

KREATIVNA EKONOMIJA: MIT O USTVARJALNOSTI, KI PRINAŠA
BLAGINJO IN USPEH

Polona TRATNIK

Univerza v Mariboru, Slomškov trg 15, 2000 Maribor
e-mail: polona.tratnik@guest.arnes.si

IZVLEČEK

Avtorica v članku preišče sodobne interpretacije kreativne ekonomije (UNESCO, Evropska komisija, Caves, Howkins). Kreativna ekonomija kot pomemben sektor sodobnega gospodarstva, ki obsega vse ustvarjalne in z njimi povezane poklice, se kaže kot področje neskončnih možnosti za vsakogar. Članek je osnovan na problemu, da so v koncept kreativne ekonomije zaobjete vse ustvarjalne aktivnosti, tudi umetnosti, s tem pa je uzurpirano področje ustvarjalnosti nasploh. Avtorica pokaže na sorodnosti med razlagami kreativnih ekonomij in umetnosti ter preizprša razumevanje ustvarjalnih praks (ki se pred modernostjo niso razumele kot umetnost) v antiki, predmodernosti ter nato v kontekstu kapitalistične družbe. Tu še zlasti poudari romantično osnovano razumevanje, ki utemeljuje uporniški oziroma kritični značaj umetnosti in ki je še prisoten kot ena ključnih potez sodobne umetnosti. V tej točki avtorica utemeljuje svojo tezo, skozi katero po eni strani zagovarja specifičnost umetniških praks, ki spodbujajo h kritičnemu mišljenju, po drugi strani pa tu najde bistveni učinek kreativnih ekonomij: s spodbujanjem uporabe ustvarjalnosti za koristne in dobičkonosne namene uspeh kreativnih industrij skrepeni v zaporo kritičnega mišljenja.

Ključne besede: Kreativna ekonomija, kreativne industrije, kulturna industrija, umetnost, moderna umetnost, kritično mišljenje, družbeno angažirana umetnost, ustvarjalnost

ECONOMIA CREATIVA: IL MITO DELLA CREATIVITÀ CHE PORTA
PROSPERITÀ E SUCCESSO

SINTESI

Nel contributo vengono esaminate le interpretazioni moderne dell'economia creativa (UNESCO, Commissione europea, Caves, Howkins). L'economia creativa come un settore importante delle economie moderne, che comprende tutte le professioni creative e affini, è vista come un'area di infinite possibilità per tutti. Il contributo parte dal problema che il concetto dell'economia creativa comprende tutte le attività creative, anche l'arte, usurpando in questo modo il campo della creatività in generale. In seguito, l'autrice indica le affinità tra le interpretazioni dell'economia creativa e quelle dell'arte, e mette in discussione la lettura delle pratiche creative (che prima dell'epoca moderna non erano intese come arte) nell'antichità, premodernità e quindi nel contesto della società capitalista. Qui si evidenzia in particolare l'interpretazione romantica che giustifica il carattere ribelle o critico dell'arte, presente come uno dei tratti fondamentali dell'arte moderna. È proprio su questo punto che l'autrice impugna la sua tesi, attraverso la quale, da un lato, difende le specificità delle pratiche artistiche che promuovono il pensiero critico, mentre dall'altro identifica in esso l'effetto essenziale dell'economia creativa: con la promozione dell'utilizzo della creatività per scopi utili e lucrosi il successo delle industrie creative si irrigidisce in un arresto del pensiero critico.

Parole chiave: economia creativa, industrie creative, industria culturale, arte, arte moderna, pensiero critico, arte socialmente impegnata, creatività

Kot razlaga britanska vlada, je kreativna ekonomija pojem, ki obsega tako kreativne industrije kot tudi druge ustvarjalne poklice onstran kreativnih industrij (Ministrstvo za kulturo, medije in šport VB, 2014, 5). Kreativna ekonomija je pomemben gospodarski sektor sodobne družbe. Statistika kaže, da je bilo v Veliki Britaniji v tem sektorju leta 2012 zaposlenih 8,5 odstotka prebivalstva. Kreativna ekonomija pokriva poklice na področjih: oglaševanje in marketing; arhitektura; obrti; oblikovanje: produktno, grafično in modno oblikovanje; film, televizija, video, radio in fotografija; informacijske tehnologije (IT), programski in računalniški servis; objavljanje; muzeji, galerije in knjižnice; glasba, uprizoritvene in vizualne umetnosti. Če med poklice kreativnih industrij s področja oglaševanja in marketinga na primer sodijo odnosi z javnostjo in komunikacijske aktivnosti, oglaševalske agencije in medijske reprezentacije, pa kreativna ekonomija kot širši pojem poleg naštetih na tem področju zajema tudi še oglaševalske in prodajne direktorje ter z marketingom povezane strokovnjake.

Vendar so kreativne industrije nekaj, z definiranjem česar imajo pravzaprav težave vsi, ki jih poskušajo razlagati. Rosamund Davies in Gauti Sigthorsson ugotavljata, da kulturne industrije ne obstajajo kot enotna kategorija, zato jih obravnavata kot dežnik, ki pokriva številne aktivnosti, proizvode in servisne dejavnosti (Davies, Sigthorsson, 2013, 1). V svojem poročilu o kreativni ekonomiji Združeni narodi zapišejo, da sta za razumevanje tega, kaj obsega in kako deluje kreativna ekonomija v razvijajočih se in v razvitih deželah, ključna dva koncepta: kulturne industrije in kreativne industrije (UNDP, 2010, 3). Ob tem tudi Združeni narodi ugotavljajo, da je definiranje kreativnih industrij v akademski literaturi in političnih krogih dokaj nedosledno, zlasti v odnosu do vzporednega koncepta, kulturnih industrij. Včasih se med tema konceptoma poudarja razlike, včasih pa sta uporabljana kot sinonima. Kulturna ekonomika ali ekonomija kulture je koncept, ki ga politiki in akademiki uporabljajo, kadar se ukvarjajo z ekonomskimi vidiki kulturne politike (UNDP, 2010, 5). Leta 2010 je Evropska komisija podala delovno definicijo kulturnih in kreativnih industrij v *Zeleni knjigi – Izkoriščanje potenciala kulturnih in kreativnih industrij*: »'Kulturne industrije' so tiste industrije, ki proizvajajo in distribuirajo dobrine ali storitve, ki imajo takrat, ko se razvijejo, posebni atribut, uporabo in namen, ki uteleša ali posreduje kulturno izražanje, ne glede na komercialno vrednost, ki jo lahko imajo. Poleg tradicionalnih umetnostnih področij (scenske umetnosti, likovne umetnosti, kulturna dediščina – z javnim sektorjem vred) zajemajo tudi film, DVD in video, televizijo in radio, videoigre, nove medije, glasbo, knjige in tisk. Ta koncept je definiran v odnosu do kulturnih izražanj iz Konvencije o varstvu in spodbujanju raznolikosti kulturnih izražanj UNESCA iz leta 2005. 'Kreativne industrije' so tiste industrije, ki uporabljajo kulturo kot vložek in imajo kulturno razsežnost, čeprav so njihovi rezultati po večini funkcionalni. Te industrije

zajemajo arhitekturo in oblikovanje, ki kreativne elemente vključujeta v širše procese, in podsektorje, kot so grafično in modno oblikovanje ali oglaševanje.« (Evropska komisija, 2010, 5)

