

Божо Милошевић

УДК 338.46:008; 316.334.2

Универзитет у Новом Саду
Филозофски факултет
Ниш

Оригинални научни рад

„КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ“ И УМЕЋЕ РАДА:
ЗАБЛУДЕ МОДЕРНИЗАЦИЈЕ И ИЗЛАЗИ¹

Сажетак: У прилогу се критички пропитује приступ проучавању стваралачких потенцијала у сфери рада, који се именује синтагмом „креативне индустрије“. У појмовном смислу, „креативне индустрије“ се разумевају као афирмативно прихватање сваког делатног покушаја на тржишту, које није плод класичног индустријског рада (у фабрици), а који може да доприноси увећавању капитала, уз смањивање опорезивања и јавних (или државних) издатака за њих.

Аутор прилога разумева (досадашња) проучавања „креативних индустрија“ као још једну сазнајну заблуду модернизације. Та заблуда се састоји у суженом позитивистичком приступу културном (материјалном и духовном) стваралаштву (као и „културном наслеђу“), који се искључиво усредсређује на изналажење могућности економске употребе стваралаштва.

Како истраживања „креативних индустрија“ – према ауторовом мишљењу – у најбољем случају површно дотичу социолошка сазнања о друштвеним условима који утичу на могућности стваралачког деловања човека у процесима рада, он их третира као маркетиншку „иновацију“ (вештину – која се може научити) у сфери пословања. Иако је, према аутору прилога, појам „иновација“ непрецизан (и вишезначан), њим се истраживачи „креативних индустрија“ приближавају ширим (филозофским и, неким социолошким) погледима на могућности човековог стваралачког деловања у разнородним процесима рада, који су препознатљиви као *умеће рада*. У ширем приступу проучавању стваралаштва – као што је приступ са становишта *умећа рада* – аутор види могућност „излаза“ из једностраног схватања модернизације (рада) које је карактеристично за истраживаче „креативних индустрија“.

Кључне речи: модернизација, „креативне индустрије“, стваралаштво, „иновација“, *умеће рада*, маркетингизација.

¹Рад је урађен у оквиру пројекта „Традиција, модернизација и национални идентитет у Србији и на Балкану у процесу европских интеграција“ (179074), уз финансијску подршку Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Социолошке расправе о модернизацији су дуготрајне и разноврсне; ипак, не сасвим исцрпљене и заморне. Чак и када се, у тзв. пост-модернистичком кључу покушава заобићи допринос тих расправа, њихови резултати се намећу – било да се свесрдно прихватају или начелно одбацују.

Имајући у виду епистемолошки јасан исказ да појмовне (и с њима у вези – теоријске) противречности утичу на разумевање стварности на коју се односе, не чуди што се – с времена на време – настоје наметнути (и етаблирати) заблуде о појединим аспектима анализе модернизованих друштвених процеса. До тих заблуда чешће долази у оним теоријским анализама које виде само један аспект модернизације као једино ваљан и теоријски адекватан за разумевање „превладавајућих“ актуелних друштвених процеса. На тај начин се (и) у науци, по ко зна који пут, настоји приказати „постојеће стање ствари“ као неумитна друштвена датост, без покушаја да се она критички пропита и доведе у сумњу. Такав („несумњив“) приступ (историјски) променљивој друштвеној стварности, пре или касније, заврши у јаловом догматизму и/или евентуално у идеолошки погодном оквиру за прагматично поступање у свакодневици. Утилитарно-прагматички оријентисане расправе о модернизацији губе из вида епистемолошко-теоријско разумевање тог друштвеног процеса као једног аспекта културних промена; тј. оног аспекта који се тиче тежње човека да преображава стварност како би је прилагодио својим потребама уз помоћ сазнајно-рационалног разумевања и практичног деловања (Milošević, 2004: 311).

Иако је рационалност неопходна за сваку врсту стваралаштва, бит сваког истинског стваралаштва налази се с ону страну утилитарности. То што се неки елементи стваралаштва („креације“) могу „применити“ у практичне сврхе и што могу да буду корисни, не оправдава свођење појма модернизације на ту њену (једну) димензију. Такав теоријски однос према модернизацији произилази из противречности друштвених процеса који су њоме прожети и чине незаобилазан чинилац анализе, готово без изузетка, свих савремених друштвених појава и процеса. При томе, појмовно (и теоријско) разумевање модернизације управо изражава двојност тих противречности. С једне стране, појам модернизације се сужава на теоријско разумевање богатства човекових вредносних оријентација које воде успеху и профиту („по сваку цену“), а, с друге, модернизација се разумева као топлина људског континуитета у културном процесу очовечења човека (која се креће од рационалне критичке "прераде" затечених културних вредности, преко подстицања хуманизације друштвених односа и односа човека према природи, до човековог естетског изражавања свакодневнице) (Milošević, 2004: 312). Свођење појма модернизације на прво значење, као и истраживања која се заснивају на његовој

једностраној примени, доприносе опстајању заблуда у сазнању о модерним друштвима и о стваралачким могућностима човека у њима.

