

СТРАТЕШКИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА СРБИЈЕ У XXI ВЕКУ



КУЛТУРА

ОСНОВА ДРЖАВНОГ И НАЦИОНАЛНОГ ИДЕНТИТЕТА

ЗБОРНИК РАДОВА СА СКУПА
ОДРЖАНОГ 24. И 25. XI 2016. У СРПСКОЈ АКАДЕМИЈИ НАУКА И УМЕТНОСТИ



СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ, ОДЕЉЕЊЕ ДРУШТВЕНИХ НАУКА

За разлику од претходних скупова у оквиру циклуса „Стратешки правци развоја Србије у XXI веку“ који су били посвећени образовању и науци, скуп о култури представљао је посебан изазов јер је сам појам културе у великој мери флуидан, без јасно омеђених граница. Стога је овај скуп тематски био ограничен на питања културе као основе државног и националног идентитета. Упркос оваквом тематском сужавању, радови саопштени на скупу и објављени у овом зборнику представљају тек наговештаје дубине проблема са којима се суочава култура у времену цивилизацијске транзиције чији смо сведоци и учесници.

А. Костић

СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ



SERBIAN ACADEMY OF SCIENCES AND ARTS

SCIENTIFIC CONFERENCES

Book CLXVI

DEPARTMENT OF SOCIAL SCIENCES

Book 39

CULTURE

**THE BASIS OF STATE'S AND
NATIONAL IDENTITY**

PROCEEDINGS FROM THE SCIENTIFIC CONFERENCE
HELD ON NOVEMBER 24th and 25th, 2016

Accepted for publication at the 9th Session of the Department of Social Sciences,
held on November 7th, 2017, after being reviewed by academician
Kosta Čavoški and corresponding member Aleksandar Kostić

EDITOR

Corresponding Member

ALEKSANDAR KOSTIĆ

BELGRADE 2017

СРПСКА АКАДЕМИЈА НАУКА И УМЕТНОСТИ

НАУЧНИ СКУПОВИ

Књига CLXVI

ОДЕЉЕЊЕ ДРУШТВЕНИХ НАУКА

Књига 39

КУЛТУРА

ОСНОВА ДРЖАВНОГ И НАЦИОНАЛНОГ ИДЕНТИТЕТА

ЗБОРНИК РАДОВА СА НАУЧНОГ СКУПА
ОДРЖАНОГ 24. И 25. НОВЕМБРА 2016. ГОДИНЕ

Прихваћено за објављивање на IX седници Одељења друштвених наука,
одржаној 7. новембра 2017. године, на основу реферата академика
Косте Чавошког и дописног члана Александра Костића

УРЕДНИК

дописни члан

АЛЕКСАНДАР КОСТИЋ

БЕОГРАД 2017

Издаје
Српска академија наука и уметности
Београд, Кнез Михаилова 35

Лектор и коректор
Светлана Стојковић

Припрема за штампу
Досије студио, Београд

Тираж: 400 примерака

ISBN 978-86-7025-747-4

Штампа
Colorgrafx, Београд

САДРЖАЈ

- 9 | Реч уредника
- 11 | Александар Костић: *Поводом циклуса скупова „Сйрашешки йравци развоја Србије у XXI веку“*
- 13 | Реч Владимира С. Костића, председника Српске академије наука и уметности
- 15 | Реч Владана Вукосављевића, министра културе и информисања Републике Србије: *Мојући йринципи културне йолићике у Србији*
- 23 | Бранко Кукић: *Место културе у дујорочним сйрашешјима државе*
- 31 | Горица Мојовић: *Законски оквири културне йолићике и начини финансирања*
- 41 | Ивана Стефановић: *Институције културе, култура институција*
- 67 | Зорица Томић: *Културна йолићика у развијеним земљама: йроблем йоређења, йроблем йерцейције*
- 77 | Иван Ивић: *Улога образовној систиема у очувању културне йрадиције*
- 87 | Небојша Брадић: *Креативне индустрије и йржишће*
- 101 | Дивна Вуксановић: *Улога медија у сйварању образаца у култури*
- 113 | Ирина Суботић: *Музеји у Србији данас – у светлу сйајисћике*
- 129 | Вишња Кисић: *Музеј као йросйор еманипације: замисљање музеја сйрашешнице*
- 151 | Тијана Бугарски Палковљевић: *Музеји данас: Галерија Мајице српске – живи музеј*
- 169 | Предраг Пипер: *О улози националне академије у обликовању културне и језичке йолићике*
- 181 | Дарко Танасковић: *Српско културно наслеђе у документиима и йракси међународне заједнице*