Na eni strani neenotnost v definiranju področij in na drugi strani časovni okvir, ki naj ga pripišemo pojavu kreativnih in tudi kulturnih industrij, sta povezana z resnimi vprašanji, ki zadevajo tako nalogo in funkcijo umetnosti kot tudi vključitev novih tehnologij v kulturno sfero. Ustvarjanje predmetov z izrazno, simbolno in hkrati uporabno vrednostjo je staro kot človeštvo; menjava teh predmetov je neke vrste ekonomija. Izraz kulturna industrija se je uveljavil s frankfurtsko šolo sredi štiridesetih let dvajsetega stoletja, ko sta Max Horkheimer in Theodor W. Adorno v spisu »Kulturna industrija« kritično analizirala, kako v medijih, ki jih je moč množično distribuirati, prihaja do brezsrčne usmeritve v industrijsko proizvodnjo »kulturnih« proizvodov, ki potrošnikom namesto kvalitetnih vsebin dostavljajo šund: »Filmom in radiu se ni treba več izdajati za umetnost. Resnico, da niso nič drugega kot posel, uporabljajo kot ideologijo, s katero legitimirajo šund, ki ga namerno izdelujejo. Sebe imenujejo industrija in objavljene številke dohodkov njihovih generalnih direktorjev pobijajo vsak dvom o družbeni nujnosti končnih izdelkov.« (Horkheimer, Adorno, 2006, 134) Čeprav Združeni narodi sledijo izrazu kulturna industrija pri frankfurtski šoli, kjer so prikazani pesimistični vidiki odnosov med kulturo in kapitalističnimi podjetji, pri katerih še danes nekatere vztrajajo, zlasti v kontekstu debate o grožnji globalne kulturne homogenizacije. Vendar pa so v šestdesetih letih dvajsetega stoletja številni analitiki pričeli prepoznavati, da proces poblagovljenja ne vodi vedno in nujno v degeneracijo kulturnega izraza, navajajo Združeni narodi. Tako so v osemdesetih letih številni akademiki in politiki pripoznali kulturno industrijo kot pozitivno označbo, ki se nanaša na kulturno proizvodnjo in potrošnjo, ki ima v svojem jedru simbolni oziroma izrazni element (UNESCO, UNDP, 2013, 23). V osemdesetih letih je kulturno industrijo globalno promoviral tudi UNESCO ter s terminom zaobjel široko paleto polj, kot so glasba, vizualna umetnost, tiskovine, filmske in televizijske proizvodnje. Pri tem območje delovanje ni omejeno le na tehnološko intenzivno proizvodnjo, temveč zajema tudi obrti, saj ima velik del kulturne proizvodnje v razvijajočih se deželah takšen značaj. Tako lahko kulturne industrije pomenijo tudi investiranje v tradicionalne podeželske obrti, s čimer lahko lokalni proizvajalci kulturnih proizvodov ustvarijo družinski prihodek, še zlasti če so druge prihodkovne možnosti omejene. Takšni proizvodi imajo pomembno ekonomsko, pa tudi družbeno in kulturno vrednost (UNESCO, UNDP, 2013, 23). Pri UNESCO se kot kulturne industrije pojmuje tiste industrije, ki »kombinirajo ustvarjanje, proizvodnjo in komercializacijo vsebin, ki so neotipljive in kulturne po svoji naravi. Te vsebine so običajno zavarovane z avtorskimi pravicami in lahko prevzamejo obliko dobrin

oziroma storitev.« (UNDPT, 2010, 5) Za UNESCO je pomemben aspekt kulturnih industrij še ta, da so osrednje pri promoviranju in ohranjanju kulturne raznolikosti in zagotavljanju demokratičnega dostopa do kulture.

Takšno široko pojmovanje kulturnih industrij pokriva tako tisto, kar smo skozi modernost poimenovali umetnost, kot tudi tisto, kar imenujemo umetnostne obrti ali uporabne umetnosti. Za Aristotela sta oboje, tisto, kar danes razumemo kot umetnost, in tisto, kar razumemo kot obrt, zaobsežena v terminu *techné*, ki pokriva tudi medicino. *Techné* pomeni zvižanost uma, ki je sposoben prelisiti naravo v svoj prid. Pogosto se *techné* prevaja kot rokodelstvo. Posnemanje kot rokodelstvo se razvije iz ročne spretnosti, ki je vezana na posnemanje narave – kot posnemanje stvarnice roke. Za Aristotela je pomembno posnemanje navad matere Narave, zato se je potrebno šolati pri Naravi. Šele po dolgem šolanju ob modelu lahko pride do preseganja modela in tako je *techné* oplemenitenje ideala. Posnemanje šele po dolgem razvojnem procesu postane vredno, da ga imenujemo *techné*, kot ustvarjanje z resnično idejo. Umetnost se je kot gr. *mimesis* (lat. *imitatio*) razumela od antične Grčije (Platon), a *mimesis* ni vezan le na vidno posnemanje pojavnosti stvarnosti, temveč tudi na posnemanje dejanj, misli, oseb, čustev, občutkov (kot na primer v tragediji) oziroma pri Aristotelu na posnemanje zakonitosti narave (podobno kot v renesansi), pri Platonu pa je *mimesis* razumljen ožje – npr. slikarstvo posnema svet stvari (slike posnemajo predmete, predmeti pa idealne oblike). Iz antičnega razumevanja umetnosti kot večšine oziroma tehnike še do romantike vztraja razumevanje, da je umetnost vezana na večšinskost in pravila. V modernem sporu moderni – stari predstavlja tisto plat, ki se veže na akademskost in ki ji moderni nasprotujejo. Do renesanse pa poznamo dve obliki, ki kažeta razliko med »svobodnimi umetnostmi« in obrtmi: »artes liberales« (svobodne oblike, ki niso vezane na materialno prisotnost) in »artes vulgares« (ki vključujejo tudi telesno silo). Med slednje sodita slikarstvo in kiparstvo, ne pa tudi poezija. V renesansi se ti veji umetnosti spojita. Arhitektura pa še do danes ohranja nihanje med umetnostjo in obrtjo.

