

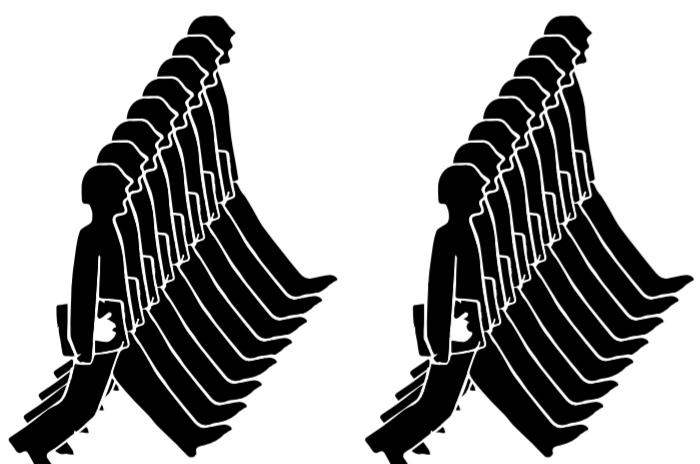
KARNEVAL USRED RUŠEVINA



Hijerarhija moći se iz međunarodnih odnosa i ekonomije preslikava i u domen kulture. Pritom, neubedljiva sredstva kojima se *kreativne industrije* legitimišu u zemljama centra na osiromašenoj postsocijalističkoj periferiji još su upitnija, a efekti dramatičniji. Usvajajući surove mere štednje i na međuću surevnjivost prema lokalnim kulturnim institucijama iz doba realnog socijalizma, zvanična kulturna politika pribavlja lokalnim i međunarodnim organizacijama za kulturni menadžment monopolističku poziciju, a kulturne radnike prepusta njihovoj (samo)volji.

KREATIVNE INDUSTRIJE – REŠENJE ILI DEO PROBLEMA?

Kreativne industrije se posredstvom državnih strategija, akademskih programa i izjava menadžera u kulturi promovišu kao spasonosni instrument za podsticanje lokalne privrede, oživljavanje urbane sredine, upošljavanje mlade populacije i privlačenje stranih investicija. *Kreativne industrije* oni smatraju pokretačem urbane regeneracije, koja podstiče mogućnosti *kulturnog turizma* i primene koncepta *kreativnih gradova*.¹



Predstavljajući kreativne industrije kao delatnost koja se zasniva na aktivnom i autonomnom doprinosu slobodnih pojedinaca privrednom i društvenom okružuju, njihovi zagovornici zamagljuju hijerarhijske odnose političke i ekonomske moći koji ograničavaju

i instrumentalizuju delovanje radnika u kulturi. Za državajući se na ekonomskom značaju kreativnih industrija i *kulturnog preduzetništva*, njihove optimistične interpretacije dekontekstualizuju rast važnosti tercijarnog privrednog sektora od *krize poljoprivrede* i industrije koja mu je prethodila, te pozitivne strane stvaranja mogućnosti za zaradu od *negativnih aspeka* agresivne ekspanzije tržišta na sve društvene funkcije i dobra – konkretnije, komercijalizacije *umetnosti*, *kulture*, *zabave*, *komunikacija*, *slobodnog vremena* i *urbanog prostora*.

Većina pojašnjenja pojave kreativnih industrija varira elemente definicije koju je *Creative Industry Task Force* formulisao 90-ih, kada je Britanija izrazila odlučnost da podrži ekonomski rast u ovom novoprepoznatom domenu. Taj koncept je od početka kritikovan kao rezultat „zrelog tačerovskog“ pristupa, budući da se fokusirao na pribavljanje i uvećavanje *ekonomiske* dobiti od aktivnosti koje su pre toga retko bile identifikovane kao komercijalne i preduzetničke.² Negativno značenje pojma *kulturne industrije*,³ od koga sintagma kreativnih industrija vodi poreklo, takođe je ozbiljno dovedeno u pitanje 90-ih, kada je pojam *kulturnog imperijalizma* zamenjen pojmom *globalizacije*.