* * *

Из мноштва теоријских расправа о актуелним модернизацијским „учинцима“, за наредну нашу анализу издвајамо један проблем који се односи на покушаје прилагођавања (и подређивања) стваралачких потенцијала човека његовим осиромашеним вредносним оријентацијама (сврхама). Реч је о све бројнијим покушајима да се актуелне (парцијалне) потребе акумулације капитала теоријски представе као друштвено (општеприхватљиве) оријентације деловања човека – не само у сфери (индустријске) производње материјалних добара, него и у свим осталим сферама његовог стваралачког деловања. Ти покушаји се умножавају, посебно у последње две деценије, упоредо са нарастањем маркетиншког посредовања у задовољавању све разноврснијих људских потреба (без обзира на то да ли су оне изворне или управо маркетингом индуковане). Они су добили и свој теоријски израз у синтагми „креативне индустрије“.

Синтагма „креативне индустрије“ је још једна појмовна „креација“ англо-саксонског говорног подручја, која – на први поглед – дотиче проблеме модерног рада, али са његове спољне стране. Није ту реч о анализи (унутрашњег) процеса рада, у коме могу да дођу до изражаја стваралачки напори човека, који се препознају у теоријском контексту као умеће рада (Milošević, 2004). Наиме, порекло синтагме „креативне индустрије“ се везује за њену прву употребу у јавности од стране аустралијске владе (1994. године), а потом и за њено прихватање од стране британске владе (1997. године, у време владавине Т. Блера) (Jovičić i Mikić, 2006: 20).² Иако се, у почетку употребе, синтагма „креативне индустрије“ често

² Суштинско порекло значења синтагме „креативне индустрије“ В. Кисић везује за појаву сродне синтагме – „културне индустрије“, којом је 80-тих година 20-тог века британска влада (за време М. Тачер) одредила њено значење као „економску важност уметности“. Афирмативна употреба плурала, на супрот синтагме „културна индустрија“, коју су користили теоретичари критичке теорије друштва у својој критици друштвених услова нарастања „масовне културе“, из 60-тих година 20-тог века (посебно Хоркхајмер и Адорно) (Кисић, 2011: 200), наговештава успон новолибералне (идеолошке) употребе појма „креативности“. О различитом прилагођавању синтагме „креативне индустрије“, вид. више у Јовичић и Микић (2006: 18–23).

преплиће („меша“) са значењем „културне индустрије“,³ касније се њено значење устаљује у смислу ширег обухвата производа сваке „креативности“ у сфери изван-фабричког рада. Такав поглед на стваралаштво се „легитимише“ ауторитетом званичних докумената Европске уније – у коме изричито пише да је „свако креативан на овај или онај начин“ и да „свако може научити да искористи свој креативни потенцијал“ (*Green Paper*). Разумевање креативности у том смислу превладало је и у идеологији бившег (социјалистичког самоуправног) поретка у СФРЈ, с том разликом што је та идеологија почивала на уверењу да је (у тим друштвеним условима) сваки радник стваралац (Milošević, 1990: 31).

На тај начин се „обим“ синтагме „креативне индустрије“ проширио на разноврсне делатности (архитектуру, тржиште уметности и антиквитета, занате, моду, дизајн, филм, видео, фотографију, компјутерске игрице, музику, извођачке и визуелне уметности, рекламирање, издаваштво, телевизију и радио, па чак и на неке спортске и рекреативне активности), у односу на, до тада, употребљавано значење („културне индустрије“), које се сводило само на културну/уметничку продукцију (у сфери издаваштва, радија, телевизије, кинематографије, музике и рекламе).

