

dr Predrag Cvetičanin

Centar za empirijske studije kulture jugoistočne Evrope
Fakultet za sport i turizam, TIMS, Univerzitet Educons

Polje kulturne produkcije u Srbiji

SA NAMEROM DA DOPRINESEMO RAZUMEVANJU KULTURNE POLITIKE KOJA SE VODI U SRBIJI, u ovom tekstu pokušali smo da, koristeći model koji je razvio poznati francuski sociolog Pjer Burdije (P. Bourdieu), rekonstruišemo polje kulturne produkcije u Srbiji, u kome su u sažetoj formi prikazani odnosi među ključnim akterima kulturnog života u Srbiji. U prvom delu teksta dat je kratak prikaz Burdijeove koncepcije polja i polja kulturne produkcije¹; u njegovom drugom delu, na bazi rezultata empirijskih istraživanja, podataka o budžetu Ministarstva kulture Republike Srbije za 2014. godinu i rezultata konkursa za projekte ovog ministarstva za period 2012-2014. godine, dat je kratak prikaz najvažnijih aktera u kulturnom polju u Srbiji; dok je u završnom delu teksta skiciran model polja kulturne produkcije u Srbiji i analizirane su osnovne opozicije koje ga strukturišu.

Pojam i model polja kulturne produkcije

Za razliku od uobičajenih, jednostavnih podela društvene realnosti [na materijalnu bazu i idejnu nadgradnju (K. Marx); kulturni, pravni, politički i privredni poredak (T. Parsons); tehnologiju, društvo i ideologiju (L. White); spoljašnju, unutrašnju civilizaciju i kulturu (A. Weber), itd], Pjer Burdije vidi savremena društva sastavljena od velikog broja relativno autonomnih, ali strukturalno homolognih društvenih polja. Burdije navodi da ima onoliko polja koliko ima vrsta interesa (i obratno), te govori o ekonomskom polju, administrativnom polju, akademskom polju, religioznom polju, umetničkom polju, novinarskom polju, itd.

U Burdijeovom teorijskom sistemu pojам „polja“ (*champ*) označava društveni kontekst, specifičnu, relativno autonomnu konfiguraciju društvenih odnosa u kojoj se prakse odvijaju i predstavlja jedan od tri osnovna intelektualna oruđa kojima se

1 Uprkos sažetosti, nadamo se da će ovaj uvodni deo biti dovoljno jasan da pomogne razumevanju odnosa u polju kulturne produkcije u Srbiji. Onima koji bi želeli da se podrobne informišu po pojmu polja i pojmu polja kulturne produkcije na raspolaganju stoje studije poput Bourdieu & Wacquant (1992); Bourdieu (1993); Bourdieu (1996); Swartz (1997), Callhoon, LiPuna, Postone (ed) (1993), Grenfell & Hardy (2007); Grenfell (ed) (2008); i tekstovi poput Levi Martin (2003), Warde (2004); Bottero & Crossley (2011).



on služi u analizi društvenih praksi. U skladu sa pseudo-naučnom formulom koju navodi u delu „Distinkcija“ [(*kapital x habitus*) + *polje* = *prakse*], prakse aktera se objašnjavaju i razumevaju kroz međuigru *kapitala* kojima oni raspolažu (ekonomskog, socijalnog, kulturnog kapitala i kapitala specifičnih za polje), sistema stičenih dispozicija koje vode njihovo ponašanje (koji Burdije naziva „*habitus*“) i *polja* u kojima se delovanje aktera odvija.

Polja su arene u kojima se odvijaju društvene borbe i predstavljaju suprotnost strukturalističkom shvatanju društvenih struktura u kojima su delovanja aktera svedena na prosta otelovljenja strukturalnih odnosa. Strukturu i dinamiku polja ili, drugačije rečeno, konfiguraciju sila u polju, određuju obim i tip kapitala karakterističnih za određene položaje u polju. Ali ishodi borbi ne zavise samo od kapitala kojima akteri raspolažu, nego i od veštine kojom se oni služe tokom borbi u polju.

Analiza uz pomoć pojma polja se može posmatrati kao Burdijeova verzija institucionalne analize. On pojам polja vidi kao različit od pojма institucije (i njemu superioran) u dva aspekta. S jedne strane, polja ističu u prvi plan konfliktni karakter društvenog života, dok je postojanje i delovanje institucija bazirano na ideji o društvenom konsenzusu. Na drugoj strani, analiza uz pomoć pojma polja moguća je i u onim oblastima u kojima prakse nisu institucionalizovane i gde su granice polja nedovoljno jasne (kao, na primer, u polju kulturne produkcije).

Misliti u terminima polja, znači po Burdijeu, misliti relaciono. Burdije, za razliku od Vebera (M. Weber), a slično recimo Marksu, pravi razliku između *objektivnih* (strukturalnih) *odnosa* koji nisu vidljivi i koji postoje nezavisno od individualne svesti i volje aktera² i *interakcija*, faktičkih međusobnih odnosa koji se ostvaruju u svakodnevnom delovanju aktera. Po njemu se struktura polja - shvaćena kao prostor *objektivnih* odnosa između pozicija koje društveni akteri (pojedinci, grupe, institucije) zauzimaju na osnovu posedovanja obima i tipova kapitala - razlikuje od aktuelnih, manje ili više trajnih, društvenih interakcija kroz koje se ona manifestuje.

Po Burdijeu, postoji jedan broj *opštih strukturalnih karakteristika polja*. Polja su, najpre, arene za borbu organizovane oko specifičnih formi kapitala: ekonomskog, kulturnog, naučnog ili religioznog, pa otud govorimo o ekonomskom polju, kulturnom polju, religioznom polju, itd. Akteri se u ovim poljima - na osnovu posedovanja ukupnog obima i tipova kapitala - bore da očuvaju ili poboljšaju svoj položaj u njima. Ovo poboljšanje se može ogledati u uvećanom obimu kapitala, u uspešnoj konverziji kapitala ili po uspehu u redefinisanju koji su najvredniji resursi (kapitali) u polju.

2 Polja su polja sila koje deluju u njima. Jedna od brojnih analogija kojima Burdije pokušava da čitaocima približi pojam polja jeste magnetno polje u kome deluju sile koje se ne mogu videti, ali čije se delovanje može uočiti preko efekata koje izazivaju na objektima koji se nalaze u zoni delovanja polja. Slično tome, postojanje društvenih polja se ne može opaziti, ali se mogu opaziti efekti koje polje ostavlja na ponašanje aktera koji se nalaze u njemu.