KULTURA-ROBA I GRAD-ROBA

Globalizacija označava visok stepen ekonomskih integracija na svetskom nivou i stvaranje hibridnih kulturnih formi pod uticajem kulture razvijenih zemalja na lokalne kulture. Uporedno s integracijama, koje podstiču transformaciju odnosa administrativnih celina, dešava se i *finansijalizacija* privrede: gradovi su zato danas upućeni da direktno konkuršu za ideo sredstava sa svetskog ekonomskog tržišta. Koncept *kreativnog grada* upravo i označava grad koji se ne oslanja na materijalnu proizvodnju (primarni i sekundarni sektor) na teritoriji kojoj pripada, već na privlačenje direktnih investicija i bogatih potrošača. Identificujući gorepomenutu lokalnu kulturu kao resurs, gradovi se takmiče za sredstva za organizovanje karnevala (kao što je Evropska prestonica kulture), upuštaju u *spektakularizaciju* istorijskog nasledja, i podstiču procese *džentrifikacije*.

Džentrifikacijom se trošne i zapuštene gradske četvrti čine atraktivnim za bogatije ulagače, a dotadašnji stanovnici se potiskuju iz njih: primenom fizičke sile, poskupljenjem stanarine, ili rastom drugih troškova života. U prvoj fazi ohrabruje se prisustvo takozvane

kreativne klase, mlađih radnika u kulturi i IT-u. Na osnovu toga raste simbolički kapital, prepoznatljivost i vidljivost naselja na nepreglednoj mapi potencijalnih prostora za ulaganje. U zamenu za pravo na korišćenje prostora *kreativna klasa* obezbeđuje reklamu. U nadrednoj fazi ona biva zbrisana od strane *finansijske klase* onog trenutka kada se potonjoj učini da može da zaradi na preprodaji i daljem zaduživanju tako *regenerisanog* prostora. Džentrifikovano naselje ubrzo postaje zbog skupoće odbojno, zabranjeno ili fizički nepristupačno za „obične“ stanovnike, koji i dalje u njega ulaze preko poreza, jer grad zadržava obavezu da obezbedi infrastrukturu i komunalne usluge.

Razaranje narativa sa humanim univerzalističkim premissama, odnosno proglašenje neuspeha države blagostanja i realnog socijalizma, i opisano restrukturiranje nivoa upravljanja legitimizovalo je usku perspektivu koja se cinično fokusira na porast protoka novca u partikularnim delovima gradova.