Без обзира на бројност покушаја да се што адекватније одреди значење синтагме „креативне индустрије“, оно у суштини почива на првој дефиницији (коју је почела да користи британска влада Т. Блера). Према том значењу, „креативне индустрије“ су све „оне индустрије које имају порекло у индивидуалној креативности, вештинама и таленту и које имају потенцијал за креирање богатства и радних места кроз генерисање и експлоатацију интелектуалне својине“ (према Kisić, 2011:201; Idris, 2004). У готово истоветном смислу дефинише „креативне индустрије“ и Х. Микић. „У нашем друштвено-економском окружењу“ – каже Микић – „под термином креативне индустрије треба подразумевати све оне делатности које потичу од индивидуалне креативности, вештине и талента у форми креативне експресије, за које имају потенцијала за стварање економских учинака и хуманистичких вредности“ (Mikić, 2011: 23). Иако није сасвим јасно зашто се једна (сазнајна) дефиниција доводи у зависност од вансазнајних разлога („наше друштвено-економско окружење“),

³ Употреба тих синтагми се, још увек, везује за два друштвена контекста – европски и амерички (САД). У (континенталној) Европи се дуго одржавала синтагма „културне индустрије“, док у англосаксонском говорном подручју (осим у САД, где се дуже одржавао термин *copyrights industries*) превладава (и све више утиче на целу Европу и остали свет) употреба синтагме „креативне индустрије“. Та разлика се може разумети као последица два утицаја: англо-америчког прагматизма и европског културног (и сазнајног) наслеђа (Jovičić i Mikić, 2006: 45).

специфичност дефиниције коју даје Микић састоји се у „додатку“ (у односу на дефиницију британске владе), којим се каже да – поред „економских учинака“ – у њено разумевање спада и стварање „хуманистичких вредности“. Тај „додатак“, сам по себи не би био споран, да се целокупна њена анализа не сужава на образлагање доприноса „креативних индустрија“ економском учинку. Изгледа да је тај „додатак“ дефиницији „креативних индустрија“ последица утицаја на њу претходних схватања, која су настала у српској науци, и која су – не само терминолошки – нешто другачија од њених. Реч је о именовану сличних сазнајних погледа као „индустрије културе“, које су (претходно) више критички образлагали Бранимир Стојковић и Милена Драгићевић–Шешић (Dragičević–Šešić, 1999; Dragičević–Šešić, Stojković, 2003: 233). Микић сматра да је, после тих анализа Драгићевић–Шешић и Стојковића, дошло до „закрета“ у погледима на исти предмет анализе, који, према њеном мишљењу, чини излишним употребу термина/синтагме „индустрија културе“ (која је, код наведених двоје аутора, више настала под утицајем ширег, „хуманистичког“ сазнајно-теоријског наслеђа!). Наиме, у „петом измењеном и допуњеном издању“ књиге *Култура – менаџмент, анимација, маркетинг*, Драгићевић–Шешић и Стојковић констатују следеће: „Очито је да појам културних индустрија није био довољан све ширем схватању улоге културе и креативности у друштву а посебно њихове улоге у економском развоју, која се крајем миленијума наметнула у либералним и хибридном моделима културне политике. Тако се појавио термин **креативне индустрије**...“ (Dragičević–Šešić, Stojković, 2007: 289).

Све то указује да се може, без дилеме, тврдити да суштина „креативних индустрија“ није у тражењу могућности да се човек стваралачки самопотврди у сфери рада (кроз своја умећа), већ да се комерцијално усмере и искористе његови потенцијали ради увећања економске добити.⁴ Дакле, у појмовном смислу, „креативне индустрије“ се разумевају као афирмативно прихватање сваког делатног покушаја на тржишту, које није плод класичног индустријског рада (у фабрици) и који може да допринесе увећавању капитала, уз смањивање опорезивања и јавних (или државних) издатака за ту врсту рада.

Ни теоријска аргументација која настоји да „креативне индустрије“ представи као нов приступ разумевању стваралачких потенцијала рада, у суштини не одступа од полазног појмовног одређења. Та аргументација не излази из новопозитивистичког оквира анализе у коме се неки актуелни трендови (маркетиншког) пословања третирају као „велика шанса“

⁴ Отуда се понекада говори о „креативној економији“ (као „економији будућности“), посебно када се расправља о друштву у транзицији.

за „приближавање“ не-материјалног стваралаштва што већем броју корисника. Томе „у сусрет“ иде модерна техника, која омогућава – како је то давно приметно В. Бењамин – да се стваралачка оригиналност „утапа“ у масовно подражавање (Benjamin, 1974: 119).