Drugo, polja su strukturisani društveni prostori u kojima se borba odvija između aktera koji zauzimaju *dominantne* i onih koji zauzimaju *podređene položaje* (na osnovu posedovanja određenog tipa i obima kapitala). Karakteristike svakog aktera u polju (pojedinca, grupe, organizacije ili institucije) proizilaze iz njihovog odnosa sa svim ostalim akterima. Po Burdijeu, osnovna opozicija u poljima se javlja između etabliranih aktera koji imaju određeni stepen monopola nad definicijom i distribucijom kapitala i onih koji tek zauzimaju svoja mesta u polju i koji teže da usurpiraju ove privilegije. Shodno tome, etablirani akteri slede *konzervativne strategije*, dok njihovi „izazivači“ biraju *subverzivne strategije*. Burdije ove konflikte u svim poljima

(a ne samo u religioznom polju) vidi kao sukob onih koji brane „ortodoksiju“ protiv onih koji zastupaju „jeretička/heterodoknsa“ stanovišta.³

Treća generalna karakteristika polja jeste da ih oni koji se u njima nadmeću prihvataju kao neproblematične, samorazumljive datosti. I oni koji zauzimaju dominantne pozicije u poljima i oni koji se nalaze u podređenom položaju dele prečutno prihvatanje polja, uloga u njima i pravila borbi koje nameću. Burdije ovaj stav određuje kao „doxu“. Svi učesnici borbi u poljima dele uverenje da su ulozi oko kojih se bore vredni i da je očuvanje samih polja važno (iako se razlikuju po tome ko bi i na osnovu kojih principa trebalo da u poljima ima presudnu reč).

Četvrta opšta karakteristika polja jeste da su ona strukturisana uglavnom vlastitim, internim mehanizmima, te da spoljašnji uticaji na aktere u određenom polju nikada nisu direktni, nego su uvek posredovani specifičnim formama i silama koje deluju u polju. Što je jedno polje autonomnije, tj. sposobnije da nametne svoju vlastitu logiku funkcionalisanja, to je re-strukturisanje spoljašnjih uticaja značajnije (ovo se razlikuje od polja do polja u zavisnosti od njihove specifične istorije). Iz ovoga proizilazi fundamentalni metodološki princip prema kome interna analiza polja uvek ima primat u odnosu na analizu eksternih uticaja.

To da sistemi odnosa između položaja u polju nisu određeni karakteristikama individualnih aktera koji ih zauzimaju, predstavlja petu generalnu karakteristiku polja. Po Burdiju, to nas podseća da pravi objekat društvenih nauka nisu pojedinci – iako nije moguće konstruisati polje osim na osnovu informacija o akterima u polju (pojedincima, porodicama, grupama ili institucijama) - već da objektivni odnosi među njima moraju biti u fokusu istraživačkih operacija.

I na kraju, šestu opštu karakteristiku polja predstavlja to što između polja, uprkos njihovoj relativnoj autonomiji, postoje strukturalne i funkcionalne homologije (podudarnosti). Po Burdiju, o homologijama treba misliti kao o „sličnostima unutar razlika“. One se ogledaju u tome što polja razvijaju izomorfne karakteristike: u svakom polju postoje dominantni i podređeni položaji; u njima se vode borbe u kojima se teži isključivanju ili usurpaciji položaja; u svakom polju postoje mehanizmi reprodukcije, itd. Istovremeno, Burdije naglašava, ove zajedničke strukturalne karakteristike poprimaju specifičnu, nesvodivu formu u svakom od polja.

Karakteristika savremenih društava jeste da u njima kulturni resursi počinju da funkcionišu kao važan izvor moći i društvenog diferenciranja – drugačije rečeno, kao kapital. Po Burdiju, dva ključna kapitala i dva principa diferenciranja u razvijenim savremenim društвима jesu ekonomski kapital (koji predstavlja „dominantni princip hijerarhije“) i kulturni kapital (koji Burdije određuje kao „sekundarni princip hijerarhije“). Opozicija između ova dva tipa kapitala određuje odnose u polju moći (i u svim drugim društvenim poljima). Akteri u poljima (pojedinci, porodice, grupe, organizacije i institucije) u borbama za očuvanje ili unapređenje vlastitog položaja oslanjaju se uglavnom na jedan ili na drugi tip kapitala.

Ova fundamentalna opozicija između ekonomskog i kulturnog kapitala određuje odnose u svim poljima i određuje položaj polja u socijalnom prostoru. U burdijeovskom pristupu,

3 Burdije u osnovi razlikuje tri grupe strategija: konzervativne, strategije sukcesije ili nasleđivanja i subverzivne strategije. Konzervativne strategije primenjuju oni koji zauzimaju dominantne položaje u poljima. Strategije sukcesije ili nasleđivanja su pokušaji da se, sledeći pravila igre, dođe do dominantnih položaja u polju. Subverzivne strategije primenjuju oni koji ne mogu očekivati pobošljanje vlastitog položaja od odvijanja „igre“ po postojećim pravilima, te otuda ove strategije pozivaju na osporavanje legitimnosti dominantnih grupa da definišu standarde koji važe u polju.



kao što je prikazano na slici 1, najširi okvir analize čini socijalni prostor⁴ (pravougaonik 1). On predstavlja polje društvenih klasa i određen je ukupnim obimom kapitala, kompozicijom kapitala (srazmerom ekonomskog i kulturnog kapitala) i socijalnom trajektorijom (promenom obima i kompozicije kapitala u vremenu). Na vrhu socijalnog prostora nalazi se polje moći⁵ (pravougaonik 2) koje karakteriše veliki obim kapitala i koje je interna podeljena između *ekonomskog pola* koji karakteriše visok nivo ekonomskog kapitala i nizak nivo kulturnog kapitala i *kulturnog pola*, sa obrnutim odnosom ova dva resursa. Zbog velikog obima kulturnog i simboličkog kapitala, polje kulturne produkcije (pravougaonik 3) locirano je u polju moći, odnosno zauzima dominantni položaj unutar čitavog socijalnog prostora, ali zbog malog obima ekonomskog kapitala (slično akademskom polju) zauzima podređeni položaj unutar polja moći (zato Burdije o umetnicima i intelektualcima govori kao o podređenoj frakciji dominantne klase). I na kraju, i samo polje kulturne produkcije je interna podeljeno na *polje ograničene kulturne produkcije* (na kome se kreira umetnost visokog umetničkog kvaliteta, ali niskih komercijalnih potencijala) i *polje masovne kulturne produkcije* (u kome dominira komercijalna umetnost).

4 Pojam socijalnog prostora u Burdijeovoj koncepciji odnosi se na multidimenzionalnu socijalnu strukturu koja, kao i u slučaju drugih polja, predstavlja "kvazi-realnost" koja postoji nezavisno od onih koji su locirani u njoj. Ova struktura objektivnih pozicija, rezultat je kombinacije najvažnijih oblika moći i resursa – ekonomskog, socijalnog i kulturnog kapitala i njihove evolucije u vremenu. Prema Burdiju, društveni svet je "akumulirana istorija" i upravo zato što ovi akumulirani resursi (kapitali) u njihovim objektiviranim i otelovljenim formama pokazuju tendenciju da deluju kao objektivne sile, nije sve podjednako moguće ili nemoguće u društvenom svetu. Struktura i distribucija različitih tipova i sub-tipa kapitala u određenom trenutku u vremenu predstavlja, za Burdija, imanentnu strukturu društvenog sveta, upisanu u realnost tog sveta, određujući šanse na uspeh društvenih praksi.