V osemnajstem stoletju (1746) je Charles Batteux naštel sedem lepих umetnosti: arhitekturo, ples, glasbo, retoriko, slikarstvo, poezijo in kiparstvo.¹ Batteux oznani, da je vse umetnosti speljal na eno samo načelo – to je »posnemanje narave«. Batteux raztegne pojem narave, umetnost pa naj bo po njegovem naravna zlasti v tem smislu, da ne pači navadnega človeškega čustva (Everett Gilbert, Kuhn, 1967, 258–259). Prav tako v osemnajstem stoletju Denis Diderot, ki tudi napiše prispevek za enciklopedijo, in sicer o lepem (fr. beau), v svoji estetski

teoriji še utrdi nazor, da mora umetnost, da je naravna, ustrezati našim čustvom. Sicer pa se tako Batteux kot Diderot sklicujeta na geslo »posnemanje narave«, češ: narava nikoli ne stori ničesar narobe. Kmalu po Batteuxovi opredelitvi sta odpadli dve zvrsti – petje in poezija (ki so ju obravnavali posebej kot »belles lettres«), v devetnajstem stoletju sta odpadla glasba in ples, tako da so naziv »beaux arts« ohranili le še arhitektura, slikarstvo in kiparstvo, tako pa je tudi akademija lepих umetnosti poučevala samo še te tri zvrsti. Konec devetnajstega stoletja se je za tri vrste lepих umetnosti (arhitekturo, slikarstvo in kiparstvo) uporabljal preprosto le še izraz umetnost. Batteux je napravil še pomemben enačaj med slikarstvom in poezijo, kar je ostalo pomembno tudi kasneje, ko umetnost ni več sodila v območje »besedilnosti«. Gotthold Ephraim Lessing je v osemnajstem stoletju nekoliko za Batteuxom v nemščini poimenoval arhitekturo, slikarstvo in kiparstvo za »die bildende Künste« (upodablajoče umetnosti), in sicer z obrazložitvijo, da poezija govori o vidnem in nevidnem, slikarstvo pa izraža samo tisto, kar je vidno in pri tem upošteva načelo lepote – zato je najprimernejše za upodabljanje lepих oblik v lepих državah.² Različne in spreminjajoče se rabe izraza umetnost zgovorno pričajo o razumevanju narave umetnosti v določenem času in okolju. Današnji slovar slovenskega knjižnega jezika izraz umetnost poleg zgolj večšinske spretnosti definira kot »dejavnost, katere namen je ustvarjanje, oblikovanje del estetske vrednosti«. (SAZU, ZRC SAZU, 1996) V sodobnem oxfordskem slovarju je termin art razložen kot »vešče ustvarjanje lepих vidnih oblik« (Burgin, 2005, 2).

Za razumevanje pojenja imperativa večšinskosti, ki umetnost približuje obrti, je pravzaprav bistveno poudariti proces avtonomizacije umetnosti. Avtonomija umetnosti pa je povezana tudi z modernim pojmovanjem umetnosti in s statusom, ki ga ima umetnost v moderni dobi.

Z zatonom versko zaznamovane romanike se srečamo z visokosrednjeveškim denarnim in tržnim gospodarstvom, ob tem pa z razvojem meščanstva. S spremembami življenjskih razmer se spremeni tudi umetnost. Čeprav se že v dvanajstem stoletju srečamo z obrtništvom in trgovstvom in se že takoj pojavi prva stopnja odmikanja proizvodnje od neposredne porabe, kar posledično pomeni tudi umetnikovo oddaljitev od interesenta, pa v tem času še ne gre za pravo blagovnost proizvodov.

V dobi renesanse se umetnik pomembno preusmeri od praktične naloge (kot pomočnik, učitelj, propagandist ipd.) k zavesti subjektivnosti. Umetnik se zave svojega osebnega razumevanja stvari in pogledov nanje. V petnajstem stoletju prične meščanstvo v večjem številu

1 *Les beaux arts réduits à un même principe*. Nekatere Batteuxove formulacije so bile leta 1751 vključene v *Encyclopédie ou Dictionnaire Raisonné des Sciences, des Arts, et des Métiers*.

2 Nem. das Bild je sicer slika, bilden pa pomeni tvoriti, sestavljati, nastajati, graditi, ustvariti, pa tudi podobno kot gestalten: oblikovati, izoblikovati, upodobiti, upodabljati. Bildend pomeni tudi izobražujoč.

naročati slike za zasebne namene, kar pomeni, da lahko večje število slik odtlej zasledimo tudi v hišah bogatih meščanov in ne le v palačah in gradovih vladarjev ter plemičev. Arnold Hauser pa opozarja na preokretno točko v zgodovini umetnosti, in sicer na nastop poznavalca in zbiralca, ki ne preobrazí samo umetnostnega trga, temveč sočasno premakne umetnikove cilje in njegovo vlogo v življenju družbe (Hauser, 1980, 238–239). Če je bil prej umetnostni trg zaznamovan predvsem s povpraševanjem in manj s ponudbo, je zdaj iz naročnika nastal kupec, iz umetnostnega uporabnika ljubitelj, poznavalec in zbiratelj, torej moderni umetnostni interesent, ki ni več naročal po potrebi, temveč je kupil ponujeno. Rokodelsko usmerjeni izdelovalci umetnostnih predmetov pa se je preobrazil v umetnika, ki se je vse bolj neovirano s proizvodnjo na zalogo oddaljeval od občinstva.

Umetnost se je vse bolj osamosvajala od vsakdanje rabe, umetnik je pričel ustvarjati za svobodni trg, a umetnika se je mislilo kot rokodelca, umetnost pa kot umetno obrt še vse do petnajstega stoletja; pojmovanje se je spremenilo šele s tem, ko je človek odkril samostojnost visoke, neuporabne umetnosti. Povpraševalec po umetnosti je zdaj razvil pojem umetnosti brez posebnega smotra, ki pa skrbi za popolno obliko – ta nauk je bil že močno blizu nauku larpurlartizma, razlaga Hauser (Hauser, 1980, 238–239, 240). Umetnost torej v modernem pojmovanju, ki korenini v pričetkih meščanske družbe in v svobodnem tržišču, pomeni posebno, avtonomno sfero, ki nima neposrednega praktičnega pomena. Šele s tem se lahko prične govoriti o umetnosti, ki je ne angažira (vzame v službo) nihče (drug) od zunaj, temveč je notranje vezana, je samostojni poklic. Takšna neodvisna in na tak način svobodna sfera postane umetnost v moderni dobi prek procesa avtonomizacije.

Mesto je izpodrinilo dvor kot nosilca kulture, umetnost pa postane vse bolj človeška in je vse manj namenjena izražanju moči in veličine, namesto tega je prej lepa in prijetna – bila naj bi privlačna in naj bi zbujala ugodje; v takšnem smislu vidi vlogo umetnosti meščanstvo v zahodni kapitalistični družbi. Po drugi strani pa ne smemo spregledati dejstva, da je vzpon umetnosti kot družbene panoge omogočilo šele meščanstvo, ki ji je zagotovilo družbeni ugled. Plemstvu je umetnost pomenila zgolj pripomoček za reprezentanco, bila je propagandno sredstvo, okrasek in razvedrilo, meščanstvo pa jo je pričelo vrednotiti kot bistvo duhovnih dobrin, vir zadoščenja in tolažbe. Javnost se preobrazí, umetnost se pospešeno veže na zbirateljstvo in podporništvo. Spremembe, ki so se zgodile v zvezi z umetnostjo predvsem v osemnajstem stoletju, ključno zaznamujejo umetnost in njeno vlogo ter pomen v družbi po tem. Oziroma kot dokazuje Raymond Williams, sta umetnost in kultura v osemnajstem stoletju šele dobili svoj moderni pomen sfere, ki je odcepljena od reprodukcije družbenega življenja. Če je bila »umetnost« prej katerakoli človeška večšina, pa umetnost zdaj postane določena

skupina večšin, to je imaginacijskih in ustvarjalnih. Iz večšine je postala neke vrste institucija, niz aktivnosti določene vrste (Williams, 1983, xv–xvi).