Не ради се, дакле, о неком новом научном приступу проблемима модерног рада, нити о могућностима човековог стваралачког („креативног“) деловања у произвођењу материјалних и духовних добара, већ о покушају да се изнађу најприкладнији путеви њиховог тржишног пласирања (у складу с превладавајућом маркетиншком праксом обликовања и „стварања“ потрошача и/или корисника услуга). Проблем човековог стваралаштва („креације“) је ту у другом плану, док први план чини анализа „индустријског“ пословања са производима материјалне (*Now How*) и не-материјалне културе (који се могу „уновчити“ на тржишту роба и услуга). То потврђују готово сви досадашњи истраживачки налази и њихова теоријска „осмишљавања“ „креативних индустрија“. Чак и сами наслови разних докумената влада појединих земаља, који се третирају од стране аутора тих истраживања као полазни основ за анализу, упућују на то да се ту ради о својеврсном економизму у коме се однос циља и средстава не пропитује изван сврхе капитал-односа (Bel, 1987: 76; Milošević, 2004: 12). Навешћемо, као илустрацију, неколико наслова који то потврђују:

- *Culture, Tradeing Globalization / Култура, трговина, глобализација*, документ УНЕСКО-а;
- *Creating Cultural Capital / Креација културног капитала*/, пројекат Савета Европе;
- *New Talents for New Economy /Нови таленти за нову економију* / (Creative Britain: 10. 11. 2010);
- *An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna / Анализа економских поменцијала креативних индустрија у Бечу*;
- *Denmark's Creative Potential. Culture and Business Report 2000 / Дански креативни поменцијали културе и бизниса* / (The Ministry of Trade and Industry and the Ministry of Culture, 2001);
- *The Capitalization of Cultural Production / Капитализација културне продукције* / (Bernard Miege, 1989);
- *Intelektualna svojina – моћно средство економског раста* (студија Kamile Idris, 2004);
- *Poduzetništvo u kreativnim industrijama* (Simona Goldstein, 2016);
- *Kreativne industrije – Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji* (Svetlana Jovičići i Hristina Mikić, 2006) и сл.

Отуда се може констатовати да приступ проучавању „креативних индустрија“ нема већи сазнајни (социолошки) допринос разумевању модерних друштава и њиховог односа према стваралаштву човека. Он се,

готово у целости, састоји у опису могућности „подешавања“ што повољнијег друштвеног односа („амбијента“) за прихватање творевина културе (како врхунске, тако и масовне) од стране стварних или потенцијалних корисника (или потрошача). При томе, такав приступ се доста површно ослања на нека основна социолошка објашњења о карактеру глобализацијске модернизације и о улози новолибералног идеолошког усмеравања тржишног пословања; без уважавања социолошких критичких анализа о противречностима модернизације и, с њом у вези, о утицају препрека које глобализација тржишних односа намеће испољавању стваралачких могућности деловања човека у разним сферама рада (како у класичној/фабричкој, тако и у тзв. новој / „креативној“ индустрији).

Већ се код првих заговорника приступа „креативним индустријама“ (као и приступа „културним индустријама“ која им претходе) могу сусрести „овлаш“ изречене констатације о наводној неадекватности развијених критичких приступа проучавању масовне културе и њеног утицаја на осиромашење стваралаштва (и деградације духа уопште), па се у том контексту, најчешће с омаловажавањем, дотакну заступника критичке теорије друштва и „франкфуртске школе“⁵ (посебно Адорна и Хоркхајмера) – који су такво „стваралаштво“ именовали (у једнини) као „креативна индустрија“ (Horkheimer & Adorno, 1989; Adorno, 1991: 53–84). Такође се изражава и „жаљење“ што „свуда у свету (осим можда у САД), постоји хроничан недостатак поузданих статистичких података у готово свим областима културе и уметничког стваралаштва (због специфичне природе сектора и због тога што се, традиционално, допринос културе није мерио статистички (већ културолошки или никако)...“ (Јовић и Микић, 2006: 22). Из тог сазнајног оквира следи да у синтагму „креативне индустрије“ спада само онај аспект стваралаштва човека који се може (статистички) квантификовати, како би се могли „измерити“ његови економски ефекти. Сазнајни оквир истраживача „креативних индустрија“ је управо видљив као опозит изразито критичком ставу Т. Адорна према масовној култури, као „креативној индустрији“. Наиме, у социолошкој литератури је, више од пола века, на разне начине тематизовано Адорново гледиште о комерцијалним и манипулативним карактеристикама масовне културе, која настаје као нус-продукт врхунске културе и

⁵ Површно у разумевању важног доприноса критике масовне културе од стране сазнајно утицајних представника критичке теорије друштва (Адорна и Хоркхајмера) иде дотле да се – код неких од апологета „креативне културе“ (као нпр. В. Кисић) – ти теоретичари именују, не као представници „франкфуртске школе“, него као представници „послератне француске (подвукао Б.М.) критичке теорије“ (Kisić, 2011: 200).