5 Jedno od ključnih mesta u Burdijeovim analizama zauzima polje moći. Ovaj pojam u njegovoj koncepciji ima dvostruko značenje. Na jednoj strani, polje moći predstavlja svojevrsno meta-polje koje funkcioniše kao organizujući princip u svim poljima. Osim u ovom značenju, Burdije u kasnijim radovima još upotrebljava termin polje moći da označi dominantnu klasu, čime je želeo da naglasi da se radi o relacionom konstruktu – delu polja društvenih klasa ili socijalnog prostora – a ne o nekoj konkretnoj grupi ljudi.

U sub-polju ograničene kulturne produkcije jedino merilo uspeha jeste umetnički kvalitet, dok se uspeh kod publike generalno, a posebno ekonomski uspeh, dočekuju sa sumnjičavošću. Nagrade oko kojih se učesnici u ovom polju bore jesu uglavnom simboličke i uključuju prestiž, priznavanje („osveštavanje“) i umetničku slavu, a ocenu umetničkog kvaliteta uglavnom daju drugi učesnici u polju, te zbog toga Burdije o ovom segmentu polja kulturne produkcije govori kao o umetničkoj produkciji za umetnike. Logika delovanja ovog sub-polja podstiče inovativnost i eksperimentisanje, te su u njegovim, od ekonomskog sveta najudaljenijim regionima, locirani različiti avangardni pokreti.

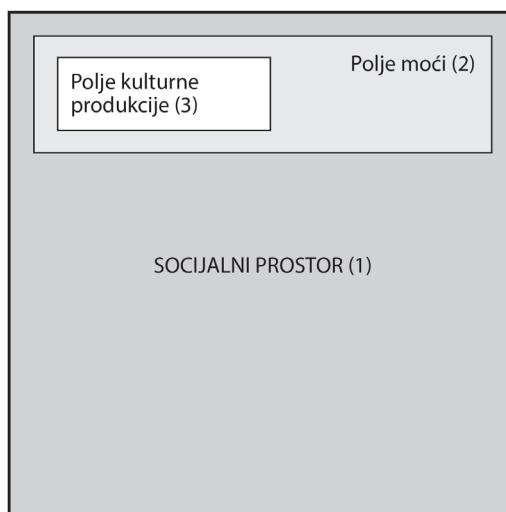
Na drugoj strani, sub-polje masovne kulturne produkcije uključuje delovanje muzičke, filmske, video industrije, privatnih televizija i radio stanica, masovne književne produkcije, logiku *bestsellera i blockbuster-a*, odnosno ekonomski profit kao najvažniji pokazatelj uspešnosti.

Ova podela na sub-polje ograničene kulturne produkcije i sub-polje masovne kulturne produkcije posledica je borbe dva principa hijerarhizacije u polju kulturne produkcije. Zato što predstavlja deo polja moći, u polju kulturne produkcije deluje *heteronomni princip hijerarhizacije*, koji uspeh kod publike (oličen u broju prodatih primeraka, broju gledalaca, broju pozorišnih predstava, broju nagrada, itd) tretira kao jedino važan. Na drugoj strani, zato što polje kulturne produkcije poseduje određeni stepen autonomije u odnosu na polje moći, u njemu deluje i *autonomni princip hijerarhizacije*, koji ne priznaje zakonitosti tržišta i kao meru uspešnosti uzima stepen priznanja

SLIKA 1 - SOCIJALNI PROSTOR (1)

Obim kapitala ++

Kulturni kapital +
Ekonomski kapital -



Ekonomski kapital +
Kulturni kapital -

(umetnički ugled) koji umetnici dobijaju od drugih učesnika u ovom polju, na račun kulturne vrednosti njihovih dela.

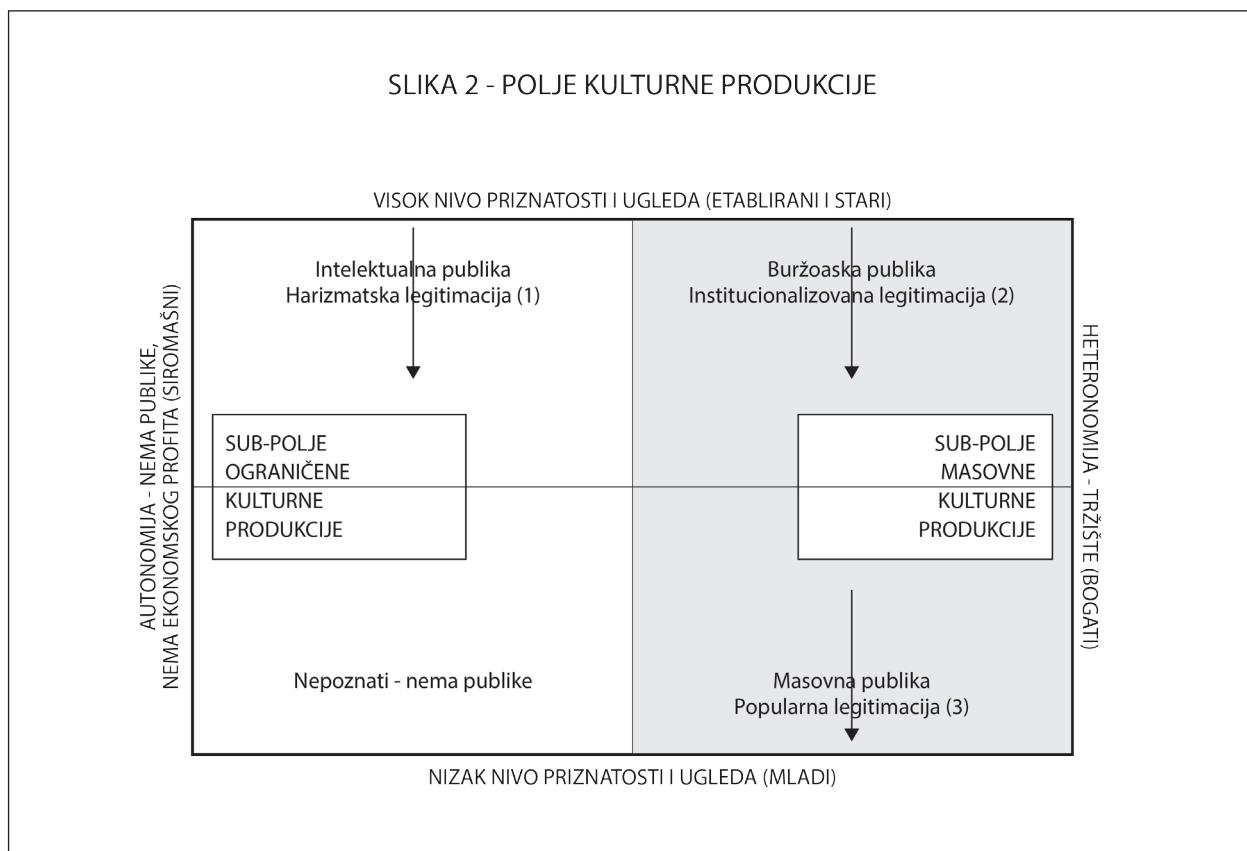
Što je polje kulturne produkcije autonomnije - manje zavisno od ekonomskih i političkih uticaja - to ono u većoj meri suspenduje heteronomni princip hijerarhizacije (potragu za ekonomskim i političkim profitom) i oslobađa prostor za delovanje specifično kulturnog principa hijerarhizacije (najbolje oličenog u larppurlartizmu). U ovakvim, autonomnim poljima, umetnici koji streme kulturnim vrednostima stiču viši stepen moći i oštira je podela između sub-polja ograničene kulturne produkcije i polja masovne kulturne produkcije (koje se simbolički diskredituje).