Zanimivo je, da se v osemnajstem stoletju umetnost vzpostavi kot kulturna dejavnost, ki proizvaja kulturne proizvode s takšnimi značilnostmi, kot jih leta 2010 Združeni narodi prepoznajo v proizvodih kreativnih in kulturnih industrij. Kulturni proizvodi in storitve, kot so umetniška dela, glasbeni nastopi, literatura, film, televizijski programi in video igre, imajo po definiciji Združenih narodov vsi naslednje značilnosti: 1.) njihova proizvodnja zahteva vložek človeške kreativnosti, 2.) so nosilci simbolnih sporočil tistim, ki jih uporabljajo, kar pomeni, da so več kot zgolj koristni, v toliko, kolikor dodatno služijo nekaterim višjim, komunikativnim ciljem, in 3.) vsebujejo, vsaj potencialno, neko intelektualno lastnino, ki jo gre pripisati posamezniku ali skupini, ki proizvede blago ali storitev. Alternativno oziroma dodatno pa lahko kulturne dobrine in storitve definiramo z vrsto vednosti, ki jo vsebujejo ali generirajo. Z drugimi besedami, lahko bi rekli, da imajo te dobrine in storitve še neko dodatno kulturno vrednost poleg komercialne vrednosti, ki pa ne more biti popolnoma izmerljiva v monetarnih terminih (UNDP, 2010, 4–5).

Tudi poudarjanje dvojne narave proizvodov kreativnih in kulturnih industrij – kulturne oziroma kreativne in ekonomske, privede nazaj na pojem umetnosti, kot se je vzpostavil v osemnajstem stoletju. Odločilni obrat v zvezi s kapitalskim načinom produkcije in s tem povezanim svobodnim tržiščem, ki zaznamuje tudi umetnost, lahko lociramo konec sedemnajstega in v začetek osemnajstega stoletja. Z vidika svobodnega tržišča tudi kulturni izdelki dobijo status blaga.

Nadalje nas pojem ustvarjalnosti ali kreativnosti kot tisto določilo, ki naj bi veljalo tako za umetnost kot za kreativne in kulturne industrije, ne pripelje daleč v smislu opredeljevanja ali razlikovanja teh pojmov, saj se skozi čas in tudi pri različnih razlagah kreativnih in kulturnih industrij srečamo z različnimi definicijami ustvarjalnosti. Združeni narodi podajajo definicijo umetniške in drugih ustvarjalnosti. Umetniška ustvarjalnost vključuje domišljijo in zmožnost generiranja izvirnih idej in novih načinov interpretiranja sveta, izraženih v besedilu, zvoku in sliki. Znanstvena ustvarjalnost vključuje radovednost in reševanje problemov, ekonomska ustvarjalnost je dinamični proces, ki vodi k inovaciji in tehnologiji, podjetnim praksam, marketingu itd. in je tesno povezana s pridobivanjem konkurenčnih prednosti v ekonomiji (UNDP, 2010, 3).

Še več kot to, da se pojmi kulturne in kreativne industrije ter umetnost lahko pokrivajo, umetnost je sama že zajeta v konceptu kulturnih oziroma celo kreativnih industrij. Pri poklicih kreativnih industrij v Veliki Britaniji politika celo statistično meri stopnjo ustvarjalnosti – med temi ima umetniško ustvarjanje najvišji odstotek ustvarjalnosti (91,5 %), muzejske aktivnosti pa najnižjo (22,5 %) (Ministrstvo za kulturo, medije in šport VB,

2014, 27). Adorno in Horkheimer bi, tako kot sta kulturalno industrijo, tudi sodobne kreativne industrije, pa tudi spremljajoči diskurz o kreativni ekonomiji razumela v kontekstu razsvetljenstva, saj se tu mora vse ukloniti preračunljivosti in koristnosti, kar zahteva razsvetljenstvo (Horkheimer, Adorno, 2006, 20).

Če mislimo umetnika, kot je slikar, kot ustvarjalca kreativnih industrij, je v tem primeru njegovo delovanje drugačno od zgolj umetniškega zlasti po povečani stopnji preračunljivosti in koristnosti. Richard Caves razmišlja tudi o takšnih tradicionalnih poklicih, kot je slikarski, z vidika kreativnih industrij, kar v tem primeru pomeni razglabljanje o vprašanju, kako »zagotavljati ustvarjalne preproste dobrine« in vizualnega umetnika, ki mu grozi preusmeritev v drugi poklic ali životarjenje v svojem poklicu. Caves pravzaprav predlaga ekonomsko vajeništvo umetnikov. Spodbuja k usposabljanju za boljše sodelovanje s prodajalcem njegovih del in dobro pripravljene mu posredovanju informacij o svojih ustvarjalnih delih končnim kupcem (Caves, 2000, 21). V skladu s Cavesovim priporočilom umetnik ostaja v svojem poklicu in še naprej ustvarja skladno s svojim ustvarjalnim vzgibom ter pri tem proizvede umetniško delo kot blago, le še usposobiti se mora za boljšega prodajalca, kot se mora tudi njegov galerist. Vloga komunikacije oz. uspešno posredovanje želenega sporočila je torej ključno za uspeh ustvarjalca, ki se meri z uspešnostjo prodaje njegovih del.

Z vidika poblagovljenosti ni bistvene razlike med umetnostjo, kot se je vzpostavila v moderni dobi, in proizvodi kulturnih in kreativnih industrij, saj gre v obeh primerih za proizvodnjo proizvodov (ali storitev), ki so prodajljivi, čeprav je temeljni motiv pri kulturnih in kreativnih industrijah tržni uspeh, medtem ko pri moderni umetnosti temu vendar naj ne bi bilo tako. Da bi lahko razumeli, v čem so bistvene razlike, je potrebno osvetliti še ideološke plati obravnavanih fenomenov. Meščanska družba umetnosti prinese svobodo ustvarjanja v smislu ločitve umetniške proizvodnje od naročnika in tako pomeni ideološko neodvisnost. S svobodo proizvodnje umetnost stopi na tržišče v formatih umetniških del, ki postanejo manjši in omogočajo prenosljivost ter tako podpirajo poblagovljenost umetnosti. Umetnik se na tržišču sooči s težko dilemo, kateremu cilju naj dejansko sledi: prodajnosti in s tem morda ugodnemu življenju ali pa zgolj preživetju ali pa višjim, estetskim ciljem, reševanju umetnostnih vprašanj, izrazu oziroma iskanju resnice v umetnosti. Z romantiko umetniška svoboda dobi nove razsežnosti, ki pridejo še zlasti do izraza v umetniško zgodovinskih avantgardah v začetku dvajsetega stoletja, ko je umetnost morda najbolj svobodna in junaška, a ko tudi preneha biti povsem avtonomna, saj prične slediti drugim interesom, zlasti političnim.