служи као вешта обмана њених „потрошача“. Таква „култура“ подражава индустријски принцип стандардизације и унификације, који води отупљивању критичке свести о сврси стваралаштва (даровитих) људи; у крајњој линији води нарастању ирационалности у култури која прети (поновним) падом друштва у варварство (Adorno, 1991: 53). То критичко („далековидо“) Адорново образлагање нарастања „масовних потреба“ – како наглашава Т. Велимировић – указује да те потребе „нису никакво мерило, нити оправдање постојећих облика популарне културе, већ јесу идеологија саме културне индустрије“ (Velimirović, 2006: 316).

Са становишта истраживача „креативних индустрија“ које је у основи економистичко (и маркетиншко), ефемерно је свако „квалитативно“ (или како неки од њих наводе – „традиционално“) вредновање стваралаштва („културе“); важан је пре свега његов допринос економској добити. У том смислу се (некритички) прихвата проблематично схватање М. Ле Бофа (Michael Le Boeuf) да је креативност без „иновација“ само „губљење времена“, иако нема „иновација“ без креативности“ (Marić, 2012).

Иако се појам „иновација“ посебно теоријски не проблематизује у анализама „креативних/културних индустрија“, могуће је приметити да се он ту употребљава у „дословном“ значењу, које датира у широј сазнајној и готово истоветној вансазнајној (прагматичкој) употреби знатно пре настанка синтагме „креативне индустрије“. Наиме, појам „иновација“, сам по себи, није једнозначан, нити се може сазнајно прихватити као синоним, како за разна остварења (новине) у сфери материјалне тако и у сфери не-материјалне производње. С једне стране, појам „иновација“ је сувише уског значења, које је ушло у прагматичку (свакодневну) употребу под утицајем техно-инжењерског језика па се, отуда, њим означава оно техничко остварење које је примењено у производњи и које даје веће техно-економске ефекте. С друге стране, појам „иновација“ је прешироког (непрецизног и квантитативно немерљивог) значења, које је настало у социолошко-културолошким приступима друштвеној и културној „динамици“; којим се објашњавају начини како се у постојеће културне вредности уносе извесне измене које доводе до промене културних образаца (Milošević, 1990: 111; Milošević, 2004: 180). Ако се има у виду и та чињеница – да приступ културном (и сваком другом) стваралаштву у замислима о „креативној индустрији“ не излази из оквира техно-економског значења појма „иновација“ – сасвим је извесно да је у тим замислима и само разумевање „креативности“ споредан аспект сазнајног интересовања у односу на прворазредан техно-економски аспект. Зато би се могло констатовати да је – у приступу „креативним индустријама“, поготово у конкретним анализама њихове „економичности“ – индустрија прогутала креативност.

Неспорно је, дакле, да приступ „креативним индустријама“ има специфичан економско-маркетиншки значај, али његов допринос разумевању стваралаштва („креативности“) и друштвених могућности за његово унапређење је ефемеран (јер је остао у техно-економским оквирима разумевања „иновација“). Па, ипак, такво разумевање „креације“ као оне врсте „иновативности“ која даје економске ефекте, представља горњу границу утилитарно-прагматичког третирања стваралаштва у сфери научно-техничког сазнања. Да би се та граница прешла, потребно је „ући“ у социолошко-културолошко (и филозофско) разумевање појма *умећа рада*. На основу разумевања тог појма/синтагме могуће је вредновати „стваралачки потенцијал“ и домете „креативних индустрија“ на пољу стваралаштва у конкретном друштву.

Како смо се појмовним значењем умећа рада (и његовом сазнајном верификацијом у конкретном социолошком истраживању) бавили пре више од три деценије,⁶ за ову прилику ћемо се подсетити његове ваљаности за (шири, појмовни и социолошко-сазнајни) излаз из (ужег, економистичко-маркетиншког) приступа „креативним индустријама“.

Имајући у виду евидентну сазнајну чињеницу да се разне науке и научне дисциплине, као и разни не-дисциплинарни покушаји у сазнању, шире готово истом оном брзином којом се рад дели и уситњава и да на тај начин настаје све више и више научних сазнања о све мањим и мањим сегментима рада, појам умећа рада се намеће као сазнајно-социолошка потреба за проучавање целовитости рада и за могућности стваралаштва човека у његовим процесима (Milošević, 2004: 12).

При томе, не треба заобићи чињеницу да је и у социологији дуго превладавао неисторијски приступ проучавању рада, из чега су настајала редукционистичка објашњења (која су губила из вида стваралачки аспект рада), задржавајући се на његовој техно-економској ефикасности. Ипак, у социологији (рада) је опстајао сазнајни приступ процесима рада који је јасније изложио критици трајну дилему економских теорија о томе да ли је рад она човекова активности која води благостању друштва и побољшању људске среће, или је рад (и) спонтано адаптирање појединаца на еволутивне друштвене промене које му омогућавају да постигне максималну индивидуалну корист (Bel, 1987: 76). Само из социолошке сазнајне

⁶ Прво социолошко истраживање (једног вида) умећа рада (и до сада, једино истраживање тог проблема – како у бившем југословенском, тако и у српском друштву) урадио је аутор овог прилога, пре више од три деценије (вид. Milošević, 1990). Овде ћемо се ослонити на појмовни аспект анализе из тог истраживања, који је систематичније развијен у ауторској књизи *Умеће рада* (Milošević, 2004: 179–213).