- 193 | Милован Данојлић: *Пледаје за елиџну културу*
- 201 | Ласло Вегел: *Јуџословенски и џосџуџословенски иџенџиџеџи*
- 207 | Невена Даковић: *Иџенџиџеџеџе маџриџе: la jeunesse désaffectée и уморни раџници (Србија, 2010–2015)*
- 221 | Борислав Стојков: *Очување и развој иџенџиџеџеџа џраџа у Србији – иџкушење данашњеџ урбанизма*
- 249 | Бојан Ковачевић: *Моџћности креативноџ уџрављања џраџом?*
- 265 | Милена Драгићевић Шешић: *Инџиџиџуџиџонални и независни акџери у заједничком деловању: сџраџеџеџе јавно-џивилноџ џарџнерџџа – џледаје за ауџномију кулџуре*
- 287 | Дијана Милошевић: *Независна кулџурна сцена Србије и одлив умеџника*
- 299 | Радослав Зеленовић: *Кулџурна добра као необновљиви ресурси*

РЕЧ УРЕДНИКА

Зборник који је пред нама садржи радове саопштене на скупу под насловом „Култура: основа државног и националног идентитета“ који је одржан у Српској академији наука и уметности 24. и 25. новембра 2016. године. Скуп посвећен култури трећи је у оквиру циклуса од пет скупова под заједничким насловом „Стратешки правци развоја Србије у XXI веку“. Претходна два скупа била су посвећена образовању и науци, а следе скупови о економији и државном уређењу, чиме би у оквиру поменутог циклуса били обухваћени најзначајнији сегменти државе и друштва.

За разлику од претходних скупова посвећених образовању и науци, областима чији је опсег мање или више јасно одређен, култура је домен чије су границе флуидне, а видови испољавања до те мере разноврсни да је једним скупом, ма колико био амбициозно замишљен, немогуће захватити све њене аспекте. Стога је овај скуп тематски био усмерен на културу као основу државног и националног идентитета. Међутим, већ у припреми скупа се показало да је и такво сужавање фокуса недовољно да би се проблеми културе у овом контексту сагледали на систематичан и тематски хомоген начин. Недоумице су се кретале од дилеме да ли култура треба да буде у функцији промовисања државног и националног идентитета до питања у којим видовима и каквом државном политиком би она могла то да буде. Поменуте недоумице и ширина опсега који захвата појам „култура“ неизбежно су довеле до тога да је овај скуп тематски мање хомоген од претходних скупова посвећених образовању и науци. Ова хетерогеност се примећује већ површним увидом у садржај Зборника јер се питања покренута на овом скупу крећу од проблема финансирања културе до питања елите која културу ствара, од очување културне баштине до општих смерница и странпутица у културној политици Србије.

Оваква хетерогеност може бити предмет критике, али притом се мора имати у виду природа феномена који је на овом скупу размотрен. Разлике у ставовима о томе шта је култура и која је њена улога нису биле само концепцијске природе, кроз њих се понегде назирао и политички и идеолошки став што је, чини се, одувек било у већој или мањој мери инхерентно свакој расправи и разматрању проблема у култури.

Стога овај Зборник није збир сложено усмерених мишљења и предлога о томе како да се стање у култури Србије побољша и како би култура могла да буде основа државног и националног идентитета. Он је, могло би се рећи, драгоценост сведочанство о тренутку глобалне цивилизацијске транзиције чије дубине у највећој мери нисмо свесни нити је до краја разумемо, а која се одражава и на стање културе у Србији. Најзад, овај Зборник је и сведочанство о начину на који у овом тренутку културна елита у Србији види проблеме културе и њене улоге у друштву.

А. К.

КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ И ТРЖИШТЕ

Небојша Брадић

Културно-уметнички програма РТС

Сажетак. Креативне индустрије не постоје као унифицирана категорија. У овом раду креативне индустрије третирам као „кишобран“ који покрива различите активности, производе и услуге. Један од разлога зашто је концепт креативних индустрија еkleктичан јесте различитост свега што се у свету третира као креативна индустрија. У неким земљама креативне индустрије су примарно о културном и природном наслеђу, у другима су то филмови, музика или видео-игре које су на индустријској скали. Многи креативни производи и услуге се дистрибуирају глобално; мада су традиције, идеје, језици, вештине и таленат, које они исказују, на посебан начин локални. Креативне индустрије иду руку под руку са економијама градова и регија. У многим земљама као што је Србија, финансирање од стране јавних власти подржава културне активности, укључујући креативне праксе. Ово укључује инвестирање у извођачке и визуелне уметности, као и филм и дигиталне медије. Постоји стална расправа о улози јавног финансирања уметности и културе наспрот тржишном моделу. Стабилно инвестирање у уметност и културу, снажно образовање и обучавање омогућиће настанак генерација талената и моћан сектор који укључује музеје, галерије, позоришта, телевизију, филм, моду, дизајн и много више.