Za razumevanje vloge in pojmovanja umetnosti v modernosti zato ne sme biti brez pomena tudi revolucio-

narno družbeno dogajanje v Evropi. Konec sedemnajste, osemnajsto in devetnajsto stoletje zaznamujejo revolucije (1688 v Londonu, 1789 v Parizu, 1848 v Nemčiji). Umetnostni izraz revolucionarnega duha pa se zares izrazi z umetnostnim slogom romantike, ki jo je revolucija šele pripravljala. Šele z romantiko se zares srečamo s takšno paradigmo, ki zaznamuje umetnost še v dvajsetem stoletju. Romantik je prvi ustvarjal umetnost zase in za umetnike. Zdaj pride do radikalnega esteticizma pri občinstvu, na drugi strani pa postane umetnikov odnos do občinstva sovražen. Duhovna svoboda ni več posebna pravica genija, temveč pravica slehernega posameznika. Z romantiko se pojavi tudi spoznanje, da je vsaka osebna izpoved edinstvena, neprimerljiva in nenadomestljiva; vsaka nosi v sebi svoja merila in pravila. Za umetnost je bilo to izjemno spoznanje in velik dosežek revolucije. Umetnost zdaj zmaga nad brezpogojnimi avtoritetami, izročili in konvencijami – to je posledica revolucije in romantičnega duha. V umetnosti je čas, ki nastopi po rojstvu romantičnega duha, čas moderne umetnosti. Zanj je pravzaprav ves čas značilna paradoksalna pozicija: po eni strani se srečamo z bojem med svobodnjaško naravnano umetnostjo in meščansko družbo, po drugi strani pa je moderna umetnost v svojem bistvu dejansko meščanska. Po mnenju Hauserja je romantika celo najznačilnejše meščansko umetnostno gibanje, kajti je tista smer, ki je obračunala s konvencijami klasicizma in dvorske izumetničenosti ter z izbranim vedenjem. Romantika je določila mesto meščana za samoumevno človekovo merilo (Hauser, 1980, 263). In romantika je zares postala vsesplošen zahodni pojav. Moderni Zahod je bil z vso svojo umetnostjo in literaturo romantično-meščanski. Obenem pa meščanu sovražen.

Romantično osnovo ima odklanjanje meščanskih norm, ki se je v celotnem načinu življenja in tudi v izraženih načelih delovanja izrazilo pri literatih in umetnikih (najizraziteje pri boemih) v devetnajstem stoletju, ko umetniki že z vojaškim tonom poudarjajo avantgardnost svojega ustvarjalnega delovanja.³ Najbolj izrazi to se nasproti meščanski kulturi postavijo zgodovinske avantgarde, zlasti dadaizem v prvi polovici dvajsetega stoletja. Zato za dadaiste ni pomembna tržna uporabnost njihovih izdelkov, pa tudi ne njihova primernost za kontemplativno poglabljanje. Tej so se izogibali z načelnim onečaščenjem svojega materiala – na svoje slike so lepili gume in vozovnice, njihove pesmi pa so le »besedna solata«, vsebujejo obscene obrate in vsakršne jezikovne odpadke, piše Walter Benjamin (Benjamin, 1998, 171), eden najvidnejših predstavnikov frankfurtske šole. »Zares so dadaistične manifestacije vehementno zavračale meščanske norme, saj je umetnina postala prostor škandala. Zadovoljiti je moralo [op. avtorice: so morale] predvsem eno zahtevo: zbuditi javno zgražanje.« (Benjamin, 1998, 172) Benjamin verjame, da so

3 Avantgarda v literarno umetniškem kontekstu neposredno izhaja iz jezika revolucionarnih politik, in sicer prvič najdemo sklicevanje na avantgardo v spisih Olinde Rodriguesa, tesnega prijatelja Saint Simona (Calinescu, 1987, 101).

nove oblike, ki so se pojavile s tehničnim reproduciranjem (še zlasti film), prostor za ideologije – in imajo zmožnost, da mobilizirajo množice. Te nove tehnične medije na eni strani uporablja kapitalizem, na drugi fašizem, na tretji pa komunizem. Tisto polje, v okviru katerega (naj) se dogaja mobilizacija s strani komunizma, je pravzaprav »umetniška« avangarda, pri čemer je njena politična funkcija očitno pomembnejša od »zgolj« umetniške. Zato bi lahko rekli, da Benjamin avangarde niti ne razume kot umetnost – avangarda tukaj še zdaleč ni umetnost v smislu avtonomne sfere; pa tudi Benjaminovo skorajšnje enačenje futurizma in fašizma ter komunizma in avangarde, kot si jo sam zamišlja, pove, da je zanj »prava umetnost« (ki to pravzaprav sploh ni več) kot avangardna pravzaprav politična propaganda. »Umetniška« avangarda je v službi politične ideologije ali pa je njeno pojavljanje zares samo izraz, še več – instrument ideologije, ki v propagandne in mobilizacijske namene s pridom uporablja nove tehnične medije. V tem smislu pa se Benjaminov pogled ne razlikuje dosti od pogleda Georga Lukácsa, ki tudi zahteva politizacijo umetnosti, zlasti literature, in sicer posredovanje marksističnih idej prek realizma.

V prostoru bivše Jugoslavije je zapuščina umetniških zgodovinskih avangard izjemnega pomena, zlasti zato, ker utemeljuje povezavo med umetnostjo in politiko. Na tej osnovi je bil ustanovljen kolektiv Neue Slowenische Kunst in tudi pri sodobnih umetnikih (Marko Peljhan, Dragan Živadinov) najdemo neposredne reference na ruski futurizem. Poleg tega je v času po drugi svetovni vojni v kontekstu Jugoslavije zahodni marksizem veljal za glavno intelektualno referenco. Z razmahom novih medijev, ki sovпада s pojavom globalizacije v pozni fazi kapitalizma, v devetdesetih letih obenem prihaja do kritičnega razmisleka in do spodbud k strategijam taktičnega delovanja znotraj vse bolj nadzorovane družbe. S tem je v vzponu medijski aktivizem oziroma se razvijajo t. i. taktični mediji. Geert Lovink, ki je skupaj z Davidom Garcio leta 1997 napisal manifest taktičnih medijev in ki kot primer taktično medijskega delovanja navaja prav delo Marka Peljhana, razlaga: »Izraz taktični mediji se je pojavil po padcu berlinskega zidu kot oznaka za preporod medijskega aktivizma, povezoval pa je tradicionalno politično in tehnološko podprto umetniško delovanje. V zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja smo bili priča močno okrepljeni zavesti o vprašanih družbenega spola, strmemu porastu medijske industrije in vse cenejši opreми tipa naredi sam. S tem se je med aktivisti, programerji, teoretiki, kuratorji in umetniki oblikovala nova zavest. Mediji niso bili več le orodje za boj, ampak virtualna okolja z nenehno `spreminjajočimi se` parametri. To so bila zlata leta taktičnih medijev, odprtih za estetska vprašanja in preizkušanje alternativnih načinov pripovedovanja zgodb.« (Lovink, 2009, 31) Slovenski

