

Divna Vuksanović

Fakultet dramskih umetnosti, Beograd
vuksanovic.divna@gmail.com

Kreativnost i mediji: kreativne industrije kao projekt ad absurdum

Sažetak

Tekst saopćenja se bavi odnosom medija i kreativnosti u suvremeno doba. Ova relacija tretira se kritički, kroz eleboriranje aktualnih tržišnih odnosa i fenomena tzv. kreativnih industrija. Problematika kreativnih industrija, i njihovog služenja svijetu kapitala, čini osnovnu interpretativnu liniju članka. Analiza pojma kreativnih industrija, poteklog od sintagme 'kulturna industrija' Adorna i Horkheimera - pokazuje apsurdnost čitavog projekta koji nije u funkciji razvoja umjetnosti i kulture, kako se obično misli, nego služi podupiranju posustalog svijeta kapitalizma. Stoga kreativne industrije, kao grana ekonomije, zapravo, instrumentalizuju kreativnost, prikazujući je kao nužnu pretpostavku razvoja ne samo umjetnosti, kulture i medija, već čitavih društvenih zajednica, što smatramo pogrešnim pristupom, sa stanovišta našeg razumijevanja ove problematike, a iz vizure jedne kritički intonirane filozofije medija.

Ključne riječi: mediji, kreativnost, umjetnost, kultura, filozofija medija.

*“Ja bih čak rekao da je razvoj umjetnosti jedina mogućnost da se kapitalizam sačuva od krize.”,
Boris Groys*

Pitanje kreativnosti danas je prisutno u gotovo svim područjima i vidovima ljudske djelatnosti, polazeći od ekonomije, regionalnih, državnih i gradskih kulturnih politika, preko područja medijskog djelovanja, sve do znanosti, umjetnosti, obrazovanja, tehnologije i svakodnevnog života. Takozvano „kreativno mišljenje“, a koje dovodi u uzajamnu vezu pojmove reflektivnosti i kreativnosti, u fokusu je mnogobrojnih teorijskih istraživanja suvremenog doba, pri čemu je akcent obično stavljen na aplikacije u praksi, što daju legitimitet masovnom eksploatiranju ovog „resursa“, zahvaljujući primijenjenim istraživanjima i projektima, provedenim posebno na području suvremene psihologije, ali i menadžmenta kulture i umjetnosti, te srodnih znanstvenih disciplina današnjice.

Zbog čega se, u tolikoj mjeri, pridaje važnost pojmu i praksama kreativnog djelovanja u našem vremenu, posve je retoričko pitanje, koje, prema mišljenju nekih teoretičara, čak konfrontira samo poimanje ovog fenomena s aktualnim kreativnim praksama, misleći ih jedne nasuprot drugima, odnosno suprotstavljajući, primjera radi, kreativni rad pojedinca i/ili umjetnika tzv. kreativnim industrijama. Iako se, naime, kreativne industrije pozivaju upravo na darovite pojedince koji trebaju doprinijeti ekonomskom rastu i razvoju određene sredine, riječ je o tome da ti talenti nužno ne dovode do realiziranja autentičnih umjetničkih kreacija, već bivaju tendenciono instrumentalizirani (dugoročna i sistemska rješenja kulturnih politika) i eksploatirani u funkciji osnaživanja (globalnog) tržišta i svijeta kapitala. Ukratko, kreativne industrije potiču na rast tržište, a ne umjetnost, profit a ne darovitog pojedinca, čiji kreativni rad biva asimiliran industrijskim načinom proizvodnje estetskih i kulturnih vrijednosti.

Otkuda ovo konfrontiranje i kako ga vidi filozofija medija? Što se, zapravo, podrazumijeva pod kreativnim stavom (*attitude*) danas? O kakvom je narativu i o kakvim vrijednostima riječ? Što bi trebala označiti fraza (slogan) koji podrazumijeva da su danas svi kreativni? Koji su to činioci doprinijeli „demokratiziranju“ u području kreativnosti, odnosno na koji je način ono što odstupa od klišeja, što je drukčije, različito, ili – benjaminskim jezikom rečeno: jedinstveno i neponovljivo, te može predstavljati jedan od znakova raspoznavanja individualnog stvaralačkog pečata i „aure“ djela, zadobilo konotaciju masovnosti, pa čak i kolektivne prevare (*deception*). Jedan od mogućih odgovora na sva ova pitanja treba tražiti u načinu funkcioniranja medijske industrije i tzv. masmedijske kulture, koja je „nevidljive vrijednosti“, poput znanja, kreativnosti, i sl., pretvorila u proizvode za razmjenu na globalnom imaterijalnom tržištu vrijednosti.