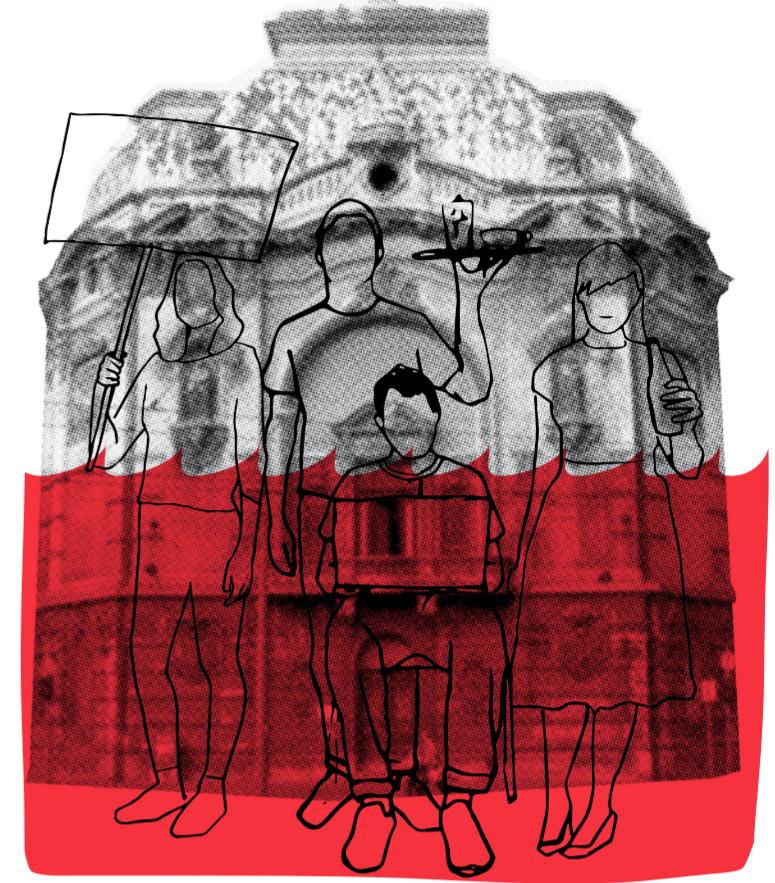
Tekst: Iskra Krstić
Ilustracije: KURS

KULTURNI MENADŽMENT IZMEĐU RADA I KAPITALA

Globalne integracije praćene teškoćama usklajivanja institucija i aktera na različitim nivoima inauguruju su značaj menadžera, koji se i u Beogradu u oblasti kreativnih industrija pojavljuju kao posrednici između rada i kapitala. Tokom nekoliko poslednjih godina različite organizacije za menadžment u kulturi koncentrisale su svoje aktivnosti na teritoriji Savamale, inicirajući u njoj prvu fazu džentrifikacije. Otvaranje nezavisnih kulturnih prostora (Magacin, KC Grad...) pratili su projekti stranih kulturnih centara i fondacija, za kojima su kafići i klubovi preplavili nekadašnja industrijska skladišta i prodavnice, pretvarajući Savamalu u centar noćnog života i turističku atrakciju.

U svojim projektima kreativne industrije se bave upadljivo aktuelnim temama i praksama od javnog značaja, poput građanske participacije i urbanog aktivizma. One se u javnosti uspešno predstavljaju kao demokratske i participativne, iako su, po svedočenjima učesnika u njihovim programima (Mikser, Urban Incubator), zapravo jasno hijerarhijski organizovane strukture sa birokratskom podelom zadataka. Kako je višekratno

isticano, *malih aktera ovde i nema*, to su veštački organizovane grupe kulturnih radnika.⁴ Horizontalno organizovanje i aktivizam najčešće ostaju samo na nivou marketinške strategije za odobrovavljanje liberalne i platežno sposobne mlade publike, čija potreba za socijalizacijom kroz bunt predstavlja izvor profita za kulturnu industriju još od 60-ih. Koalicija *kreativnih preduzetnika Savamale* ispoljava, štaviše, *iznenadenoš* projektom „Beograd na vodi“ – ili barem njegovim ugrožavajućim razmerama – prenebregavajući svoj doprinos spektakularizaciji ovog naselja. U saopštenju za javnost⁵ oni pozivaju investitore iz UAE na dijalog „sa ljudima koji su podigli Savamalu iz pepela i učinili je istinskim urbanim biserom Balkana“, pakujući odbranu sopstvenih interesova u oblandu borbe za opšte dobro.



SPEKTAKULARNA RASKORENJENOST

Deo animozita prema svojim projektima ove organizacije izazivaju hipermodernom, površnom estetikom koja sugerise željeni raskid sa svim oblicima lokalne kulture. Nešto u njihovom nastupu zrači prezirom prema tradicionalnijim vidovima umetnosti i modernističkoj, socijalističkoj estetici, podjednako, i izaziva utisak da se radi o veštaku, o raskorenjenoj formi koja pripada i služi samo neoliberalnoj globalizaciji. To nešto nije minimalizam i savremenost forme po sebi – oni bi mogli biti i progresivno upotrebljeni – nego raskid njihove estetike sa logikama funkcije i proizvodnje, *blassé attitude*,⁶ bezbržni i prezirivi karneval usred ruševina. Organizacije poput Miksera, Urban inkubatora, KC Grad, HUB 12, Nove Iskre (i drugih) zagovaraju liberalizaciju tržišta i osnaživanje individualnog preduzetništva, po ugledu na bogatije sredine – zanemarujući da je uspeh tih modela u lokalnom kontekstu upitan, a prečutkujući da se same u znatnoj meri oslanjaju na domaće i strane *javne* fondove, i koriste ustupljene prostore u državnom vlasništvu.

Inspirisani rastom standarda i nivoa opremljenosti „humano“ džentrifikovanih naselja u Berlinu, Pragu ili Budimpešti, zagovornici kreativnih industrija u Beogradu prenebregavaju nekoliko važnih momenata.