Кључне речи: индустрије, економије, глобално, локално, таленти, идеје, инвестирање, фестивали, културни идентитет

Индустрија

Пре десетак година разговарао сам са Робертом Нидерлендером Млађим, једним од власника позоришта на њујоршком Бродвеју, о будућности мјузикла. Док сам износио планове о продукцији мјузикла на Балкану, он је говорио о пласману мјузикла у Кини. За време састанка стално је користио термин „индустрија“, док сам ја инсистирао на изразу „позориште“. За мене је позориште одувек нудило могућност ангажовања емоција, остваривања међуљудских веза, стварања потенцијала за учење и истраживање људских вредности кључних за одређивање како људи могу да живе заједно и како да се понашају једни према другима. За мог саговорника било је важно да ли ће турнеја популарног мјузикла „42. улица“ у Кини бити одржива, односно да ли постоји публика која ће плаћати педесет долара за појединачну улазницу. Једино око чега смо се сложили било је да индустрија може бити заинтересована за теме које на први поглед не припадају ширем интересовању гледалаца који долазе на Бродвеј.

Од тог времена до данас ствари су се битно промениле. Амерички мјузикл је већ стигао у Кину, кинеска трупа из Шаолина је наступила на Бродвеју, Београд је постао важан центар мјузикла у југоисточној Европи и термин „индустрија“ се све чешће користи у разговорима о култури. Израз „индустрија“ није нов за оне који се баве културном политиком. У ранијим периодима употребљавали смо израз „делатност“. Међутим, када се данас каже културна делатност, прва асоцијација је самоуправни социјализам и широко активистичко значења ове синтагме. Због тога је у лексиконе различитих културних организација ушао термин „културне индустрије“. Израз „културне индустрије“ указује да креативност израста из одређеног културног контекста и наглашава културни садржај идеја, вредности и традиције.

Уместо културних индустрија у употребу је ушао термин „креативне индустрије“. Креативне индустрије наглашавају новитет и иновацију, док креативност стављају у контекст личног талента, искуства и рада који не зависе од државних и(ли) националних граница. Концепт креативних индустрија комбинује и радикално мења два старија термина: „креативне уметности“ и „културне индустрије“. Ова промена је значајна јер доводи уметност у директни контакт са индустријама великих размера, каква је индустрија забаве. Концепт је употребљив, али се често и оспорава, јер придаје превише пажње раду и производима уместо уметности и култури, као што је то у разговору на Бродвеју чинио и мој саговорник.

Креативне индустрије – глобално и локално

У овом излагању креативне индустрије ћемо третирати као „кишобран“ за разноврсне активности, производе и услуге. Без обзира на то да ли мислимо на уметност, музику, филмску или телевизијску продукцију, дизајн игара, догађаје и фестивале, оглашавање или маркетинг, повезују их најмање три заједничка својства: прво, оне захтевају креативност која се приписује људима; друго, оне су преносиоци симболичких порука; треће, оне садрже извесно интелектуално власништво које припада појединцу или групи. (UNCTAD 2010)

Креативне индустрије се баве искуствима. Када искуства преузму облик робе и услуга, обезбеђују послове за мноштво људи, почевши од компјутерских програмера и инжењера до писаца, уметника и музичара. Има још много услуга, од пи-ар служби до дизајна и малопродаје, за које су битни задовољство, значење и искуство. У процес стварања задовољства и значења за публику и клијенте укључен је велики број

економских активности. Премда су поједини аспекти креативних индустрија оцењени као исувише фриволни, па и „неозбиљни“ послови, они доприносе и подржавају мноштво других економских активности, чак и читаве индустрије.

Концепт креативних индустрија је еклектичан. Један од разлога лежи у разноврсности онога што различити људи подразумевају под термином „креативност“. У неким земљама, локалне креативне индустрије су посвећене начинима како да природна богатства, материјалну и нематеријалну културну баштину приближе корисницима како би оствариле извоз. У Африци оне укључују туре разгледања горила у Руанди и „Ноливуд“, производњу филмова у Нигерији. Код нас су то, између осталих, музички фестивали у Новом Саду и Гучи, кластер „Путевима римских императора“ и филмско-музичка манифестација на Мокрој гори.