Upravo zato, Burdije o polju kulturne produkcije, govori kao o „obrnutom ekonomskom svetu“. Kao i za sve druge prakse u Burdijeovom teorijskom sistemu, postoji i ekonomija umetničkih praksi, samo što ona predstavlja sistematsko preokretanje svih fundamentalnih principa obične ekonomije. U najautonomnijim sektorima polja kulturne produkcije (Burdije navodi kao primer poeziju francuskih simbolista) ekonomija njihovih praksi je bazirana na principu „gubitnik dobija“ („loser wins“), odnosno, prema logici da odsustvo ekonomskog profita, nagrada i popularnosti, pa čak i institucionalizovanih formi kulturnog autoriteta, utoliko pre svedoči o kulturnom kvalitetu umetničkih dela i njihovih tvoraca.

Rekonstrukcija polja kulturne produkcije pri tom, pored rekonstrukcije *prostora objektivnih pozicija* koje akteri (pojedinci, grupe, organizacije i institucije) zauzimaju u polju na bazi posedovanja kulturnog kapitala (kao kapitala specifičnog za ovo polje), simboličkog kapitala (kulturnog prestiža) i generalnih (ekonomskog i socijalnog) kapitala, podrazumeva i *rekonstrukciju prostora umetničkih „pozicioniranja“ (prises de position)*. Pod „pozicioniranjima“ Burdije podrazumeva strukturisani set manifestacija aktera u polju, odnosno, u slučaju polja kulturne produkcije, prvenstveno njihove umetničke radove, kulturne tvorevine, artističke projekte, ali i njihove političke akte - poput proglaša, manifesta i polemika. „Pozicioniranja“ su za Burdijea neodvojiva od pozicija koje njihovi

„autori“ zauzimaju u polju, a pri tom su određena i „prostorom mogućnosti“ koji stoji „na raspolaganju“ određenim tipovima pozicioniranja [nešto slično Fukoovom (M. Foucault) „polju strateških mogućnosti“] i „negativno“ određena drugim „pozicioniranjima“ koja postoje u polju u istom trenutku, u relaciji sa kojima stiču svoju distinkтивnu vrednost. Ako „prostor mogućnosti“ garantuje „pozicioniranjima“ u polju kulturne produkcije autonomiju u odnosu na spoljašnje uticaje, onda njihova povezanost sa objektivnim pozicijama koje njihovi „autori“ zauzimaju u polju kulturne produkcije, onemogućava da se kulturni poredak [*episteme*] posmatra kao transcendentna sfera, koja se razvija isključivo u skladu sa vlastitim zakonima. Utoliko i intertekstualnost, kako je Burdije shvata, za razliku od recimo Kristeve (J. Kristeva) ili Bahtina (M. Bakhtin), ne podrazumeva samo dovodenje u vezu umetničkih tekstova (najšire shvaćeno) sa drugim tekstovima, nego njihovo istovremeno posmatranje u relaciji prema drugih tekstovima i prema strukturi polja, odnosno objektivnim položajima njihovih autora i drugih autora u polju.

Ovakvu strukturu polja kulturne produkcije pokušali smo da shematski predstavimo na slici 2 (prema modelu datom u knjizi *The Field of Cultural Production*, 1993: 49). „Prostor“ polja nije geometrijski, niti geografski prostor te, i u ovom slučaju, grafički model kreiran u pokušaju da se vizuelno predstavi teorijski konstrukt, taj konstrukt u izvesnoj meri iskrivljuje i pojednostavljuje. Ali s druge strane, omogućava da se bogatstvo odnosa u polju predstavi kao celina.



Kao što se može videti na ovoj slici, osnovna opozicija u polju kulturne produkcije jeste ona koja ga deli na prostor u kome deluje autonomni princip hijerarhije (kulturna vrednost), u kome umetnost ne donosi ekonomski profit i u kome je publika malobrojna (sub-polje ograničene kulturne produkcije) i prostor dominacije heteronomnog principa hijerarhije u kome vrednost umetničkih

dela presudno određuje tržište (sub-polje masovne kulturne produkcije). Sekundarna opozicija jeste ona koja izražava stepen „kulturnog kvaliteta“ i „posvećenosti“ publike i shodno tome tipa priznanja/legitimacije koji ona donosi umetnosti i umetnicima. U polju ograničene kulturne produkcije, opozicija se javlja između onih stvaralaca koji su već etablirani, čije stvaralaštvo prati intelektualna publika i koji pokušavaju da očuvaju svoje pozicije (primenjujući konzervativne strategije) i onih koji su nepoznati, nepriznati (i još uvek bez publike) i koji shodno tome pokušavaju da ospore postojeći princip legitimacije u okviru autonomnog pola polja kulturne produkcije u ime novog legitimacijskog principa ili u ime povratka na stare oblike legitimacije (primenjujući subverzivne strategije). Za ovaj deo polja kulturne produkcije karakteristična je harimatska legitimacija (umetnika-genija), koja se dodeljuje na tragu romantičarske tradicije, i to samo malobrojnim stvaraocima. U polju masovne kulturne produkcije pak, uspostavlja se razlika između autora koji uspevaju da ostvare uspeh u „visokom društvu“, čija dela recipira buržoaska publika i čija se legitimacija ostvaruje institucionalnim putem (u rasponu od salona, do galerija, muzeja i akademija) i onih koji kreiraju dela popularne kulture koja imaju masovnu publiku i čijoj legitimaciji doprinosi upravo ova masovnost (čak i kada su male kulturne vrednosti).

Akteri u polju kulturne produkcije u Srbiji⁶

Centralno mesto u polju kulturne produkcije u Srbiji zauzima sistem kulturnih institucija sastavljen od 533 ustanove kulture, od čega 25 republičkih ustanova kulture⁷, 18 pokrajinskih kulturnih ustanova i 490 lokalnih kulturnih institucija sa preko 10.000 stalno zaposlenih⁸. U ovom sistemu

6 Za analizu aktera u polju kulturne produkcije u Srbiji koristili smo rezultate niza empirijskih istraživanja obavljenih tokom 2000-ih, poput istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvijta „Kulturni resursi gradova Srbije“ i „Kulturni resursi okruga Srbije“ (2011), istraživanja Maše Vukanović „Kulturno-umetnički amaterizam – snaga kulture“ (2012), Svetlane Jovičić i Hristine Mikić „Kreativne industrije u Srbiji“ (2006), Hristine Mikić „Kulturne industrije i raznolikost kulturnih izraza u Srbiji“ (2013), istraživanja kapaciteta aktera nezavisne kulturne scene „Vaninstitucionalni akteri kulturne politike u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji“ (2009) i studije kulturne participacije „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“ (2007), „Kulturne prakse građana Srbije“ (2011), „Socijalni i kulturni kapital u Srbiji“ (2012), kojima je rukovodio autor ovog teksta. Korišćeni su još podaci iz izveštaja o Srbiji u *Kompendijumu kulturnih politika i trendova u Evropi Saveta Evrope* (Dragičević-Šešić, Brkić, Mikić, 2013), iz *Strategije decentralizacije kulture u Srbiji* (2008), te podaci o rezultatima konkursa Ministarstva kulture u periodu od 2012. do 2014. godine i *Zakon o budžetu Republike Srbije za 2014. godinu*. S obzirom na obim ovog teksta, nije bilo moguće detaljno analizirati podatke dostupne u njima, nego su oni korišćeni da kratko ilustruju „snagu“ aktera u polju kulturne produkcije u Srbiji i njihove odnose sa drugim akterima u njemu.