Naime, ono što je nekada bilo znak osobnosti, individualnog stvaralaštva i recepcije, postaje standardiziran robni proizvod za masovnu konzumaciju, u rasponu od fotografije i filma, preko izdavaštva, te proizvoda muzičke, modne i turističke industrije, sve do arhitekture, industrijskog dizajna, marketinga, mode i najrazličitijih produkata medijske kulture, koja ih, u osnovi, podupire, a dijelom, ili u potpunosti, i proizvodi. Mediji masovnih komunikacija, prisvajanjem svijeta kulture i gotovo svih kreativnih ljudskih potencijala, pod vidom njegovog demokratiziranja – a koje je, u osnovi, tehničke prirode - u mnogome su doprinijeli, ne samo populariziranju (često i trivijaliziranju) mnogobrojnih kulturnih fenomena našeg vremena, nego su producirali nove „kreativne“ proizvode, vrijednosti i ideje, ukrštajući najrazličitije medijske sadržaje i tvorevine s rezultatima individualnog ili grupnog kreativnog rada i aktivnosti – preuzetih iz svijeta umjetnosti, obrazovanja, znanstvenog mišljenja, urbanog života i društvenih odnosa. Tako, uz podršku i djelovanje suvremenih medija, nastaju kreativne industrije, koje u sebi obuhvaćaju mnoštvo različitih, i na prvi pogled nespojivih disciplina, produkata i vrijednosti – počevši od marketinga i oglašavanja, preko turizma (kulturni turizam) i obrazovanja (kreativna sveučilišta, kreativno mentorstvo)¹⁴, financija (kreativna ekonomija), pa do umjetničkog stvaralaštva i tzv. digitalne kulture, najšire uzevši, koja je, ujedno, i sredstvo i cilj transformiranja svijeta kulture u njegove medijske formate djelovanja.

Međutim, nekritičko subsumiranje umjetnosti i kulture pod pojmovnu sintagmu ‘kreativnih industrija’, što se, po našem shvaćanju, prvenstveno događa posredstvom medijskog shematiziranja pojma, nosi sa sobom velike rizike. *Prima facie*, u pitanju je puko korištenje prednosti tehnoloških manipulacija koje sa sobom donose upotreba Interneta (World Wide Web), kao i nove prakse digitaliziranja kulture, jer se ‘kulturne industrije’, prvobitno fokusirane na umjetnost i kulturu, sada proširuju k tzv. komercijalnim medijima (*commercial media: film, broadcasting, music*), što bitno mijenja strukturu ovog fenomena, kao i prirodu definiranja, pošto se obim pojma umjetnosti (i kulture) zamjenjuje još širim – kreativnošću, a koja je, kako izgleda, danas postala konstitutivna za pojam kulture, bar u onoj meri, u kojoj je to nekada bila umjetnost. Istovremeno, tzv. napredne komunikacijske tehnologije (mediji), koje prodiru u svijet umjetničkog -----stvaralaštva i recepcije, mijenjaju i sam kontekst u kojem se definiraju ovi fenomeni, a koji iz domene estetike prelazi u kontekst određenja tržišnim parametrima, kao i mjerilima njima odgovarajuće kulturne politike.

Riječju, kreativne industrije danas se poistovjećuju s granom ekonomije, koja uspješno spaja svjetove umjetnosti, kulture, medija, znanja i tehnologije, pridajući im tržišni predznak. Kreativne, ili digitalne industrije (pri čemu se već u nazivu podcrtava uloga novih i digitalnih medija u transformiranju kulturnih u tržišne vrijednosti) direktno referiraju na kreativne ekonomije, ili kako ih u Latinskoj Americi i karipskim državama nazivaju – „oranž ekonomijama“ (*Orange Economy - La Economía Naranja*).¹⁵ Dakle, u pitanju je globalni fenomen ukrštavanja medija, umjetnosti, kulture i najrazličitijih kreativnih praksa, kako bi se podržao rast i razvoj kapitalističkog načina

14 Vidi: Divna Vuksanović, „Prilog kritici koncepta ‘kreativnog univerziteta’, *Metodički ogledi*, Vol. 20, No.1, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2013, str. 45-60.