Многи производи и услуге дистрибуирају се глобално и привлаче међународну публику. Ипак, традиције, идеје, језици, вештине и таленти које они одсликавају на одређен начин су локални. Веома је важно одакле ствари долазе – из литературе, музике или игара, односно какво је њихово порекло и ослонац у локалном језику и музици. Чак и када је дистрибуција производа глобална, индустрије као што су филм и телевизија имају снажне локалне особености, какве су „амерички звук“ Холивуда, игре Боливуда, музика Балкана...

Креативне индустрије су тесно повезане са туризмом, јер развијена културна сцена у неком граду или регији даје услове за стварање погодне дестинације. Стога градови настоје да култивишу сопствени међународни углед – да брендирају себе као дестинације за културни туризам. Тако је град Билбао „ребрендирао“ себе као туристичку дестинацију захваљујући Гугенхајм музеју и новоствореном боемском окружењу. Ако бисмо покушали да замислимо јужну обалу Темзе без галерије Тејт Модерн, Ројал фестивал хола, Британског филмског института и Националног театра, врло брзо бисмо се сложили да тај део града не би био тако узбудљив.

Симболички производи и услуге

Поједини теоретичари дефинишу креативне индустрије као комбинацију индивидуалне креативности и масовне производње симболичке културне робе. Симболички културни производи се праве у различитим медијима. Када се произведу и потом дистрибуирају, формирају кластере или ланце повезаних производа и услуга. Један Дизнијев

производ оглашава други, као што телевизијски шоу Дизниленд промовише тематски парк Дизниленд у којем обитавају Мики Маус, Снежана, Пепељуга и други ликови из Дизнијевих филмова.

Слично томе, Хари Потер је постао веома успешан трговачки бренд, од лика у књизи и на филму до компјутерске игре, одеће и различитих производа. На лондонском Вест енду игра позоришна представа „Хари Потер и уклето дете“, за коју су улазнице распродате за наредних неколико сезона. Сви ови симболички производи повезују креативност и производњу око личности дечака-чаробњака, његових другова и противника.

Не постоји јасно разграничење између креативних садржаја и креативних искустава, баш као што је случај са филмовима о Харију Потеру и организованим посетама студијима где је овај филм снимљен. На крају крајева, ови производи су „искуствена роба“ – искуство креативног производа је оно што корисници плаћају – свеједно да ли је реч о гледању филма и позоришне представе, игрању видео-игрица или посети забавном парку. Чак су имена ликова из Харија Потера постала део биологије: новооткривена врста краба носи име учитеља Северуса Снејпа.

Рад у креативним дисциплинама, какве су уметност, архитектура, компјутерске игре или филм, укључује много различитих специјализација. Све ове специјализације присутне су све време, било да је реч о тимском раду на само једном пројекту или је у питању рад у великим организацијама и системима. Када се фокусирамо на производни ланац стварања, производње, дистрибуције и потрошње, учачамо да се у креативним индустријама не прави разлика између уметности и популарне културе. Гледајући из те перспективе, брендирање дечака-чаробњака Харија Потера не разликује се од брендирања префињених садржаја које нуде светске уметничке галерије, какве су Гугенхајм у Билбаоу или Тејт Модерн у Лондону. И саме галерије себе виде као брендиране дестинације са својим зградама, кафеима, ресторанима и продавницама сувенира које су препуне ташни, календара, мајица и шоља са истакнутим знаком.

Тржиште и новитети

Перманентно умножавање креативних индустрија и њихово повезивање са другим индустријама у производном и дистрибутивном ланцу донело им је високо позиционирано место у економији и политици градова и држава. Бројке које осликавају удео креативних индустрија

у буџетима градова какви су Лондон и Манчестер, као и Велике Британије у целини, импресивне су: у 2014. години само је музички извоз донео Великој Британији две милијарде и сто милиона фунти, док је промет на лондонском уметничком тржишту процењен на девет милијарди фунти. У креативним индустријама радило је 2.343.000 људи, што износи 7,91% укупне британске запослености. Иако ова листа није комплетирана, она омогућава владама и доносиоцима економских политика да процене колики је допринос целокупном извозу, колико посла има у свакој области и како креативне индустрије доприносе читавој економији. „Подршка уметности и креативним индустријама ће бити приоритет за моју администрацију – одмах уз стамбену изградњу, заштиту животне средине и безбедност – као велика тема којом хоћу да обележим свој мандат“ – изјавио је Садик Кан, одмах пошто је изабран на функцију градоначелника Лондона.