перспективе, која се заснива на теоријској проблематизацији поделе рада на репетитивни и стваралачки, отвара се могућност за решење наведене дилеме економске теорије; јер упућује на потребу да се рад проучава у његовој временској, историјској димензији, чији смер одређује вредносни систем културе.

Та својеврсна "културолошка парадигма", која је препознатљива код социолога (и неких других теоретичера који су се бавили проучавањем рада као саставним делом глобалних друштвених процеса) постала је (поново) средишње поље интересовања научника у последњих две-три деценије. Померање тежишта теоријског интересовања науке, са ужих (економских, организационих, технолошких и уже-социјалних) на културне чиниоце не значи да је престао да делује утицај свих тих чинилаца на друштво и процесе рада у њему. Запаженије "окретање" науке "културолошкој парадигми", у друштвеним условима глобализације, условљено је њеном тежњом да буде не само мисао која објашњава и предвиђа догађаје већ и учесник у преображајима који се предвиђају. Та активистичка димензија науке даје човеку наду да може, уз помоћ свог рационално-искуственог сазнања, утицати на објективне услове своје егзистенције (Milošević, 2004: 13). На тај начин је тежиште социолошког проучавања рада и процеса у њему, померено са утилитарно-прагматичког на стваралачки аспект рада.

Из тих широких сазнајних оквира произилази актуелизовање расправе о појму/синтагми умећа рада, као стваралачког искуственог вредносно-рационалног деловање човека у разнородним процесима рада. У претежно емпиристичким "уопштавањима" – која се готово у целости односе на актуелно превладавајуће, постојеће радне активности човека – појам *умећа* нема већу сазнајну вредност. За такав приступ раду довољна је употреба појма *вештине* и *спретности* (које се могу научити, или којима се може овладати подражавајући сам ток рада). Из претходног образлагања произилази да је неоправдано појам умећа сводити на вештину, а посебно не на спретност. Отуда је потребно да се ослонимо на изворна значења појма/синтагме умеће рада, која су настала у филозофији уз констатацију да се из тог сазнајног оквира тај појам (стидљиво) помаља – изван филозофије – само у изразито критичким анализама модернизацијских друштвених процеса и у објашњењима отуђености и стваралачке прикраћености човека у њима.

Наша употреба појма умеће (рада) најприближнија је старогрчком (Платоновом и Аристотеловом) схватању *techne*, док би анализе „креативних индустрија“ могли разумети као неки вид нововековног схватања умећа (које су заступали Декарт и Бејкн), а који је ближи појму вештине (Milošević, 2004: 24). Умеће је, за Аристотела, као и за Платона, један аспект "истиновања", тј. намерног, смишљеног, умског стварања ("испо-

стављања-у-свет"). Умеће је специфично стваралаштво (*poesis*), односно произвођење нечег што није дато по природи. Под појмом умеће (*techne*) увек се подразумева способност, могућност човека и остварење те могућности кроз неку врсту деловања или произвођења, које се усмерава искуственим или неким другим обликом знања са циљем да се обуздају оне природне (и друштвене) силе које би могле да угрозе човека (Burger, 1979: 27). За разлику од старогрчког схватања појма умећа, нововековно схватање тог појма састоји се у умећу умовања, тј. у способности да човек "направи" истину, одстрањујући из тог процеса сазнања све оно што смета практично-техничком савладавању природе (Milošević, 2004: 27). Док старогрчко схватање умећа представља спој знања и искуства (којим се човек у свом раду остварује као човек), нововековно схватање га види као својеврсно обједињавања знања и моћи (које има циљ да човеку подарује техничке проналаске и све већу моћ над природом, с циљем да остварује и увећава економска богатства).

Филозофско поимање умећа упућује социологе-истраживаче друштвених процеса (посебно истраживаче рада) у правцу трагања за могућностима стваралачког деловања, чак и у изразито неповољним условима. Неки емпиријски социолошки налази умећа рада (истраживања „брејверманиста“, али и истраживачки резултати тзв. „сремских истраживања у социологији“ које је аутор овог прилога провео у првој половини 80-их година 20-ог века) показују да стваралаштво није „привилегија“ само духовне производње, већ да оно опстаје и у разним сферама индустријског ("размрвљеног") рада (Milošević, 1990; Milošević, 2004: 164–215).