umetnostni kritik Igor Zabel našteje nekaj odporniških strategij, ki so lahko uporabljene v umetnosti in jih najde pri Marku Peljhanu: 1. razkrivanje spregledanih in skrivnih mehanizmov, ki jih moč uporablja za družbeni nadzor in discipliniranje, 2. odkrivanje alternativnih rab obstoječih mehanizmov in tehnologij, 3. iskanje in razvijanje alternativnih modelov ekonomskega, socialnega in političnega ravnanja in 4. iskanje možnosti za paralelne (včasih le začasne) skupnosti oziroma družbene skupine (Zabel, 2006, 191–192). Zabel poudari dva ključna koncepta odporniških strategij – avtonomijo (v smislu »začasnih avtonomnih con«, kot jih razlaga Hakim Bay) in invencijo. Tem kriterijem ustreza Peljhanov projekt *Macrolab*, avtonomna platforma za raziskovanje migracijskih, telekomunikacijskih in meteoroloških signalov iz okolja, ki omogoča neodvisno trimesečno bivanje skupini raziskovalcev, za kar je Peljhan razvijal čistilne sisteme in sisteme za gojenje hrane, razvil pa je tudi od svetovnega spleta neodvisen komunikacijski sistem (*Insular Technologies*).

S to kratko osvetlitvijo usmeritev umetnosti na osnovi romantične paradigme k avangardnosti, ki ima svoje sodobno nadaljevanje v taktičnih medijih, smo prikazali, kako pomembna je bila in je za umetniško delovanje ideološkost. Vendar ideološkost, lahko celo neposredna političnost, v obravnavanih umetniških aktivnostih ne podpira meščanskosti in praviloma ni v službi vladajoče ideologije, temveč zavzema odporniško držo do hegemonskih sil. Torej si prizadeva k družbeni angažiranosti in ideološko nagovarja občinstvo, a to počne avtonomno, ne za nekoga drugega, za neko zunanjo silo moči, ki bi takšno ustvarjalno delovanje zgolj zaposlila.

Za avangardo in taktične medije kot dediča zgodovinske avangarde je torej ideološki vidik delovanja ključnega pomena, vendar ni v službi vladajočih družbeno ekonomskih sil. Ekonomski vidik je za te umetnosti povsem nepomemben oziroma je morebitna prodajnost artefaktov v osnovi nezdružljiva z uporniško naravo delovanja in bi celo lahko vzpostavila dvom o ideološki čistosti takšne umetnosti, ki je na delu razkrivanja in kritike vladajočih sil ter manipulacijskih mehanizmov. Prav nasprotno se dogaja v kulturni industriji. V svoji analizi tega fenomena sta Adorno in Horkheimer izpostavila dva smotra kulturne industrije: ekonomski in ideološki. Oba se najuspešneje dosegata prek sredstva zabave oziroma obljube kratkočasia.

V štiridesetih letih v ZDA poslovni interesi oblikujejo proizvodnjo množične kulture, pa tudi žanrske standarde. Velike korporacije sledijo zapovedim množične proizvodnje izdelkov za trg; kar pa je za kritično teorijo družbe pri tem še zlasti pomembno, je to, da se ob tem ne prodaja zgolj stvari, temveč vrednote, ideologijo oziroma mitologije⁴ in življenjske stile. Osrednja naloga, ki si jo zadajo pripadniki frankfurtske šole, je opraviti

4 Roland Barthes je sodobne mite vsakdana, ki se kažejo kot naravno stanje, dejansko pa gre za stereotipne vzorce, ki so kulturno in zgodovinsko pogojeni, poimenoval mitologije (Barthes, 1957).

analizo uporabe sredstev množične komunikacije kot orodja ideološke propagande. Kot razložita Horkheimer in Adorno, je kulturna industrija celo osrednja značilnost kapitalističnega sistema. Za kulturno industrijo je značilna standardizacija izdelkov, ki naj bi izhajala iz potreb potrošnikov. Adorno in Horkheimer pa pravita: »Dejansko se enovitost sistema čedalje tesneje zapira v krog manipulacije in povratno učinkujoče potrebe.« (Horkheimer, Adorno, 2006, 134) Kulturna industrija naj bi stregla okusu in potrebam svojih odjemalcev, vendar pa prav ona okuse in potrebe tudi ustvarja. Uporabniki kulturne industrije so poenoteni, razlike so avtomatizirane in propagirane – za vsakogar je nekaj predvideno, nihče se ne more izmakniti. Izdelki so si bolj ali manj podobni, izpostavljanje razlike pa služijo videzu konkurence in možnosti izbire. Adorno in Horkheimer pravita, da ne gre za usihanje slogotvorne moči v zahodnem svetu, kajti kulturna industrija porogljivo uresničuje pojem enotne kulture s svojo stereotipizacijo in imitacijo ter je pravzaprav le še slog. Kulturna industrija je po njunem prepričanju tako določujoča za posameznika v svetu, ki ga obvladuje, da pravita: »Ves svet gre skozi filter kulturne industrije.« (Horkheimer, Adorno, 2006, 139) To pomeni, da gledalec, ki stopi iz kina, ulico zaznava kot nadaljevanje pravkar končanega filma, pa tudi, da modeli, ki jih prezentira kulturna industrija, določajo najintimnejše reakcije ljudi (Horkheimer, Adorno, 2006, 179). Pomemben je še element zabave, kajti kulturna industrija naj bi kratkočasila, vendar pa kratkočasje skrepeni v dolgočasje. S svojimi mehanizmi kulturna industrija svoje potrošnike vedno znova in v vseh vidikih prevara. Osvoboditev, ki jo obljublja zabava kot meščansko-razsvetljensko načelo, kot pravita pisca, pomeni osvoboditev od misli in osrednji učinek kulturne industrije je poneumljanje. Tako kulturna industrija ljudi ogoljufa za tisto, kar obljublja razsvetljenstvo – svobodo in razum. Adorno in Horkheimer pravita: »Bojuje se proti sovragu, ki je že premagan, proti mislečemu subjektu.« (Horkheimer, Adorno, 2006, 161)

Če se kulturna industrija bori proti mislečemu subjektu, pa je za taktične medije pomembno ravno spodbujanje h kritičnemu mišljenju. Ne nazadnje tradicija zahodnega marksizma, kritična teorija družbe, za taktične medije v prostoru bivše Jugoslavije pomeni osnovo. V luči te tradicije gre brati tudi še sodobnejše projekte, kot je *Humalga* Špele Petrič in Robertine Šebjanič – stvaritev hibrida med algo in človekom, ki omogoča boljše preživetvene možnosti v ekstremnih okoljskih pogojih za človeka, in sicer s spremenjenim reproduktivnim ciklom. Tudi *Maya YogHurt*, fermentiran napitek, narejen iz človeške mlečne kisline, omogoča boljše preživetvene možnosti za človeka v času globalnega pomanjkanja hrane.