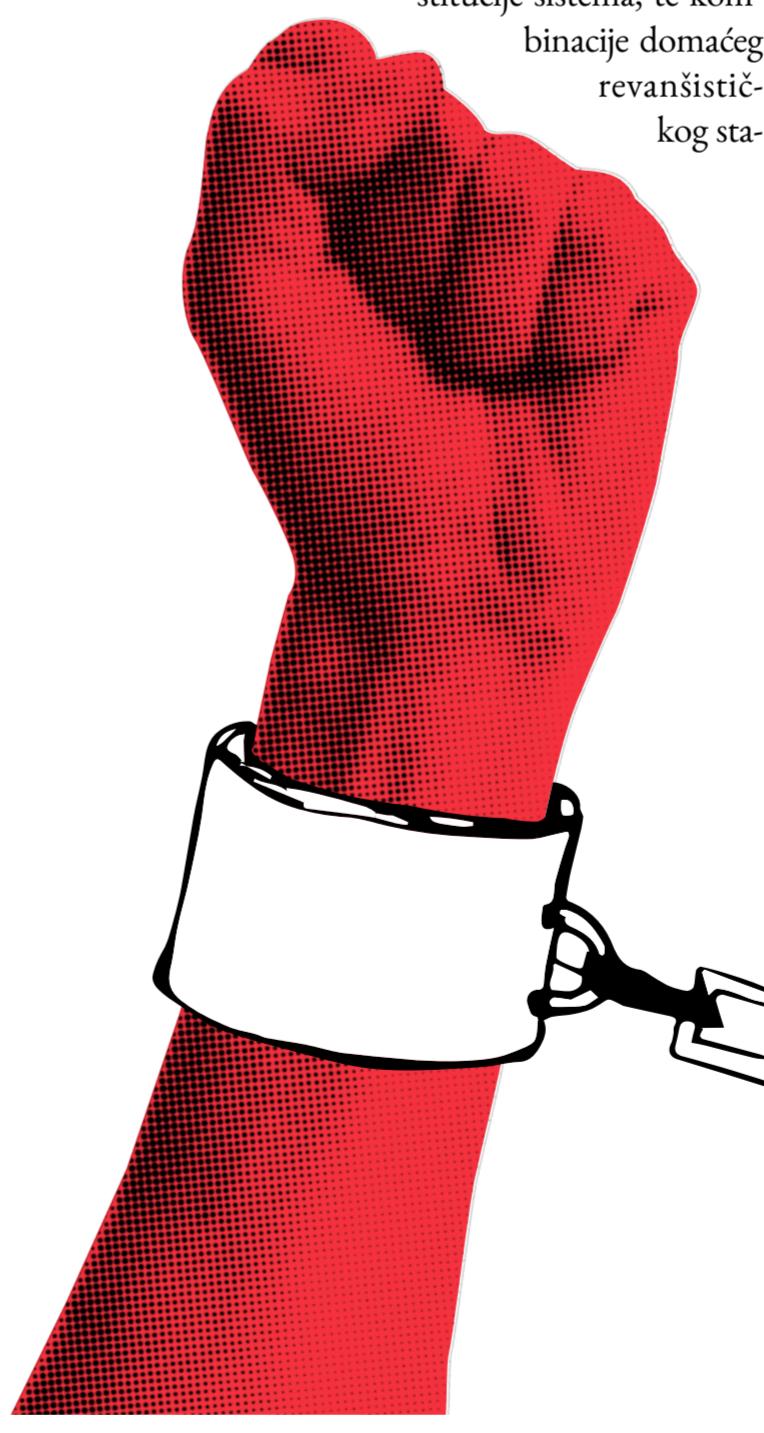
U pomenute srednjoevropske gradove su početkom 90-ih, u doba blagostanja Evrope, iz političkih razloga uložena ogromna sredstva. U slučaju Praga i Budimpešte, u pitanju su gradovi čija se privreda intenzivno tercijarizuje još od 70-ih, te koji su zbog povoljnog geografskog položaja i ulaganja zaista postali atraktivni velikom broju dobrostojećih poslovnih ljudi iz inostranstva. Osim činjenice da Beograd, čiji se relativni značaj sunovratio od početka 90-ih, tako nešto ne može da očekuje, upitna je etička opravdanost podsticanja grube društveno-prostorne stratifikacije, kakva je pratila džentrifikaciju i u Pragu i u Budimpešti.

IMA LI ALTERNATIVE?