7 Na osnovu podataka sa web stranice Ministarstva kulture (pristupljeno 5.8.2014) trenutno se iz budžeta Ministarstva kulture finansira 25 republičkih ustanova kulture (Narodno pozorište u Beogradu, Narodna biblioteka Srbije, Narodni muzej Beograd, Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, Arhiv Srbije, Arhiv Jugoslavije, Centralni institut za konzervaciju, Istoriski muzej Srbije, Muzej istorije Jugoslavije, Jugoslovenska kinoteka, Zavod za proučavanje kulturnog razvijta, Muzej savremene umetnosti, Muzej primenjene umetnosti, Beogradska filharmonija, Muzej pozorišne umetnosti Srbije, Etnografski muzej u Beogradu, Muzej nauke i tehnike, Prirodnočački muzej, Muzej žrtava genocida, Filmske novosti, Ansambl narodnih igara i pesama „Kolo“, Biblioteka Matice srpske i Galerija Matice srpske u Novom Sadu, Muzej „Staro selo“ Sirogojno i Muzej naivne i marginalne umetnosti iz Jagodine.

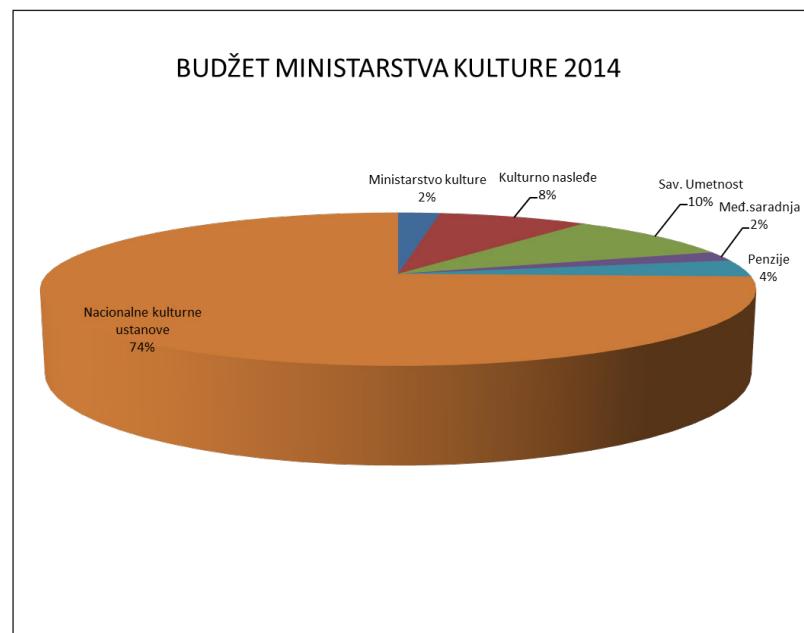
8 Prema podacima iz studije „Kulturni resursi okruga Srbije“, Zavoda za proučavanje kulturnog razvijta iz 2011. godine, na teritoriji Srbije (izvan Beograda) u lokalnim ustanovama kulture rade 6.232 zaposlena. Podaci o broju zaposlenih u ustanovama kulture u Beogradu, republičkim i pokrajinskim ustanovama kulture se razlikuju, ali većina njih govori o oko 1.500 zaposlenih u kulturnim institucijama u Beogradu i oko 3.000 stalno zaposlenih u republičkim i pokrajinskim kulturnim institucijama.

9 U okviru priprema za izradu *Strategije decentralizacije kulture u Srbiji* (2008) prikupljeni su podaci koji ukazuju da je u pogledu dostupnosti kulturnih organizacija i udruženja na teritoriji Srbije moguće jasno uočiti četiri grupe. Prvu grupu čine biblioteke i domovi kulture koji su dostupni u gotovo svim većim mestima u Srbiji. Drugu grupu, koja je takođe uglavnom teritorijalno ravnomerno raspoređena po regionima Srbije, čine organizacije koje se bave amaterskim kulturnim stvaralaštvom (KUD) ili alternativnim umetničkim formama i kulturno-animation radom (NVO). Treću grupu čine tradicionalne kulturne ustanove: pozorišta, muzeji, muzički orkestri, izložbene galerije. Od ukupnog broja ovih institucija u Srbiji, više od polovine svih se nalazi u prestonici. I na kraju imamo četvrtu grupu organizacija koje se bave distribucijom kulturnog stvaralaštva (izdavačke kuće, diskografske kuće, časopisi, kinematografske kompanije) koje su gotovo u potpunosti koncentrisane u Beogradu. Važno je primetiti da je od 25 republičkih ustanova kulture, 21 ustanova locirana u Beogradu, snažno doprinoseći centralizaciji kulture u Srbiji. Naime, ove ustanove su „republičke“ samo po tome što njihov rad iz poreza finansiraju svi građani Srbije, ali pozorišnim predstavama, izložbama, koncertima i kinotečkim prikazivanjima, uz retke izuzetke, prisustvuju samo oni koji žive u Beogradu.

kulturnih institucija najviše je polivalentnih kulturnih centara (169) i biblioteka (150), muzeja (71), a čini ga još 36 pozorišta, 29 arhiva, 19 umetničkih galerija, 13 zavoda za zaštitu spomenika kulture i još 46 ustanova drugih tipova⁹.

Značaj republičkih ustanova kulture može se videti već iz toga što je 74% ukupnog budžeta Ministarstva kulture u 2014. godini (za kulturne delatnosti) u iznosu od 6.195.664.000 dinara (ili oko 53.875.300 €) predviđeno za finansiranje njihovog rada¹⁰.

GRAFIKON 1 – BUDŽET MINISTARSTVA KULTURE ZA 2014. GODINU



Druga karakteristika ovog sistema kulturnih institucija jeste njihov visok stepen zavisnosti od sredstava koja dobijaju iz budžeta, a nizak nivo vlastitih prihoda. Prema *Zakonu o budžetu za 2014. godinu*, u slučaju republičkih ustanova kulture, očekuje se da će vlastiti prihodi budžetskih korisnika biti 349.000.000 dinara (ili oko 3.034.700 €), što je oko 6% sredstava potrebnih za njihovo funkcionisanje, dok 93% sredstava za rad dolazi iz budžeta Ministarstva kulture.