Za angažirano sodobno umetnost je ideološko angažiranje pomembno, a v smislu družbenega angažmaja,

opozarjanja na aktualna družbena vprašanja in probleme, ekonomski vidik je pogosto tudi nezdružljiv s samo obliko izvedbe projekta (*Humalga* in *Maya YogHurt* bi v neposredni obliki težko našla kupca), vidik zabave pa običajno ni prisoten (ena redkih izjem je delovanje Saša Sedlačka, ki je praviloma hudomušno, vendar tudi zelo resno govori o problemih revščine, odpadkov in podobno). Hudomušne ali, morebiti prodajne ali ne, takšnih praks sodobne umetnosti, ki se kritično angažirajo v smeri, ki je drugačna od dominantnega mišljenja, se kratkoma ne da strniti pod dežnik kreativnih ekonomij.

Za kreativne industrije velja ravno nasprotno. Skladne so z dominantno ideologijo in jo tudi posredujejo. Element zabave je lahko tisti, ki njihovo dominantno-hegemonsko pozicijo prikriva in z igranjem na čustva občinstvo še toliko lažje privaja do konformizma in poma pri utrjevanju dominantne ideologije. Pri kreativnih industrijah se sicer element zabave ne poudarja posebej, saj je polje široko in mnogovrstno, a nedvomno je prisoten na področjih, ki so že sama namenjena zabavi, kot so videoigre, video, televizija, film, modno oblikovanje itd. Kreativne industrije so bolj ali manj namenjene zabavi, v kolikor pa so to podporni proizvodi in storitve za druge smotre (npr. pri oglaševanju za ekonomske ali politične, pri muzejih, galerijah in knjižnicah za izobraževalne itd.), pa je moment zabavnosti lahko tisti, ki jih dela uspešne. Na primer, danes muzeji sledijo trendu uvajanja računalniških simulatorjev resničnosti kot sredstev, ki zaradi svojih zabavnih aspektov pritegnejo sodobnika in ga tako muzeji lahko lažje nagovorijo.

Če mislimo takšne primere kreativnih industrij, ki so izrazito podprte s sodobnimi tehnologijami in odražajo sodobno povezovanje številnih disciplin v kompleksnih projektih, kjer je prisotna ustvarjalnost, a se sledi različnim ciljem, kot v zgornjem primeru vzpostavitev sodobnega tehnološkega vmesnika za izobraževalne namene sodelujejo umetniki, oblikovalci, računalniški programerji, kustosi in podjetniki, potem lahko razumemo, zakaj se o kreativnih industrijah misli kot o mlajšem pojavu, ki nas spremlja šele kakih dvajset let in ki ima lahko tudi zelo družbeno dobrodošle učinke.⁵

Sicer pa za pravi izvor sodobnih kreativnih industrij veljajo osemdeseta leta dvajsetega stoletja v Veliki Britaniji, ko je Margaret Thatcher posredno spodbudila kreativne industrije, da postanejo pogumnejše in bolj ustvarjalne ter verjetno najboljše na svetu (Theaker, 2013). Kot predsednica vlade je sprejela vrsto nezaželenih ukrepov, s katerimi je reševala gospodarstvo – ukinjala je državne subvencije, privatizirala je osrednjo britansko naftno družbo, telekomunikacijska in transportna podjetja, zmanjšala je proračun za socialno politiko, izobraževanje in varstvo okolja. Pri tem je zelo dobro izkoriščala kreativne industrije, saj ji je že pot do oblasti pomagala doseči ustvarjalna agencija (Saatchi & Saatchi) z uspe-

5 Leta 2011 je Ministrstvo za kulturo RS izdalo brošuro, v kateri predstavlja področje in politike ter instrumente pomoči ministrstva (Ministrstvo za kulturo RS, 2011).

šno kampanjo leta 1978. Potem je v osemdesetih letih s svojo vlado iskala agencije, ki so promovirale in prodajale ambiciozne družbene in ekonomske spremembe: s področja zdravstva, v zvezi z obsežno privatizacijo in finančnim uravnavanjem. Njen triumf je ilustriral pravo moč kreativne misli (Theaker, 2013).

S tem se je pravzaprav v praksi potrdilo to, pred čemer so svarili humanisti. Sistematično razgradnjo delovanja reprezentacije zlasti v oglaševalskih vizualnih podobah je dvajset let pred nastopom Thatcherjeve opravil Roland Barthes, ki je prav s temi semiološkimi analizami⁶ predstavljal ključen vpliv na birminghamsko šolo kulturnih študijev v sedemdesetih letih, ko šolo vodi Stuart Hall. Barthes pokaže, kako vizualne podobe posredujejo ideologijo, četudi ta ni na prvi pogled razvidna, in sicer prek konotirajočih označevalcev, ki se nanašajo na sprejemnikova predhodna kulturno posredovana vedenja. Kulturni študiji, področje, ki je vzpostavljeno ravno v Veliki Britaniji, na tej sledi analizirajo hegemonski diskurz v javnih medijih, kot je televizija, in možna konformna (dominantno-hegemonika) in opozicijska branja (Hall, 1993). Študije humanistov niso bile uporabne le za kritično branje reprezentacij različnih vrst, temveč so se njihovi izsledki lahko uporabili tudi za doseganje uspešne ideološke propagande, in so tako, kot smo pokazali, tudi kreativne industrije našle svojo pravo osmislitev.