15 David Parrish, „Creative Industries“, <http://www.davidparrish.com/creative-industries/>.

proizvodnje i daljnja akumulacija kapitala. Ovdje su mediji i kultura u direktnoj sprezi s onim kulturnim politikama koje afirmiraju ne samo individualnu i duhovnu stranu kreativnosti, već i njenu tržišnu vrijednost i masovnu potrošnju.

“U posljednjih nekoliko godina”, tvrdi Svetlana Jovičić u tekstu o međunarodnim okvirima za razvoj kreativnih industrija, “ti odnosi se radikalno mijenjaju, pa se od jedinstvene definicije kreativnih industrija očekuje da bude integrativna i sve ih obuhvati. Iako se sva spomenuta istraživanja bave praktično istim temama – definiranjem sektora kreativnih industrija, ekonomskim doprinosom u generiranju osnovnih makroekonomskih agregata, ili granskom distribucijom zaposlenosti – još uvijek ne postoji standardna metodologija, niti analitičko sredstvo za definiranje pojma i istraživanje ovog polja.”¹⁶ Ovo, istovremeno, omogućuje filozofiji medija da se nesmetano, i na kritički način, pozabavi analizom nedovoljno definiranog polja istraživanja o kreativnim industrijama. “Odmah, dakle, treba reći”, nastavlja autorica, “da ne postoji jedinstvena definicija pojma, a da termin ‘kreativne industrije’ prate i mnogobrojne alternative. Na primjer, američki analitičari sve više koriste termine ‘industrije autorskih prava’ (copyright industries ili copyright based industries) i ‘industrije zabave’ (entertainment industries), a u europskim političkim i akademskim krugovima najčešće se koriste termini ‘kreativne industrije’ (creative industries) i ‘kulturne industrije’ (cultural industries). Pored toga, mogli bismo govoriti i o ‘industrijama slobodnog vremena’ (leisure industries) (u koje spadaju sport i turizam), ‘medijskim industrijama’ ili ‘industrijama sadržaja’ (content industries).”¹⁷

Iz navedenog citata se, kako smo već istaknuli, može iščitati i specifično poimanje kreativnih industrija, relevantno upravo za filozofiju medija, a koje ih približava, i svakako ne bez razloga identificira s tzv. medijskim industrijama. Ovo je za nas značajno ne samo sa stanovišta terminološke podudarnosti, nego i u širem kontekstu interpretiranja novonastale sprege između kreativnosti i tzv. medijske kulture (Kellner), što se događa u suvremenom dobu. U sličnom duhu, može se raspravljati i povodom “okruženja” u kojem se zbiva ovo koincidiranje, a koje, također, prema shvaćanju nekih teoretičara poput Johna Howkinsa, forsira značaj kreativnosti, i to ne samo u ekonomskoj¹⁸ ravni interpretiranja, nego i u ekološkoj¹⁹. Po našem mišljenju, ovdje je riječ o dvodimenzionalnom “čitanju” fenomena kreativnosti – kroz “bazu” (kreativna ekonomija) i, njoj odgovarajuću “nadgradnju” (kreativna ekologija). Kreativna ekonomija bi, naime, trebala predstavljati onaj tržišni ambijent, a istovremeno i ishod medijski generiranih kreativnih procesa, što se orijentiraju ne samo k tržišnim, već i simboličkim vrijednostima kapitala. U ovom smislu, može se govoriti o kreativnoj ekologiji, kao izvjesnom simboličkom refleksu “nadgradnje” u odnosu na “bazu”, kako je to još Marx anticipirao. “Kreativna ekologija” bi, u ovom slučaju, odgovarala etički uobičajenom konceptu tzv. medijske ekologije.

16 Svetlana Jovičić, „Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija“, *Zbornik radova* Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu br. 10, Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 2006, str. 240.