10 Ukupan planirani budžet Ministarstva kulture u 2014. godini iznosi 16.097.623.000 dinara ili oko 139.989.300 €. Od toga je za finansiranje Radio-televizije Srbije planirano 7.780.750.000 dinara ili oko 67.658.700 €, a za kulturne delatnosti previđeno 8.316.873.000 dinara ili oko 72.320.600 €. Što se tiče izdvajanja lokalnih samouprava za kulturu, jedini zbirni podaci kojima raspolaćemo odnose se na period od 2007. do 2009. godine. Prema rezultatima istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvijatka u ovom periodu na području 133 lokalne samouprave ukupno prosečno godišnje izdvajanje za kulturu je bilo oko 73.500.000 €.

GRAFIKON 2 – PLANIRANI PRIHODI REPUBLIČKIH USTANOVA KULTURE ZA 2014. GODINU



I u slučaju lokalnih kulturnih ustanova (prema podacima istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka „Kulturni resursi gradova Srbije“ i „Kulturni resursi okruga Srbije“) uočava se da one veoma mali deo sredstava obezbeđuju iz vlastitih prihoda (u proseku 5% do 10%), dok iz budžeta lokalnih samouprava dobijaju od 75% do 98% finansijskih sredstava potrebnih za rad.

Druga strana ove gotovo potpune finansijske zavisnosti jeste podložnost ovih institucija političkoj kontroli, koja se ogleda u postavljanju i smenjivanju rukovodilaca ovih ustanova (nekada neposredno, a danas iza fasade konkursa); zapošljavanju partijskih kadrova nakon svakog ciklusa parlamentarnih i lokalnih izbora; i visokom stepenu autocenzure kreatora programa u ustanovama kulture, da ne urade nešto što bi pokvarilo njihove odnose sa političkim centrima moći (od kojih direktno zavisi njihov opstanak).

Treća važna karakteristika aktera iz sistema kulturnih institucija jeste veliki procenat njihovih budžeta koji se troši na plate zaposlenih (u proseku oko 60%)¹¹ i na materijalne troškove i investicije u održavanje objekata i opreme (20% do 30%), dok se za programske aktivnosti koristi između 10% i 20% budžeta. U slučaju republičkih kulturnih ustanova, za plate, nadoknade i doprinose zaposlenima u 2014. godini predviđeno je 2.483.050.000 dinara (ili oko 21.591.700 €), što je više sredstava (29,85%) nego što je u budžetu Ministarstva za kulturu obezbeđeno za delovanje Ministarstva kulture (2%), priznanja zaslужnim umetnicima (4%), podršku projektima iz oblasti savremenog stvaralaštva (10%), projektima iz oblasti zaštite kulturne baštine (8%) i za međunarodnu saradnju (2%) – zajedno.

Ako se kulturne institucije nalaze na političkom polu polja kulturne produkcije u Srbiji, na njegovom ekonomskom polu se nalaze „kulturne“ ili „kreativne“ industrije. Kreativne industrije su tipičan proizvod kulturne politike trenutno dominantnog neo-liberalnog poretka i one predstavljaju,

11 Da ne bi bilo nesporazuma, plate zaposlenih u ustanovama kulture su jako male, ali u njima radi preveliki broj zaposlenih, posebno partijskih kadrova, a istovremeno nedovoljno mladih i stručnih ljudi. Posebno je starosna struktura zaposlenih u kulturnim ustanovama zabrinjavača – prema podacima iz istraživanja „Kulturni resursi gradova Srbije“ i „Kulturni resursi okruga Srbije“) prosečna starost zaposlenih u bibliotekama je 47,5 godina, u kulturnim centrima 46,5, u muzejima 47, u arhivima 47,5, u zavodima za zaštitu spomenika 45, u galerijama 47, u pozorištima 44 godine.



prema definiciji Departmana za kulturu, medije i sport Velike Britanije (DCMS) „one aktivnosti koje počivaju na individualnoj kreativnosti, veštini i talentu i koje imaju potencijal za kreiranje bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine“.¹² Prvenstveno kao rezultat delovanja Britanskog saveta (od 2004. godine), a potom i UNESCO Fonda za kulturnu raznolikost i na prostoru bivše Jugoslavije urađen je čitav niz istraživanja/mapiranja kulturnih industrija, teorijskih studija o njima i projekata podrške njihovom razvoju.¹³

12 UNESCO koristi termin „kulturne industrije“ i definiše ih na sledeći način: „Postoji opšte slaganje oko toga da se termin “kulturne industrije” odnosi na one industrije koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Ti sadržaji, u vidu proizvoda ili usluga, obično su zaštićeni pravima intelektualne svojine (...). Pojam kulturnih industrija odnosi se na štampanje, izdavačku delatnost i multimediju, audio-vizuelne delatnosti, muzičke i kinematografske produkcije, kao i na zanate i dizajn. U nekim zemljama, pojam kulturnih industrija uključuje i arhitekturu, vizuelne i scenske umetnosti, sport, proizvodnju muzičkih instrumenata, reklamu i kulturni turizam.“ (prema Jovićić i Mikić, 2006: 18)

13 Pored već pomenutih studija (Jovićić i Mikić, 2006), (Mikić, 2006; 2013), trebalo bi kao vredna izdvojiti izdanja NVO Academica „Kreativne industrije i ekonomije znanja“ (2009) i „Kulturne industrije i kulturna raznolikost“ (2013, ur. Đerić i Milojević), kao i studije „Kreativna Srbija: novi pravac razvoja“ (2012, ur. Rikalović), „Zapadni Balkan: regionalno umetničko tržište, a ne fikcija?“ (2012, ur. Rikalović), a, u regionalnim okvirima, izvanredne zbornike u izdanju Instituta za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) iz Zagreba „Cultural Transitions in Southeastern Europe“ (2004) i „The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe (2005), „The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region“ (2007)

14 I drugi podaci u ovom delu teksta preuzeti su iz ove studije.

Delovanje kreativnih industrija u Srbiji moguće je posmatrati u okviru nekoliko tržišnih pod-segmenata kao što su tržište filmske i video industrije, tržište diskografije, tržište medijskih industrija (radio i televizijske aktivnosti kao i dnevna, nedeljna i periodična štampa), tržište knjiga, monografija i serijskih publikacija i tržište usluga reklame i propagande.

Prema podacima iz studije Hristine Mikić „Kulturne industrije i kulturna raznolikost u Srbiji“¹⁴ u oblasti kinematografije registrovano je 341 preduzeće i to 273 za kinematografsku i video produkciju, 50 za distribuciju i 33 za prikazivanje (sa 126 sala). U domenu filmskog stvaralaštva Srbija pripada zemljama sa relativno malom produkcijom (u proseku oko 15igranih filmova godišnje), dok je najveći deo produkcije vezan za proizvodnju komercijalnih sadržaja, poput reklama i drugih komercijalnih video programa.