Тренд раста запослености у креативним индустријама бележи веће индексе него у било ком другом сектору, укључујући и финансије. Поборници либералног капитализма постављају питање: када су ефекти креативних индустрија већ такви, зашто не бисмо препустили тржишту да уређује односе у сектору уметности и културе? Њихова аргументација је једноставна: веза између оних који производе и оних који конзумирају уметност требало би да буде усмерена на благајну. Конзументи бирају ону врсту робе која им се свиђа и на тај начин се регулише тржиште културе.

У основи то је стари либерални став који налаже да се ослободимо „зверских чувара“, како јавни фондови не би утицали на памет масе. Рејтинг, број посетилаца и приходи биће кључна мерила која ће диктирати јавно вредновање медијских и културних садржаја. Креативна економија и креативне индустрије су тако постале политизован концепт. Политизација се препознаје у постепеном увођењу креативних индустрија на место традиционалне културне политике. Овакав приступ је умногоме утицао на перцепцију креативних индустрија: уколико се оне дефинишу искључиво као сервисирање других сектора, а не као нешто што доноси специфичне вредности, то оставља врло мало простора за адекватну валоризацију.

Несигурност тржишта

Новац се у култури може зарадити у случајевима када се публици нуди управо оно што прижељкује. То је принцип Мекдоналдса, када из кетеринга пређе у област креативности. Да би се од уметности зарадило, потребно је да се она „спусти“ до нивоа колективног очекивања.

Креативне индустрије производе новитете, али кад је нешто новостворено, било да је у питању песма, ТВ програм или рекламна кампања, не постоји чврста гаранција да за то постоји тржиште. Без поузданих гаранција да ће нове ствари бити прихваћене од стране публике, конзументата, купаца или клијената, многи филмови „пуцају“, снимљена музика нема слушаоце, оглашивачке кампање нестају без трага. То ствара додатни притисак у раду, али истовремено представља велики изазов. С једне стране, креативне индустрије нуде могућност рада и узбудљиво окружење са интелигентним и талентованим људима, с друге, оне подстичу предузетнике и ствараоце да перманентно развијају активности, усавршавају вештине и излажу се сталној провери.

Вредновања се дешавају на сложеном тржишту које зовемо „свет уметности“ и на којем су различити актери који делују у овој уметничкој мрежи. Један од славних примера је рад Дејмијана Хирста који се зове „Физичка немогућност смрти у свести некога који је жив“, који има неформални назив „Пуњена ајкула од дванаест милиона долара“. Свако ће рећи да је ајкула-тигар која је потопљена у танк испуњен формалдехидом прецењена, јер постоје бројне животиње које се чувају на овакав начин. Међутим, разлике у вредновању овог рада долазе због тога што ће се свако сложити да је Хирст уметник, да је његова ајкула значајно уметничко дело, да је његов допринос савременој уметности јединствен и да због тога његова ајкула има вредност која је издваја од других препарираних животиња. Цене на тржишту зависе од препознавања које су купци и колекционари спремни да плате. Питање је да ли би овај рад поново досегао раније плаћену цену.

Новитет и мејнстрим

Иновација се филтрира кроз комплексан друштвени систем избора који праве појединци, групе и институције. Креативне индустрије се могу сагледавати као веза између новитета и мејнстрима, јер су оне присутне од тренутка када се ствара нешто ново и непознато до оног тренутка када то постаје стара вест, широко позната чињеница или чак део културног наслеђа. Креативне индустрије имају три основне функције: иновацију, инфраструктурну подршку за развој те иновације и трансформацију новитета у мејнстрим животног стила, културе и друштвених активности.

Када се нешто ново појави у уметности, већини људи није јасно шта би с тим радили. Уметност је нужно иновативна, неочекивана и често непопуларна. Енди Ворхол је изјавио: „Уметник је неко ко производи ствари које људима нису потребне, али из неког разлога сматра

да би било добро да им те ствари да.“ Ретко се дешава да оригиналност буде комерцијално препозната. Сетимо се колико уметничких дела је валоризовано и колико их је продато у тренутку настанка: Ван Гог никада није продао ниједну слику, медиокритетски Беч је Моцартову музику сматрао исувише „модерном“, Бекетова драма „Чекајући Годоа“ је извиждана на премијери 1955. године.

