštini. I u kategoriji baštine ih naravno čekaju mnoga iskušenja, od komodifikacije u industriji baštine, do pritiska turističke industrije. "Karaoke" svijet, u što se pretvorio *new age*, svijet je s krhkim kriterijima u kojem je mjesto elita preuzela neuka i agresivna plutokracija. Takav je svijet dao amaterima i diletantima tako velik zamah, da su vrijednosti kulturnog planiranja i kulturne politike dovedene u nepredvidive teškoće. Društvena regulativa koja bi nas zaštitila od neplanskog građenja, uništavanja kulturne okoline, razaranja autohtonih još uvijek živih kultura, čini se nemoćnom pred argumentima novca. Taj pohod na zaradu stvara nove rane nekulture i siromaštva te uspješno ucjenjuje svaki sustav vrijednosti. Kreativni sektor trebao bi svoju apoteozu doživljavati i kao svoj poraz te se vratiti prvobitnim inspiracijama. Ili su djela autora Damiena Hirsta (mrtve životinje u staklenim rezervoarima formaldehida) vrijedna desetke milijuna dolara javnog novca ili je cilj kulturne politike suvremene umjetnosti vizualna pismenost. Provokativna forma ili/ili izgubila je šarm pobune i dobila nezasluzeno stigmatu anarhične

pobune. Društvo mora ponovno ozbiljno poraditi, iz svojih najboljih tradicija, na svojim kriterijima vrijednosti. Nije riječ o revoluciji, događalo se to oduvijek. Kad nas povedu predaleko i kad uvidimo da nas vode, vođeni ne našim, nego svojim ciljevima, treba se vratiti prvobitnim inspiracijama. Svaka kultura ih posjeduje, a njihova raznolikost jamči da će ih baštinici svake od njih razumjeti. Mogu se, kako je i očito, poduprijeti međusobno. Jedno je, naime, opredjeljenje za svijet milijardera, a drugo je građenje dostojnog, časnog prosperiteta, doprinos pravu na ispunjen život za svakoga, i stvaranje kulturnih potreba, kao jednog od osnova demokracije.

Suvremena umjetnost je podsjetnik na jednu veću dilemu baštinskog sektora kojem pripada. Industrija baštine je, vjerojatno, još jedna od kreativnih ili kulturnih industrija sa svim dilemama i razgraničenjima koje taj novi problem (ili razvoj) podrazumijeva.