U domenu muzičke produkcije u Srbiji registrovano je 69 preduzeća za produkciju i reprodukciju muzičkih izdanja, od čega se 66 nalazi u privatnom vlasništvu sa većinskim učešćem domaćeg kapitala. Najznačajniji muzički izdavači u Srbiji su PGP RTS (u državnom vlasništvu), te Grand produkcija i City records (u privatnom vlasništvu). Prelazak na digitalnu tehnologiju i pojava internet pretraživača, internet kanala (YouTube) i softwera za besplatno deljenje muzičkih, video i drugih sadržaja (torrent) temeljno su promenili način funkcionisanja muzičke industrije u svetu i kod nas. Najveći prihodi se više ne ostvaruju prodajom nosača zvuka, nego prvenstveno živim nastupima i zaštitom autorskih prava pri medijskom emitovanju. Ovim promenjenim uslovima delovanja kod nas su se dobro prilagodili izvođači folk muzike, posebno hibridnih formi poput pop-folka ili turbo-folka, kojima su i ranije nastupi uživo u klubovima u zemlji i inostranstvu, ali i na proslavama, venčanjima i narodnim slavlјima bili osnovni izvor prihoda. Na drugoj strani, ova tehnološka promena, pored promenjene ukupne društvene klime, doprinela je povratku scene globalne popularne muzike (različitim rokenrol pravaca, hip-hop, tehna, itd) u underground – nastupe u malim klubovima, snimanje u kućnim studijima, vlastita izdanja ili izdanja malih izdavačkih kuća, dok su koncerti pred većom publikom, uglavnom rezervisani za nastupe na festivalima.

Tržište televizijske i radio-difuzije u Srbiji sačinjeno je od oko 320 emitera, od kojih oko 70% su privatni emiteri u domaćem vlasništvu. Igrani program proizvode samo „Radio-televizija Srbije“ i, na projektnoj osnovi, neke od privatnih televizijskih stanica sa nacionalnom frekvencijom (RTV „Pink“, „Prva televizija“, RTV „B92“), dok je oko 90% televizija, posebno onih lokalnih, mahom usmereno na prikazivanje inostranih igralnih serija.

Književno stvaralaštvo i izdavačka delatnost u Srbiji oslojenjeni su na oko 600 preduzeća koja objavljaju oko 15.000 naslova godišnje. Najveće tržišno učešće (mereno prihodima od prodaje) ostvaruju dva velika (monopolska) državna izdavača, „Zavod za izdavanje udžbenika i nastavna sredstva“ i „Službeni glasnik“, a značajan tržišni uspeh poslednjih godina ostvarili su i privatni izdavači „Laguna“, „Kreativni centar“, „Vulkan izdavaštvo“ (nastali spajanjem izdavača „Mono i Manjana“ i „Alnari“)¹⁵. Veliki udio književne produkcije i dalje čine udžbenici za osnovno, srednje i visoko obrazovanje i udžbenici za učenje stranih jezika (početkom 2000-tih, od oko 6 miliona prodatih primeraka knjiga, 2,5 miliona knjiga su bili udžbenici), u čemu i dalje faktički monopol drži Zavod za izdavanje udžbenika i nastavnih sredstava. Značajnu pomoć književnim izdavačima pruža i država kroz redovne konkurse za otkup knjiga za biblioteke. Ministarstvo kulture godišnje za ove namene otkupi oko 150.000 knjiga, dok Beograd za potrebe gradskih i opštinskih biblioteka otkupi oko 85.000 knjiga godišnje¹⁶.

U novinskoj delatnosti registrovana su 193 pravnih lica, koja su pretežno u privatnom domaćem vlasništvu, ali je učešće stranog kapitala, posebno kompanije *Ringier Axel Springer*¹⁷ koja objavljuje „Blic“, „NIN“, „24 sata“, „Alo“, „Blic žena“, „Puls“ i „Auto Bild“, na našem tržištu dosta značajno. Prema podacima iz 2011. godine izdavanjem časopisa bavi se 217 pravnih lica (od čega 8 u stranom vlasništvu), koji objavljaju 20 dnevnih novina, 92 nedeljnika, 217 mesečnih, 43 polumesečnih, 78 dvo-mesečnika, 83 kvartalnih, 10 polugodišnjih, 18 godišnjih i 17 ostalih vrsta novina i pored toga još 104 internet javnih glasila. Tiraž dnevних novina varira iz godine u godinu, ali je izvesno da najveće tiraže (od preko 100.000 primeraka) ostvaruju četiri dnevne novine „Blic“, „Kurir“, „Večernje novosti“ i „Politika“.

Teško je odrediti koliko zaista zaposlenih ima u „kreativnim industrijama“ u Srbiji, koliko kompanija i organizacija deluje u ovim okvirima i koliko prihoda ostvaruju. To je, s jedne strane, posledica *rastegljivosti* samog pojma, odnosno njegovog nejasnog obima¹⁸, a s druge strane, često i specifičnog usmerenja istraživača kulturnih industrija¹⁹. To se lepo može videti u tekstu *Razvojni trendovi i izazovi kreativnih industrija* u kome se navodi podatak da u *kreativnom sektoru* u Srbiji radi 49.372 lica, što čini oko 3,2 odsto ukupnog broja zaposlenih. Pažljivijim

15 Koji su razvili i vlastite distributerske lance knjižara, kao u slučaju „Lagune“ ili lanca knjižara „Vulkan“.

16 Sredstva za otkupe knjiga u Beogradu su relativno stabilna i već godinama iznose oko 587.000 evra. S druge strane, dok su u periodu 2005-2008. prosečna sredstva Ministarstva kulture namenjena otkupu knjiga iznosila oko 880.000 evra, u 2009. godini je iznos za ove namene bio smanjen na svega 365.000 evra, da bi se u 2010 i 2011. godini budžeti za republičke otkupe ponovo stabilizovali na nivou od oko 900.000 evra godišnje.

17 Pored nje, na novinskom tržištu Srbije su prisutne još četiri inostrane medijske grupe *Adria Media*, *Media Print*, *Alpet* i *Alliance BK Group*.

18 Koji, po potrebi, može uključivati aktivnosti od pravljenja video igrice, preko pravljenja jorgana, džempera i tepiha, do naučno-istraživačke delatnosti.

19 Naime, veliki broj istraživača *kulturnih i kreativnih industrija* (u svetu i kod nas) ujedno jesu i vatreni promoteri ovog tipa koncipiranja kulturne delatnosti. Utoliko se, od prvog mapiranja kreativnih industrija u Velikoj Britaniji 1998. godine pa do danas, u ovim istraživanjima primenjuju principi klasifikacije i statističke tehnike čiji je osnovni cilj pre da se dokaže osnovna teza za-stupnika ovog pristupa, da kreativne industrije jesu najbrže rastuća grana ekonomije, da procentualno stvara-ju veći broj radnih mesta i kreiraju više prihoda od drugih delatnosti, nego da se stvarno ispitaju stepen rasprostranjenosti ovog fenomena i njegove karakteristike.



20 To je primer onog što ćemo zvati polom „pseudo-tržišta“ u polju kulturne produkcije u Srbiji.

21 Ako se *kreativne industrije* uzmu kao širi pojam, koji u sebe uključuje i *kulturne industrije*.

22 To bi bilo u skladu sa suštinskom prirodom i izvornim definicijama *kreativnih industrija* kao *industrija autorskih prava*.