Патрони уметности

Уметност и култура због тога не смеју бити сасвим препуштени хировима тржишта, као што то није ни било у временима када су уметност подржавали црква, владари и имућнији људи, који су за то имали правог разумевања, поштовања и могућности. Период ренесансе је означио почетак златног доба патроната над уметношћу, када су богати трговци и аристократе из Фиренце, Венеције и других италијанских градова-држава почели да поручују уметничка дела високог квалитета, са амбицијом да осигурају симпатије према сопственом имену током живота и после смрти. Термин „патрон“ је произашао из латинске речи која значи „отац“ – патрон је онај који брани или штити, неко ко даје подршку и утицај.

„Патрони уметности“ су, на пример, институције или појединци који финансирају уметничку праксу, штите уметнике или групе уметника, сакупљају и чувају уметничка дела за потомство. Патронат у класичном смислу, какав је био Медичијев патронат Микеланђела, касније је постао ближи термину „купац“ – неке ко редовно купује уметничке предмете. Разлог зашто се и држава укључила у подршку уметности и култури је тај што је у ранијим периодима већина људи остајала изван привилегованог круга који је могао да ужива у уметности. Тек неколико „срећника“ је имало прилике да слуша симфоније или да гледа изложбе. Могућност да се уметност широко користи чини је јавним добром и оправдава коришћење јавног новца који то поспешује.

Финансирање уметности и културе

Уметност и култура се данас финансирају путем мреже јавних и приватних инвестиција које укључују локалне власти, владу, бизнис сектор, филантропе и фондације, као и улазнице од продаје програма. То је структура која се развила током дужег времена и у њој сви учествују на различите начине. Ови модели подршке важни су искључиво као начини на које се увећава обим инвестирања у уметност и културу, а не као замена за постојеће јавно финансирање. Здрав амбијент у

култури и даље у свом средишту има јавно инвестирање. Континуирано инвестирање обезбеђује да имамо културни сектор који је спреман да преузима истраживачке ризике, при чему креативна изврност не гарантује комерцијални успех. Јавно инвестирање ствара расадник за успех и будуће генерације неће нам заборавити ако пропустимо да засадимо семе за будућу жетву.

Процес инвестирања у уметност и културу никада није једносмерна трансакција у којој једна страна даје, а да заузврат не добија. Увек постоји и процес у којем се таква инвестиција исплати, мада то можда неће одмах бити уочено, нити ће се вратити првом добротинитељу у ланцу подршке. Добит може да буде у подршци креативности и талентима који ће ускоро преузети уметничку сцену. Поред тога, остварују се и значајни економски приходи, промовишу се компаније које су дале средства или се утиче на развој локалне заједнице. Кључни начини на које уметност и креативне индустрије унапређују локалне економије су: увећање броја посетилаца, развијање вештина, креирање послова, привлачење и задржавање бизнис сектора и допринос ревитализацији и репутацији места. Када се поставља питање јавног финансирања манифестација које су профитабилне и самоодрживе, какве су у нашим условима Егзит и Београдски фестивал игре (БДФ), мора се имати на уму значај који оне имају за развој локалне средине, као и за промоцију земље у регионалном и европском контексту.

Јачање комерцијалног позоришта

Комбиновање јавне подршке и тржишног принципа можемо сагледати на примеру продукције позоришне представе, при чему се јавна инвестиција може вредновати уметничким, али се може категоризовати и чисто економским терминима. Јавни новац који појединци, трупе и институције добијају за развој пројекта нове драме, музичког комада или плесне представе, може се „оплодити“ уметничким резултатом и успехом на благајнама. Некада је комерцијално позориште било строго одвојено од институционалног позоришта. Та граница је с временом постала мање оштра и омогућава међусобни утицај.

Узлет комерцијалног позоришта и његов растући професионализам донео је значајне резултате за некомерцијалну сцену, како је оцењивао Драган Клаић. Без обзира на то што се у обезбеђивању забаве ослања на потрошњу, тржишне трендове и економске параметре, комерцијалном позоришту и те како треба јако институционално позориште, јер је оно његова истраживачка и развојна лабораторија, одржана новцем јавних власти – које често заборављају да комерцијално

позориште не би могло да ствара профит без талента, производа, стилова и естетских иновација развијених и негованих у оквиру институционалног позоришта.

Позоришне представе Националног театра у Лондону које настају у оквиру институције добијају подршку Уметничког савета Велике Британије. На основу процена продуцентата, после планираног извођења на матичној сцени, представе се преносе на комерцијалне сцене Вестенда. Квалитет извођења, глумачка подела и сценски дизајн остају на врхунском нивоу, а део прихода које ове представе остварују од улазница иде у буџет Националног театра. Улога Уметничког савета Велике Британије састоји се у томе да омогући настанак ових позоришних дела и обезбеди да позоришне улазнице на институционалним сценама буду доступне различитим слојевима публике, посебно младој публици и пензионерима. Комерцијалне сцене, са своје стране, исплаћују дивиденде компанијама и институцијама чије производе и услуге користе. Национални театар користи тај приход како би инвестирао у нове наслове или попунио „рупе“ у буџету.