17 Isto.

18 John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin Business, Allen Lane, 2001.

19 John Howkins, *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job*, Penguin Books, U.Q.P., Australia, 2009.

Po mišljenju Susan Galloway i Stewarta Dunlopa, i za akademske, kao i za krugove praktičara koji djeluju na području kulturnih politika, većina aktualnih određenja kulturnih industrija, koje susrećemo kako u suvremenoj teoriji tako i u praksi, kombinira pet osnovnih kriterija raspoznavanja ovog fenomena: na prvom mjestu, tu je riječ o kreativnosti, a potom slijede i intelektualna svojina, simboličko polje smisla/značenja (*meaning*), operiranje vrijednostima kao i određenim metodama (njihove) produkcije.²⁰ Prvi korak u definiranju kreativnih industrija započinje upravo „trivijalnim“ prepoznavanjem činjenice da kreativnost postaje značajan činitelj i faktor ekonomskog rasta²¹ određene zajednice, što ima direktne konsekvence i na područje kulturne politike. Ovaj početni moment se, pritom, može protumačiti kao uspostavljanje tijesne kooperacije između kapitalističke ekonomije i kulturne politike na makro, mezo i mikronivou, a koja je u sprezi i s općim pravnim okvirima, te regulativom u području zaštite autorskih prava. Ovo se, dijelom, podudara i sa stavovima pojedinih suvremenih umjetnika, poput Groysa, na primjer, koji u novim, naprednim tehnologijama i medijima vide priliku za progres u području umjetničke prakse (avangarda), s jedne strane, ali i za očuvanje i unapređenje kapitalističke ekonomije, na drugoj strani. Elementi koji su zajednički za definiranje kako kulturne tako i kreativnih industrija, zapravo su identični.

Međutim, ovaj „scenarij“, kako se isprva čini, nije „linearnog“ karaktera, i može se opisati kao dvostrukost u kretanju. Najprije kreativnost biva omasovljena kao „kreativni“ stav, te otuda postaje i neka vrsta statusnog simbola socijalne zajednice. Prilikom promoviranja ideje „kreativnosti“ u naznačenom smislu riječi, važnu ulogu, po našem mišljenju, igraju mediji masovnih komunikacija. U ovoj fazi razvoja zapadnih društava, kreativnost, istovremeno, pokazuje i svoje hegemono lice, dok u narednom razvojnom momentu kretanja ona više nalikuje entropiji smisla, čemu posebno doprinose Internet i digitalni mediji, što u isto vrijeme svjedoče o postojećim razlikama.²²

Aktualna situacija, s vodećom mantrom o kreativnosti i „ekonomiziranju“ kulturne politike EU u ovom smjeru²³, može se opisati kao vrijeme „konstruiranja ljudskog kapitala“²⁴, a na osnovi upotrebe kreativnih ideja u svim područjima stvaralaštva – posebno u medijima, kulturi i umjetnosti. Izlazak kulture na tržište, po uzoru na područje kinematografije, koja je 80-ih godina prošlog stoljeća, u tzv. sektoru kulture, demonstrirala visok stupanj kompetitivnosti, postepeno je zahvatio gotovo sve umjetničke discipline i segmente kulturnog života, te je tržište kulture, povratno, transformiralo umjetnike, medijske i kulturne stvaratelje/radnike u tzv. „ljudski kapital“ (*human capital*), djelujući prema neoliberalnoj agendi pretvaranja radnika (*worker*) u kapital.²⁵ Riječju, za razliku od osnovnih principa liberaliziranog tržišta koje počiva na ideji razmjene (i jednakosti pri komuniciranju tržišnih

20 Usp. Susan Galloway and Stewart Dunlop, “A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy”, u: *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No. 1, Routledge, Taylor & Francis, 2007, str. 19.

21 Monika Mokre, “GovernCreativity, or: Creative Industries Austrian Style”, u: *A Critique of Creative Industries*, 02 2007, <http://eipcp.net/policies/ci>.