Kreativne industrije danes razlagajo, usmerjajo in spodbujajo vladajoče politike. S tem se vzpostavi nevarnost za ideološko neodvisnost ustvarjalnih praks in tako za obstoj kritičnega mišljenja. Kajti dogaja se, kot sta v štiridesetih letih opazala Adorno in Horkheimer: »Ne pokaže se več noben izraz, ki si ne prizadeva za sporazum z vladajočimi miselnimi usmeritvami.« (Horkheimer, Ador-

no, 2006, 10) Razsvetljenstvo se ob vsakem duhovnem odporu, na katerega naleti, samo še okrepi. »Razsvetljenstvo je totalitarno.« (Horkheimer, Adorno, 2006, 20) Če zmagovito mišljenje »stopi iz svojega kritičnega elementa in postane golo sredstvo v službi obstoječega, potem proti svoji volji pripomore k preobrazbi pozitivnega, ki si ga je izbralo, v negativno, razdiralno.« (Horkheimer, Adorno, 2006, 10) Tako prihaja do samouničenja razsvetljenstva. K svojemu spisu »Kulturna industrija« Adorno in Horkheimer zapišeta, da ta »kaže regresijo razsvetljenstva na primeru ideologije, ki najde svoj merodajni izraz v filmu in na radiu. Razsvetljenstvo je pri tem predvsem v preračunavanju učinka in tehnike izdelovanja in širjenja: po svoji pravi vsebini se ideologija izčrpa v malikovanju obstoječega in moči, ki nadzoruje tehniko.« (Horkheimer, Adorno, 2006, 14) In če je razsvetljenstvo kot napredujoče mišljenje zasledovalo cilj, da ljudem odvzame strah in jih postavi za gospodarje ter si za svoj program zastavilo odčaranje sveta, zdaj razsvetljenstvo samo zapada v mitologijo (Horkheimer, Adorno, 2006, 11). Statistični izračuni in natančne informacije, pa tudi »spolirana zabavnost«, česar so polni spisi o kreativnih industrijah in kreativni ekonomiji, nas prepričujejo, da se ta sektor danes kaže kot naravna priložnost sodobnikov za aktivni vstop v svet neskončnih priložnosti za »iztiskanje svojih idej«⁷ v denar.⁸ Kreativna ekonomija obljublja blaginjo in uspeh, ki sta dosegljiva prek enakih možnosti na globalnem nivoju. S tem se kreativna ekonomija kaže kot sodobna inačica ameriškega sna, kot ga je leta 1931 definirjal James Truslow Adams: »to so sanje o deželi, v kateri naj bi bilo življenje boljše in bogatejše ter polnejše za vse, s priložnostjo za vsakogar«, ne glede na družbeni položaj in okoliščine rojstva (Truslow Adams, 1931).

6 Najdemo jih v več delih – poleg že omenjenih *Mitologij* v *Elementih semiologije*, v spisu »Retorika podobe« in drugih spisih.

7 Namerno namigujemo na idejo v latinsko ameriškem prostoru in na Karibih prevladujočega koncepta »oranžna ekonomija«, ki se uporablja po Felipe Buitrago Restrepu in Ivánu Duque Márquezu za kreativno ekonomijo po analogiji iztiskanja pomaranč v sok. Publikacija tudi lepo demonstrira našete karakteristike (statistični izračuni, natančne informacije, spolirana zabavnost reprezentacij) (Buitrago Restrepo, Duque Márquez, 2013).

8 Kot kreativne ekonomije eksplisitno razlaga avtor večkrat ponatisnjene uspešnice (Howkins, 2001).

CREATIVE ECONOMY: MYTH ABOUT CREATIVITY, WHICH ASSURES PROSPERITY AND SUCCESS

Polona TRATNIK

Univerza v Mariboru, Slomškov trg 15, 2000 Maribor
e-mail: polona.tratnik@guest.arnes.si

SUMMARY

In the article the author discusses the actual phenomenon of creative economy with the subfield creative industries and the related concept cultural industries. In the 1940s of the 20th century the authors of Frankfurt school critically analyzed the swing of cultural industry and comprehended it as a means for making people apathetic in critical thinking. In this paper the author acknowledges that today the field of creative economy, which is being stimulated by the governing policies, functions in a similar fashion. To compare creative industries with art the author unfolds the comprehension of art throughout the history and discusses the premises such as the handicraft, creativity, profitability, commodification of products and services and the ideological positioning. The latter in particular has a crucial role in art, which inherits the romantic revolutionarity and is to be understood as the agent of critical thinking. The creative economy on the contrary presents what it inherited from art as a cultural good that is offered for consumer purposes. Into its system the creative economy eagerly absorbs everything that could be possibly explained in reference to creativity. By doing that it promises a dream of prosperity and success for everyone.

Keywords: Creative economy, creative industries, cultural industry, art, modern art, critical thinking, socially critical art, creativity.

VIRI IN LITERATURA

- Barthes, R. (1957):** *Mythologies*. Pariz, Editions du Seuil.
- Benjamin, W. (1998):** Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati. V: Benjamin, W.: *Izbrani spisi*. Ljubljana, SH Zavod za založniško dejavnost.
- Buitrago Restrepo, F., Duque Márquez, I. (2013):** *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Washington, DC, Inter-American Development Bank.
- Burgin, V. (2005):** Konec teorije umetnosti. *Likovne besede*, TP, 73–74.
- Calinescu, M. (1987):** *Five Faces of Modernity*. Durham, Duke University Press.
- E. Caves, R. E. (2000):** *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Harvard, Harvard University Press.
- Davies, R., Sigthorsson, G. (2013):** *Introducing the Creative Industries: from Theory to Practice*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapur, Washington DC, SAGE Publications Ltd.
- Everett Gilbert, K., Kuhn, H. (1967):** *Zgodovina estetike*. Ljubljana, Državna založba Slovenije.
- Evropska komisija (2010):** *Green Paper. Unlocking the Potencial of Cultural and Creative Industries*. Bruselj, Evropska komisija.
- Hauser, A. (1980):** *Umetnost in družba*. Ljubljana, DZS.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2006):** *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana, Studia humanitatis.
- Howkins, J. (2001):** *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London Penguin.
- Hall, S. (1993):** *Encoding, Decoding*. V: During, S. (ur.): *The Cultural Studies Reader*. New York, Routledge, 507–517.
- Lovink, G. (2009):** Posodobitev taktičnih medijev. *Strategije medijskega aktivizma*. Maska, XXIV, 119–120 (Strategije proti zankam nadzora – nekaj ljudi in trenutkov taktične resničnosti).
- Ministrstvo za kulturo RS (2011):** *Kulturne in kreativne industrije po slovensko*. Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS.
- Ministrstvo za kulturo, medije in šport VB (2014):** *Creative Industries Economic Estimates January 2014*. Statistical Release. London, UK Department for Culture, Media and Sport.
- SAZU, ZRC SAZU (1996):** SSKJ. Ljubljana, DZS.
- Theaker, N. (2013):** How Margaret Thatcher Transformed the Creative Industry. *Forbes*, 4. 11. 2013. <http://www.forbes.com/sites/gyro/2013/04/11/how-margaret-thatcher-transformed-the-creative-industry/> (25. 5. 2015)
- Truslow Adams, J. (1931):** *The Epic of America*. <http://www.loc.gov/teachers/classroommaterials/lessons/american-dream/students/thedream.html> (25. 5. 2015)
- UNDP (2010):** *Creative Economy Report 2010*. UNDP.
- UNESCO, UNDP (2013):** *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways*. UNESCO, UNDP.
- Williams, R. (1983):** *Culture and Society 1780–1950*. New York, Columbia University Press.
- Zabel, I. (2006):** *Eseji I: o moderni in sodobni umetnosti*. Ljubljana, Založba /cf.