У процесу настајања позоришне представе продуценти процењују тржишни потенцијал појединих пројеката, додатно улажу у ангажовање глумачких звезда и осмишљавају маркетиншку кампању која ће донети финансијски успех. У условима позоришне праксе у Србији готово је немогуће створити позоришну представу која остварује уметничке циљеве и има економску одрживост. Најближи овом узору је принцип деловања београдског Звездара театра који негује репертоар базиран на савременом домаћем тексту и формира глумачке тимове са звездама које гарантују тржишну препознатљивост. На тај начин ово позориште користи инфраструктуру и јавну подршку, али озбиљно рачуна на могућности тржишта.

Таленти и идеје

Земље које се брзо развијају анализирају успехе на пољу креативних индустрија како би повећале сопствени удео на глобалном тржишту. Јужна Кореја, Индија и Кина интензивно изучавају наставу на британским специјалистичким конзерваторијумима и уметничким универзитетима како би разумеле начине на које креативност која је укључена у образовни систем може да омогући стварање и одгајање талената у различитим областима уметности, укључујући и области у којима се развија софтвер. Упркос томе што се брига за едукацију талената може посматрати и као жеља да се „приграбе“ будући креативци,

у основи је то стварање плодног амбијента у којем се развијају уметност и креативне индустрије.

Код нас има пуно талентованих младих људи који су упућени да уметничко образовање траже у срединама из којих потичу. Родитељи који схватају значај уметничког образовања интервенишу у животима своје деце тако што им омогућавају да похађају драмске секције или часове балета, охрабрују их да пробају да свирају разне инструменте – све док не открију онај у којем уживају, посећују позоришта, биоскопе, музеје и галерије, учлањују их у библиотеке или им купују материјале са којима могу да стварају уметничке креације. Ово је, наравно, добра ствар, али то значи да они који долазе из сиромашнијих окружења (или међу којима нема породичног ангажовања у области уметности и културе) аутоматски остају изван круга који обухвата уметничко образовање.

Било би веома важно да се учење из области културе и уметности врати у јавну агенду, да се деци и младим људима широм земље обезбеди кохерентно уметничко образовање како би свако дете могло да креира, саставља и изводи уметнички рад. Деца и млади људи би могли да посећују, доживљавају и учествују у изузетним уметничким делима. Требало би да буду у прилици да знају више, да разумеју више и да пренесу искуство које су доживели. Образовање из уметничких области би требало да буде високог квалитета и да буде доступно онима који имају најмање прилике да га користе. На основу истраживања се дошло до јасних показатеља да се деца и млади из „скрајнутих“ окружења мање ангажују у културним активностима, на тај начин ширећи круг оних који су искључени из креативног процеса. Инспирација чувеним јавно финансираним пројектом музичког образовања „Ел система“, који је у Венецуели покренуо диригент Густаво Дудамел, може да буде веома подстицајна за децу, њихове породице, наставнике и читав школски систем. Резултати овог пројекта не бележе само напредак на концертним сценама већ се осећају и у самопоштовању, поверењу, поносу и благостању нације.

Мобилност уметника

Многи млади таленти одлазе у друге земље, где добијају подстицајне услове за студирање, усавршавање и реализацију својих пројеката. Почетком двадесетог века студирало се у Француској, Немачкој и Аустрији, после Другог светског рата у Совјетском Савезу, шездестих година филм се изучавао у Чехословачкој, данас су жељене дестинације

Велика Британија или САД. Повратком свршених студената у земљу добија се велика дисперзија талената који су створили српску науку и уметност. Креативне индустрије пружају велике могућности међународне комуникације. Таленти из већих култура, који имају интересовања за мање и посебне културе, заједно са нашим креативцима реализују веће или мање пројекте. Бројни културни кластери, организације и институције какве су Културни центар Град, Фонд Хартефакт, Дах театар или БИТЕФ привлаче и омогућавају рад на пројектима које карактерише међународни капацитет, брзи спојеви и брзо раздвајање.