Иако се у разноврсним видовима индустријског рада – и њему прилагођеног начина тржишног пословања – одвија унапредовали процес "сељење" идеативних функција изван процеса рада (посредством тзв. научне организације рада), ипак у њему опстају неки аспекти умећа рада. Дакле, и у процесима модерног рада опстаје умеће рада, које се, с једне стране, садржи у техничком новаторству, а, с друге, у човековом инвентивном потенцијалу (који је прожет научним, али и уметничким, духом који смера на измену оног што је остварено). И та сазнања потврђују да је процес рада такво подручје човековог односа према свету у коме се спајају његове потенцијалне способности са склоностима које се могу стећи и повезати са знањем. Иако у процесу рада настаје доста тога што је опредмећено, остварено и постварено, с једне стране, увек опстаје и оно што је субјективно, живо, делатно, потенцијално људско, с друге (Milošević, 2004: 29). Опстајање умећа и у процесима „размрвљеног“ рада, говори нам да је реална могућност рада "збиљскија од сваке збиљности постојећег, оствареног" (Rejović, 1964: 183).

* * *

Истраживачи „креативних индустрија“ су се приближили сазнању да и у модерном раду није сасвим ишчезао стваралачки потенцијал човека, али су главни ток (теоријског) разумевања тог процеса подредили утилитарно-прагматичким сврхама и, на тај начин, учинили додатни сазнајни отклон од разумевања друштвених могућности за развој умећа (или, како они кажу – „креације“) у савременој маркетингајској тржишној пословања. Отуда је истраживачки приступ „креативних индустрија“ пре-окренуо смер научног уважавања „културолошке парадигме“ у објашњењима друштвених процеса; усмеривши га ка тражењу могућности спајања маркетиншких вештина и јавних културних политика⁷ у условима превласти новолибералне идеологије пословања. Тај „пре-окрет“, с правом, наилази на критику од стране оних интелектуалаца који проблем међусобних утицаја рада (индустрије, посебно) и културних вредности сагледавају из шире сазнајне – а не претежно из утилитарне – перспективе (Мато, 2009). Док се, за истраживаче „креативних индустрија“, таква врста тржишног пословања појављује као „економија излаза“ (из традиционалних оквира индустријског рада – у фабрици) (Wolf, 1999), за критичке интелектуалце се таква сазнајна оријентација разумева као неоправдано подређивање стваралаштва принципима тржишта.

Наше претходно излагање упућује на могући излаз из тих супротстављених гледишта указујући на сазнајне елементе у приступима аутора „креативних индустрија“ који могу да се разумеју у (ширем) приступу раду као умећу (које није потпуно исчезло ни у индустрији). Није, дакле, све што су понудиле расправе о „креативним индустријама“ просто „пресицање из шупљег у празно“ (Postnikov, 2016), као што није суштина стваралаштва да се оно (по сваку) цену „материјализује“ на тржишту. Суштина стваралаштва је у умећу рада, односно у способности човека да се изрази као креативно биће; чак и у, за стваралаштво, неповољним друштвеним условима.⁸

⁷ Уколико културна политика конкретне државе не подржава ту оријентацију истраживача „културних индустрија“, онда се она настоји омаловажити (вид. нпр. Goldstein, 2016).

⁸ У том смислу и једини српски (и југословенски) „нобеловац“ Иво Андрић, пре пола века, антиципира надолазак потрошачке „масовне креације“, уз констатацију да она не може у потпуности да замени истинско стваралаштво. У разговору са новинарима дневног листа *Политика* (1968), Андрић каже: „...ја не мислим да ће џез и телевизија, што зову култура конзумације – убити праву културу, хуманистичку културу“, додајући још да се, у неповољним друштвеним условима, ствараоцу „више (се) исплати бити поштен“ и да се „више (се) исплати