22 Vidi: Matteo Pasquinelli, “Immaterial Civil War, Prototypes of Conflict within Cognitive Capitalism”, *Op.cit.*

23 Raimund Minichbauer, “Chanting the Creative Mantra, The Accelerating Economisation of EU Cultural Policy”, *Op. cit.*

24 Maurizio Lazzarato, “Construction of Cultural Labour Market”, u: *A Critique of Creative Industries*, *Op. cit.*

25 Usp. Isto.

vrijednosti), ovdje je okosnica organizacije kapitalističkih principa poslovanja kompetitivnost (i tržišne igre moći): „kreativni gradovi“ su, primjera radi, konkurentniji od „običnih“, „kreativni timovi“ uspješniji od standardnih, itd.

Na drugoj strani, već na prvi pogled je jasno da sintagma „kreativne industrije“ predstavlja kontradikciju u pojmu. Jer, kako je uopće moguće standardizirati „kreativnost“, i svesti je na vrijednost industrijskog proizvoda robnog karaktera, i to za masovnu potrošnju. Povijest ove paradoksalne situacije u sferi kulture i umjetnosti, ali i znanosti i novijih komunikacijskih tehnologija, podvrgnut je kritici još u ranom periodu njegovog nastanka, u poznatoj studiji Adorna i Horkheimera o dijalektici Prosvjetiteljstva, gdje je, u oštrom tonu, kritizirano inauguriranje kulturne industrije²⁶, kao jednog od načina stjecanja profita i akumuliranja kapitala. Spregu kulture i umjetnosti s medijima masovnih komunikacija, ovi istraživači marksističke orijentacije označili su, također, i kao opasnost za unificiranje (samo)svijesti, koja danas, kako vidimo, u sve većoj mjeri zadobiva fetišistički, tj. robni karakter. Mišljenje se, zapravo, aktualno prodaje na tržištu znanja („društvo znanja“, „informatičko društvo“, i sl.), jednako kao što se kultura, umjetnost i čitavo područje kreativnosti iznosi na simboličko tržište razmjene dobara i usluga, te prepoznaju kao novi resurs eksploatiranja. Iako je od pojave knjige o tamnoj strani Prosvjetiteljstva proteklo, reklo bi se, mnogo vremena, ova kritika industrije kulture, mišljene kao industrija svijesti, aktualna je i danas, i može se legitimno primijeniti na srodan fenomen kreativnih industrija, proistekao iz ideja o kulturi u eri dominacije medija, odnosno pretežno tržišnog načina poslovanja u području medija, kulture i umjetnosti.

Pokušaj pacificiranja kritike, koju su kulturnoj industriji uputili Adorno i Horkheimer, izveli su, nešto kasnije, teoretičari britanskih studija kulture, lansirajući, usporedo s vladom Tonyja Blaira, novu sintagmu – kreativne industrije, što je trebalo biti interpretirano u smislu pozitivnog predznaka industrijaliziranja kulture, i pretvaranja ovog područja u tzv. kulturnu produkciju, distribuciju i promociju, koju danas prepoznajemo pod pojmovnom sintagmom kreativnih industrija. Ideje o razmjeni simboličkih, imaterijalnih vrijednosti, među kojima su i znanje, komunikacije i kreativnost, dovode do nove faze razvoja kapitalizma, cirkuliranjem i razmjenom različitih simboličkih formi (Baudrillard), u području kulture, obrazovanja, medija. Kao ishod ovakve tržišne razmjene imaterijalnih vrijednosti, u teorijskim interpretacijama su se pojavile i nove sintagme: kognitivni kapital, kreativni kapital i komunikativni kapital, čiji je zajednički imenitelj i nosilac tzv. kreativna klasa²⁷ u usponu.

26 Usp. Max Horkheimer, Theodor Adorno, *Dijalektika prosvjetiteljstva: Filozofjski fragmenti*, „Veselin Masleša“ – „Svjetlost“, Sarajevo, 1989, str. 126., i dalje.