Мобилност уметника и уметничких организација је на високом месту у креативним индустријама. Односи између едукације, бизнис сектора, креативне индустрије и уметности дефинишу се иновативним активностима, а не местима где се те активности одржавају. Уметници не траже дозволу да сликају, пишу, глуме или певају – они то раде. Оно што их окупља и даје им снагу и циљ није њихова креативност пер се – сви ми то имамо. Више од тога, то је чињеница да су они пронашли фокус за то, поље интересовања које је „запалило“ њихову машту и покренуло њихове таленте.

Због тога би требало предузимати различите кораке како би се код нас обезбедили подстицаји за разноврсне таленте. Под овим се подразумева широко поље – од образовања, уметности до медија – на којем можемо да инспиришемо, охрабрујемо и одгајамо таленте тамо где очекујемо да ћемо их открити. То истовремено значи да би требало да подстичемо различитост укуса, идеје које се сударају, супротстављају и сарађују – све оно што је неопходно да наша уметничка сцена буде компетитивна са оним што се дешава у свету: да буде богата, витална и релевантна.

Млади таленти, на основу подстицаја, лако могу увидети да уметност и креативне индустрије припадају њима и да они могу да у томе пронађу своје место. Они ће, потом, своје каријере тражити као извођачи, креативци, на техничкој страни уметничких послова, као администратори и, најважније, као будући лидери. Нови лидери ће у временима која долазе одлучивати шта ће се стварати и они ће бирати ко ће бити нови креативци. Нашим уметничким организацијама, музејима и библиотекама потребни су веома различити лидери који ће препознавати и ангажовати нове таленте. Захваљујући новим креативцима и новим лидерима имаћемо плодне центре креативности широм наше земље у којима ће се стварати, чувати и презентовати дела која инспиришу, обогаћују и шире наше погледе.

Културни идентитет

Глобална доминација тржишног модела у економији битно утиче на културно-уметничку понуду. Међутим, упркос све јачим тенденцијама ка интернационализацији културних садржаја, највећи број развијених земаља настоји да представи аутентичност националних и културних идентитета, као и да користи посебност културе народа и држава. На том пољу креативне индустрије могу бити важне за очување културног идентитета, јер користе специфичности локалних култура чинећи одређене заједнице конкурентним и пожељним. То могу бити материјална и нематеријална баштина, позоришна пантомима у локалном пабу, видео-игра која користи класичну или фолклорну музику, литерарна манифестација, музички или филмски фестивал. Без различитости и разноврсности у креативним индустријама лако се може постати монокултуран, отуђен и, веома брзо, сасвим небитан.

Посебно је занимљива продукција ТВ драма и ТВ серијала који се приказују на глобалним ТВ мрежама. Упркос доминантном присуству англосаксонских телевизијских формата, сведочимо да се телевизијска палета шири на друге земље и језике. Савремена публика, гледајући серијале који потичу из различитих језика и култура, непрестано осваја нове телевизијске светове. У таквим садржајима се публика можда и не осећа довољно удобно, али се врло брзо адаптира. Поглед на телевизијски супермаркет од Аргентине до Шведске указује на потребе за дубљим и садржајнијим искуствима.

Већина земаља дефинише националне циљеве за развој културе који су у складу са сопственим културним потребама. Међу циљевима културне политике су: креативност, разноврсност и аутентичност уметничког израза, учешће јавности, стручно знање и процес сталног образовања грађана. Без обзира на притисак економске кризе и проблеме савременог света, културне политике указују на то да су уметност и креативне индустрије покретачи у средишту развоја просперитетног друштва, док га некултивисане силе слободног тржишта омаловажавају и поништавају.

CREATIVE INDUSTRIES AND MARKET

Nebojša Bradić

Culture and art program of RTS

Abstract. Creative industries do not exist as a unified category. In this article, I treat creative industries as an “umbrella” which covers various activities, products and services. One of the reasons why the concept of creative industries is eclectic is diversity of all things which are considered creative industry all over the world. In some countries, creative industries are mainly about cultural and natural heritage, in others those are movies, music or video games which are on industrial scale. Many creative products and services are distributed globally, although traditions, ideas, languages, skills and talent which they express are local in a special way. Creative industries go hand in hand with economies of cities and regions. In many countries like Serbia, funding by public authorities is what supports cultural activities, including creative practice. This includes investing into performers and visual arts, such as film and digital media. There are constant discussions about role of public funding of art and culture vs. the commercial model. Stable investment into art and culture, quality education and training will enable birth of generations of talents and a powerful sector which includes museums, galleries, theaters, TV, film, fashion, design and much more.

Key words: industries, economies, globally, locally, talents, ideas, investing, festivals, cultural identity