Литература

- Adorno, T. (1991) "The schema of mass culture". In: *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London and New York: Routledge, pp. 53–84.
- An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna* (2004). Kulturdocumentation/Mediacult/ WIFO, Vienna.
- Bell, D. (1987) "Model i realnost u ekonomskim raspravama". *Radio Sarajevo – Treći program*, br. 57–58(76).
- Benjamin, W. (1974) "Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije". U: *Esej*, Beograd: Nolit, str. 114–152.
- Burger H. (1979) *Filozofija tehnike*. Zagreb: Naprijed.
- Creating Cultural Capital*. Available at: http://www.coe.int/T/E/Cultural_Cooperation/Culture/Action/CCC/.
- Denmark's Creative Potential. Culture and Business Report 2000* (2001) Copenhagen: The Ministry of Trade and Industry and the Ministry of Culture.
- Dragičević-Šešić M., Stojković B. (2003) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio
- Dragičević-Šešić M., Stojković B. (2007) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio
- Dragičević-Šešić M. (1999) "Preduzetništvo u kulturi", *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti*. br. 3, str. 305–310.
- Goldstein, S. (2016) *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada: <https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/>.
- Green Paper*. <http://eur-lex.europa.eu> (pristup: 2. 2. 2017).
- Horkhajmer, M., & Adorno, T. W. (1989) *Dijalektika prosvjetiteljstva (Filozofijski fragmenti)*. Sarajevo: Svjetlost.
- Idris, K. (2004) *Intelektualna svojina – moćno sredstvo ekonomskog rasta*. Beograd: Balkankult.
- Jovičić, S., Mikić H. (2006) *Kreativne industrije u Srbiji*. Beograd: British Council.
- Kisić, V. (2011) "Kulturne i kreativne industrije u Evropi", *Kultura*, br. 130, 199–225.

одржати ниво него капитулирати“ пред нарастањем масовне културе (вид. репринт разговора с Андрићем у: *Политика – Специјални додатак*, 25. март 2017).

- Marić, Z. (2012) "Potencijali kreativne industrije u Srbiji". Published on Jul 20, 2012. <https://www.slideshare.net/kreativniklaster/crinss-zorica-maric> (pristup: 3.3.2017).
- Mato, D. (2009) "All Industries are cultural – A critique of the idea of 'cultural industries' and new possibilities for research". *Cultural Studies*, Vol. 23, No.1, pp. 70-87.
- Miege, B. (1989) *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Mikić, H. (2011) "Preduzetništvo, kreativne industrije i ekonomski razvoj". U: *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja* (ur. dr G. Rikalović). Beograd: Anonymous said, str. 15-27.
- Milošević, B. (1990) *Tehničko stvaralaštvo radnika*. Novi Sad: Narodna tehnika.
- Milošević, B. (2004) *Umeće rada*. Novi Sad: Prometej.
- New Talents for New Economy*. Creative Britain: 10. 11. 2010. Available at: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008>;
- Pejović, D. (1964) "Tehnika i metafizika". U: *Čovek danas*. Beograd: Nolit
- Postnikov, B. (2016). "Kreativne i kulturne industrije: prelijevanje iz šupljeg u prazno". <http://www.bilten.org/?p=13413> (приступ: 25. 2. 2017).
- Velimirović. T. (2006) „Kultura i/ili obmana (Dijalektika prosvetiteljstva)". Izlaganje održano 01. XI 2006 – <https://sr.scribd.com/document/> (pristup: 16. 2. 2017); isto u: *Filozofija i društvo* 19 (1): 305-322 (2008).
- UNESCO *Culture, Trade and Globalization*. Available at: <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.html>).
- Wolf, M. J. (1999) *The Entertainment Economy*. London: Penguin Books.

Božo Milošević

“CREATIVE INDUSTRIES” AND THE SKILL OF WORK:
MODERNIZATION FALLACIES AND WAYS OUT

Summary: The contribution critically reviews the approach to studying of creative potentials in the field of work named “*creative industries*”. In conceptual terms, “creative industries” are understood as the affirmative acceptance of every attempt of activity on the market that is not the result of the classical industrial work (at the factory), and that could contribute to the increase of capital; with the reduction of taxation and public (or state) expenses for those.

The author understands the (present) studies of “creative industries” as another cognitive fallacy of modernization. That fallacy includes the narrowed positivistic approach to cultural (material and spiritual) creativity (as well as to “cultural heritage”), exclusively focusing on finding the options for the economic use of creativity. As the surveys of “creative industries” – in author’s opinion – at best superficially concern the sociologic knowledge about social conditions influencing the possibility of creative activity of humans in the process of work, he treats them as a marketing “innovation” (a skill that can be learned) in the area of business. Although the author of the contribution finds the term “innovation” not precise (and ambiguous), the researchers of “creative industries” are using it to be closer to broader (philosophical and certain sociologic) viewpoints of options of human creative operation in diverse work processes; they can be recognized as *the skill of work*. The author sees the option for “the way out” of a one-sided understanding of (work) modernization typical for the researchers of “creative industries” in a broader approach to studying of creativity - such as the approach from the viewpoint of the skill of work.

Key Words: Modernization, “Creative Industries”, Creativity, “Innovation”, The Skill of Work, Marketization.