27 Richard Florida, *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, BasicBooks, NewYork, 2004.

Iz rečenog se vidi da umjetnost i kultura danas, djelujući u području kreativnih industrija, a u sudjelovanju s medijima masovnih i novih komunikacija, preuzimaju na sebe zadatak spašavanja kapitalističkog društveno-ekonomskog poretka time što preuzimaju ulogu visokoprofitabilnih, industrijskih djelatnosti. U toj spasilačkoj misiji, kreativne industrije dobivaju podršku ne samo od financijskih eksperata i vodećih menadžera današnjice, već i od državnih organa i njihove zvanične kulturne politike (karakterističan primjer Velike Britanije), pa čak i od određenog broja stvaralaca u području umjetnosti i kulture. No, čini se da im je ova uloga nametnuta izvana, te otuda kreativne industrije, u pogledu svoje egzistencije, trenutnu popularnost više duguju potrebama država i korporacija u ekonomskom smislu riječi, nego što su u funkciji očuvanja autentičnih stvaralačkih i doživljajnih kulturnih i estetskih vrijednosti. S jedne strane, u toku je, po našem mišljenju, sustavno pacificiranje kritičke oštrice umjetnosti, zagovaranjem njenog otvorenog služenja svijetu kapitala, dok je, na drugoj strani, umjetnost nemalo korumpirana položajem u okvirima kreativnih industrija, i odgovarajućim privilegijama koje stječe u tom kontekstu.

Pri svemu ovome, pojam „kreativnosti“ se danas načelno upotrebljava kao sveobuhvatna maska za korjenitu izmjenu produkcijskih i distributivnih odnosa u sferi kulture i umjetnosti (benjaminska „dezauratizacija umjetnosti“), a koje diktiraju ekonomija, kulturne politike, te mediji i nove komunikacijske tehnologije. Stoga je, upravo unutar britanskih studija kulture, iznova pokrenuta rasprava o ovom kontroverznom fenomenu i pratećim terminološkim rješenjima, što je jedan broj teoretičara iskoristio da predloži odgovarajuću zamjenu, koja bi značila da se kreativnost, tretirana u kontekstu kulturnih industrija, odnosi na nova tehnološka rješenja primijenjena na ovom području, odnosno, na inovativnost.²⁸ Zaključak bi, otuda, bio da bi ove industrije trebalo tretirati ne kao kreativne, već kao tehničko-tehnološki inovirane, što bi, kako u teoriji, tako i u praksi, razriješilo jedan broj nesporazuma.

Međutim, na pitanje ekspertkinje Done Ghelfi, za odnose između kreativnosti, privatne svojine i ekonomskog razvoja – kakva je razlika između kreativnosti i inovativnosti, a koje nije obuhvaćeno studijom o kreativnoj ekonomiji, John Howkins odgovara objašnjenjem da je kreativnost individualna i subjektivna, dok je inovacija zasnovana na grupnom djelovanju i objektivna je, po svom karakteru.²⁹ U istom tekstu, Howkins naglašava i razliku između umjetničke i kreativnosti izražene u znanstvenom radu.³⁰ Sva ova terminološka razlikovanja i mimoilaženja, u stvari, po našem shvaćanju, bitno zamagljuje suštinu koju eksperti za kulturnu politiku i kreativnu ekonomiju, ali i pojedini suvremeni umjetnici, djelujući u kontekstu kreativnih i medijskih industrija, previđaju, a koja se sastoji u načinu ispoljavanja kreativnosti. Jer, za umjetnost nije irelevantno pitanje tehnike i tehnologije njenog realiziranja, kao što na to upućuje i dijalektika odnosa: sredstvo – cilj.

28 Vidi: Nick Wilson, „Social Creativity: Re-Qualifying the Creative Economy“, u: *International Journal of Cultural Policy*, god.16, sv.3, 2010, str., 367–381.

29 Vidi: Donna Ghelfi, „Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins“: http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/WIPO_CreativeEconomyInterviewHowkins.pdf.

30 Isto.

Iako je tehnologija, naime, neophodna za sam proces stvaranja tj. nastanak umjetničkog djela – a znamo da je tehnika u osnovi samog pojma umjetnosti još od antičkog grčkog doba – ona nije nužno i njegov krajnji ishod (ovo bi bio puki redukcionizam), mada je, u izvjesnom smislu riječi, konstitutivna za samo umjetničko djelo, proces ili akciju. Transformiranjem tehnologije „proizvodnje“ umjetničkog djela, može se ne samo izmijeniti njegova forma i manifestacije, već i samo biće (aura) umjetnosti. Ukoliko je riječ o inovacijama, sagledano u tehničko-tehnološkom kontekstu njihovog realiziranja, onda „podešavanje“ medija za svijet umjetnosti ne bi trebalo biti smetnja njenom prepoznavanju i razvoju. Također, ako se govori o onoj vrsti kreativnosti koja koristi znanstvena i tehnička dostignuća kako bi se inovirao, odnosno „unaprijedio“ umjetnički rad i stvaralaštvo na jednoj, i estetska recepcija na drugoj strani, to također ne bi trebalo biti sporno.