Lokalne i regionalne organizacije za kulturni menadžment doprinose komercijalizaciji kulture, slobodnog vremena i urbanog prostora u saradnji sa neoliberalno orientisanom državnom i gradskom administracijom, te potpomognute stranim fondacijama, uvlačeći kulturnu produkciju i gradski prostor u neoliberalne modele upravljanja, i preparirajući ih za neposredni privatizaciju. Strane fondacije, pritom, profitiraju od opipljive društvene anomije i nepoverenja u društvo i institucije sistema, te kombinacije domaćeg revanšističkog stat-

va prema institucijama socijalističke *javne sfere* (domovima kulture, esnafskim udruženjima...) i birokratskog slepila nadnacionalnih organizacija za lokalne specifičnosti i nijansirane potrebe. Hijerarhija aktera i institucionalni okvir ni ovde ne dopušta iskorak strogo ograničenog aktivizma u kritiku sistema u kom se, ustalom, međunarodni odnosi u domenu politike i ekonomije nužno reflektuju u domen kulture, omogućavajući patronizujući odnos prema siromašnjim delovima postsocijalističkog regiona.

U vremenu koje Bauman karakteriše kao *fluidnu modernost* – doba u kom se pravila menjaju brže nego što je čovek u stanju da im se prilagodi – *kreativna* snalažljivost je možda potrebna svima, ali od nje korist izvlače samo neki. Prava stvaračka strategija za izlazak iz aktuelne kapitalističke krize mora se tražiti u odstupanju od TINA (there is no alternative) dogme i njoj saobražnog modela udruživanja i proizvodnje, uključujući *kreativne industrije*, te reappropriaciji prava na



POLITIZOVANE KOLEKTIVNE UMETNIČKE I AKTIVISTIČKE PRAKSE U JAVNOM PROSTORU DOSTUPNOM SVIMA.

¹ Program Kreativna Evropa <http://www.kreativnaevropa.rs>
² Simon Roodhouse, "The Creative Industries: Definitions, Quantification and Practice", u: Christiane Eisenberg, Rita Gerlach and Christian Handke (ur.), *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, Humboldt University, Berlin, 2006.
³ Theodor Adorno, Max Horkheimer, "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception" (1944) u: *The Dialectics of Enlightenment*, Stanford University Press, Stanford, 2002.
⁴ <http://www.transeuropexpress.eu/sve-ce-to-umetnost-po-zlatiti/>
⁵ http://www.gradbeograd.eu/clanak_vest.php?id=177
⁶ Georg Simmel, "The Metropolis and Mental Life" (1903) u: Gary Bridge and Sophie Watson (ur.), *The Blackwell City Reader*, Wiley-Blackwell, Oxford MA, 2002.

* Tekst na plakatu: parafraza teksta sa Skupštine umetnika u Pariskoj komuni. Više na: <http://www.redwedgemagazine.com/online-issue/manifesto-federation-artist-commune>

Ovi broj Zidnih novina je ralizovan o okviru projekta ATopolis BEoGRAD u organizaciji Goethe-Institut u Urbane Künste Ruhr, produkcija Goethe-Institut Belgrad.

ZIDNE NOVINE, Izdavač: Udrženje Kreativno usmereno rešavanje situacije (KURS); Dorda Lobačeva 7, Beograd; kurs.org@gmail.com; www.kurs.org
Uredištvo: Miloš Miletić, Mirjana Radovanović; Lektor: Stanislava Milić; Grafičko oblikovanje: KURS; Štampa: SGR Standard 2, Beograd
Tiraž: 300
CIP - Katalogizacija u publikaciji Narodna biblioteka Srbije, Beograd
316.7:766
ZIDNE novine / Udrženje KURS. - God. 1 (nov. 2013). - Beograd (Borda Lobačeva 7); Udrženje KURS, 2013. - (Beograd : Standard 2). - 1 presavijen list : ilustr., u boji ; 66 x 47 cm
ISSN 2406-1174 = Zidne novine (Udrženje KURS)
COBISS.SR-ID 210632972
Zidne novine su podržane iz budžeta Grada Beograda-Sekretarijata za kulturu.



SLOBODNO ŠIRENJE
~~UMETNOSTI~~,

OSLOBODENO SVAKOG
IMPERATIVA KAPITALA
I BEZ PRIVILEGIJA