Ovdje je, zapravo, problematično to što čitavo područje umjetničkog djelovanja, koje se proširilo i na plan medija masovnih i novih komunikacija, postaje jedna moćna („kreativna“) industrija, pa i čitava grana ekonomije, čiji je osnovni cilj osnaživanje kapitalizma i onih kreativnih pojedinaca (ne nužno i umjetnika) koji tome na „kreativne“ načine doprinose. Ovakvo sustavno „kreativno“ djelovanje, iako u njemu sudjeluje mnoštvo pojedinaca, u osnovi je različito od individualnih kreativnih pothvata umjetnika ranijih epoha, jer je prethodno orijentirano na tržište, a tek potom na autentične stvaralačke vrijednosti. Iako, u ovom slučaju, ono što je umjetničko ne može do kraja biti identificirano kao kreativno, i obratno, a individualni umjetnički talenti teško da mogu biti svedeni na standardizirana mjerila kreativnosti koja su u direktnom sudjelovanju sa stjecanjem profita, u današnjem vremenu teško je postaviti granicu, odnosno apstrahirati kreativan, individualan ili grupni rad od njegove vrijednosti na tržištu kreativnosti.

Primjera radi, čak i s namjerom realiziranja niskobudžetnih ili onih filmova što sredstva iznalaze koristeći fondove koji trebaju stimulirati umjetničko stvaralaštvo, kulturna industrija, kako tvrde još Adorno i Horkheimer, ne pravi razliku između A i B produkcije,³¹ proizvodeći samo privid vrednovanja koji nije tržišnog karaktera. S ovim u vezi, očividno je da suvremeni umjetnici i stvaratelji pronalaze različite načine za taktičko i subverzivno djelovanje unutar ove moćne mašinerije, tj. kulturne i medijske industrije. To se, zapravo, događa u svim sferama umjetničkog djelovanja, a kroz različite strategije pružanja otpora medijsko-tržišnoj represiji od strane žive kulture.³² Možda je zanimljivo na ovom mjestu spomenuti i karakterističan primjer preuzet iz područja suvremenog industrijskog dizajna, koji nesumnjivo spada u domenu djelovanja primijenjenih umjetnosti, djelujućih u okvirima

31 Max Horkheimer, Theodor Adorno, *Op. cit.*

32 Recimo, na nedavno održanom internacionalnom filmskom festivalu „Kustendorf“ (2016), pojavila su se dva kratka filma mladih autora iz Srbije – „Ruža vetrova“ Koste Ristića i „Da je bilo po mom nikad ne bih otišao“ Marka Grbe, oba društveno-angažirana, s aktualnom imigrantskom tematikom – prvi niskobudžetni, drugi sa skromnom podrškom europskog fondera. Može li se o njihovoj kritičkoj i subverzivnoj djelatnosti unutar filmske industrije, koja, navodno, spada u red kreativnih industrija, reći da je prvenstveno „kreativna“ i, kao takva – profitabilna, a da je ipak, u isto vrijeme, ovdje riječ o umjetnosti. Odgovor je, naravno, negativan i, prema našem shvaćanju, dovodi do apsurdna samu ideju kreativnih industrija, a nasuprot pojedinačnim stvaralačkim naporima kreativaca, odnosno, autora ovakvih i sličnih filmova.

kreativnih industrija. Naime, poznati svjetski dizajner,³³ realizirao je neobično dizajnirani sokovnik koji je trebao u sebi sadržavati, osim estetske, i upotrebnu vrijednost, karakterističnu za robu kao takvu. Međutim, zahvaljujući upravo svojoj estetskoj (umjetničkoj) vrijednosti, većina korisnika je njegovu upotrebnu vrijednost transformirala u čisto estetsku, tako da se, u novije vrijeme, sokovnik prodaje kao umjetničko djelo, odnosno, neka vrsta dekorativne skulpture, a ne kao dobro dizajnirani predmet za svakodnevnu upotrebu.

Što nam, u suštini, poručuju kreativne industrije: da osim umjetničkih i kulturnih vrijednosti, spoj kreativnosti i medija donosi financijsku dobit? I to kako pojedincu, tako i kreativnim timovima, zajednicama, kompanijama, gradovima i regijama, i naposljetku – globalnom kapitalističkom tržištu. Drugim riječima, kreativnost je ovdje, nedvosmisleno, prepoznata kao ona dimenzija svijeta kulture, znanosti i umjetnosti koja bi trebala biti iskorištena kao nosilac (subjekt) profitabilnosti. Kada se ova relacija tako ogoli, iz nje se vidi – pored sistemskih intencija vulgarne instrumentalizacije čovjekovih kreativnih potencijala - i tendencija redukcije i osiromašenja svijeta umjetnosti i kulture, njihovim stavljanjem u službu (*ancilla*) ekonomije. Time se, po našem mišljenju, gubi ono supstancijalno umjetnosti (kulture), ne samo anti-reproducibilna „aura“, nego i sloboda kao uvjet mogućnosti stvaralaštva kao takvog.

Odabrana bibliografija i netografija:

A Critique of Creative Industries, 02 2007, <http://eipcp.net/policies/cci>.

Florida, R., *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, BasicBooks, NewYork, 2004.

Galloway S., Dunlop, S., "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy", *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No. 1, Routledge, Taylor & Francis, 2007.

Ghelfi, D., "Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins", http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/WIPO_CreativeEconomyInterviewHowkins.pdf.

Horkheimer, M., Adorno, Th., *Dijalektika prosvjetiteljstva: Filozofijski fragmenti*, „Veselin Masleša“ – „Svjetlost“, Sarajevo, 1989.

Howkins, J., *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job*, Penguin Books, U.Q.P., Australia, 2009.

Howkins, J., *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin Business, Allen Lane, 2001.

33 Vidi: Phillipe Starck: <http://int.search.tb.ask.com/search/AJimage.jhtml?&p2=^B5J^xdm114^YYA^rs&n=781b8b81&ss=sub&st=sb&ptb=D7FFFE66-9257-40FB-BDAE-2A822C9B96BF&tpr=sbt&searchfor=philippe+starck&pn=8&ots=1454800264471&imgs=1p&filter=on&imgDetail=true>.

- Jovičić, S., „Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija“, *Zbornik radova* Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu br. 10, Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu - Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Beograd, 2006.
- Parrish, D., „Creative Industries“, <http://www.davidparrish.com/creative-industries/>.
- Starck, Ph., <http://int.search.tb.ask.com/search/AJimage.jhtml?&p2=^B5J^xDM114^YYA^rs&n=781b8b81&ss=sub&st=sb&ptb=D7FFFE66-9257-40FB-BDAE-2A822C9B96BF&tpr=sbt&searchfor=philippe+starck&pn=8&ots=1454800264471&imgs=1p&filter=on&imgDetail=true>.
- Vuksanović, D., „Prilog kritici koncepta ‘kreativnog univerziteta’“, *Metodički ogledi*, Vol. 20, No.1, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2013.
- Wilson, N., „Social Creativity: Re-Qualifying the Creative Economy“, *International Journal of Cultural Policy*, god.16, sv.3, 2010.

Creativity and Media: Creative Industries as Project Ad Absurdum

Abstract

Text of the statement deals with the relationship of media and creativity in modern times. This relation is treated critically, through market relations, and elaborates the phenomenon of so-called. creative industries. The issue of creative industries and their service to the world of capital, makes the basic interpretive line of the article. Analysis of the concept of creative industries that come from the phrase ‘cultural industry’ Adorno and Horkheimer - shows the absurdity of the whole project which is in the development of arts and culture, as is commonly thought, but rather serves to supporting the world’s capitalism, which is in a crisis. Therefore creative industry as a branch of economy, in fact, instrumentalize creativity, showing it as a necessary precondition of development not only of art, culture and the media, but of entire communities, which we consider wrong approach, in terms of our understanding of this issue from the perspective of a critically intoned philosophy media.

Key words: media, creativity, art, culture, philosophy of media.



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.