23 Ova druga dva kriterijuma, čini nam se, prirodno proizilaze iz neoliberalnog porekla ovog koncepta i njegovog mesta u liberalnom modelu kulturne politike.

24 Ove kompanije predstavljaju jedine prave predstavnike sub-polja masovne produkcije u Srbiji i po masovnosti publike i po veličini profita koji ostvaruju i po tome što su zbog sadržaja koji emituju (novokomponovana narodna muzika, turbo folk, južnoameričke telenovele, turske i indijske igrane serije, *reality shows*, tabloidne priče iz života bogatih i slavnih...) sistematski simbolički diskreditovane i prezrene. One predstavljaju to što ćemo u daljem delu teksta određivati kao „lokalne kreativne industrije“.

25 U studiji „Kreativne industrije u Srbiji (2006) navodi se da su u to vreme kompanije u oblasti diskografije u Srbiji zapošljavale prosečno 5 stalno zaposlenih, u elektronskim medijima prosečno 12 radnika, u bioskopima prosečno 16 osoba, u kinemetografiji i video proizvodnji prosečno 3 osobe, kinematografskoj i video distribuciji prosečno 6 osoba, a u oblasti književnog izdavaštva prosečno 8 stalno zaposlenih radnika.

26 U tekstu „Razvojni trendovi i izazovi kreativnih industrija“ (iz zbornika „Kreativne industrije i ekonomije znanja“) u opisu karakteristika mi-

čitanjem teksta vidi se da ovaj broj uključuje i 1.700 samostalnih umetnika i sve zaposlene u oblasti zaštite kulturnih dobara (muzeji, arhivi, biblioteke), zaposlene u svim institucijama i organizacijama vezanim za umetničko stvaralaštvo, scensku umetnost i ostale zabavne aktivnosti umetničke prirode, zatim tu su još i istraživači iz oblasti prirodnih i društvenih nauka. Dakle, kaže se da u *kreativni sektor* spadaju svi akteri u polju kulturne produkcije u Srbiji (i jedan broj njih iz akademskog polja i žurnalističkog polja), što teško da je uistinu slučaj.

Sličan slučaj je i sa prihodima kulturnih industrija u Srbiji. Filmska industrija predstavlja paradigmatski primer kulturnih industrija i ujedno jedan od najprofitabilnijih industrijskih sektora uopšte. U našoj zemlji, međutim, kako se navodi u studiji *Kulturne industrije i kulturna raznolikosti u Srbiji*, (str.7): „Filmsko stvaralaštvo se oduvek razvijalo kao autorska kinematografija, stoga je pomoć koja se ostvaruje van tržišta (državne stimulacije, finansijska podrška) presudna za njenu održivost. U većini slučajeva, *najgledaniji filmovi ne uspevaju da pokriju više od 10% troškova* (kurziv P.C.), a retki su slučajevi gde je odnos između obrta i ulaganja na nivou 1:1 (npr. *Čitulja za Eskobara*; *Zona Zamfirova*, *Promeni me*)²⁰.

Naš predlog je da u određivanju obima pojma kreativnih industrija²¹ (šta sve spada u kreativne industrije) polazna tačka bude da se u njima kreiraju (ili oni distribuiraju) autorska dela, koja se (makar potencijalno) mogu zaštiti kao intelektualna svojina i čijom bi se prodajom i distribucijom mogli ostvariti prihodi²². U domen kreativnih industrija bi onda spadale organizacije koje prodajom i distribucijom ove intelektualne svojine ostvaruju većinu svojih prihoda na tržištu (a nisu na državnom budžetu) i koja se nalaze u privatnom vlasništvu²³.

Kada se ovi kriterijumi primene, onda se, sa izuzetkom nekoliko, za srpske uslove, medijskih giganata [poput RTV „Pink“, TV „Prva“, diskografskih kuća vezanih za njih (*City Records* i *Grand Producija*), novinskih kompanija *Adria Media Serbia d.o.o.* („Kurir“, „Story“, „Lisa“, „Men’s Health“, „Elle“, „Cosmopolitan“), *Color Press Grupe* („Svet“, „Scandal“, „Hello“, „Lepota i zdravlje“) i već pomenute kompanije *Ringier Axel Springer* („Blic“, „NIN“, „24 sata“, „Alo“, „Blic žena“, „Puls“ i „Auto Bild“)]²⁴ čiji se uticaj ne sme potceniti, sektor kreativnih industrija u Srbiji pokazuje kao skup malih organizacija sa nevelikim brojem stalno zaposlenih²⁵ i prosečnim godišnjim prihodima između 10.000 EUR i 50.000 EUR,²⁶ koje, zapravo, nemaju veliku moć u polju kulturne produkcije u Srbiji²⁷.

U sub-polju ograničene kulturne produkcije, na njenom kulturnom polju, locirane su organizacije civilnog društva koje se bave savremenom umetnošću (nezavisna kulturna scena u Srbiji). Od oko 550 organizacija civilnog društva u Srbiji kojima je kultura primarna delatnost, njih oko 150 deluje u domenu savremene umetnosti.²⁸ Radi se o organizacijama sa najobrazovanijim članstvom u kulturnom polju u Srbiji, među kojima u 72% organizacija dominiraju članovi sa završenim fakultetom, dok još u 17% najviše članova ima titule magistra i doktora nauka. Takođe, ova grupacija predstavlja najaktivnije učesnike međunarodne, posebno regionalne kulturne saradnje.²⁹ Prema rezultatima istraživanja „Vaninstitucionalni akteri kulturne politike u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji“, u rad u okviru ovog dela civilnog sektora u kulturi u Srbiji uključeno je oko 1.500 umetnika i menadžera u kulturi, i otprilike još toliko volontera, dok je stalno zaposleno svega 60 ljudi. Uprkos relativno malom broju angažovanih ljudi i veoma malom broju stalno zaposlenih, ove organizacije su u periodu od 2007. do 2009. godine (na koji se odnosilo istraživanje) produkovale između 1.200 i 1.500 programa godišnje (izložbi, performansa, koncerata, pozorišnih predstava, filmskih projekcija, umetničkih akcija). Pri tom, reč je uglavnom o malim organizacijama, od kojih više od polovine (57%) ima manje od 10 članova i među kojima ima najviše onih sa godišnjim budžetom manjim od 10.000 EUR (2009. godine ih je bilo 44,6%). Procenat organizacija sa godišnjim budžetom između 10.000 i 50.000 EUR bio je 28,6%, dok su one sa godišnjim budžetom većim od 50.000 činile nešto više od četvrtine ukupnog broja ovih organizacija (26,8%). Ove organizacije formirale su 2011. godine mrežu „Asocijacija Nezavisna kulturna scena Srbije“, koja u ovom trenutku ima 92 članice, a imale su i aktivnu ulogu u formiranju Regionalne platforme za kulturu „Kooperativa“ (2012) u koju su (za sada) uključeni akteri nezavisnih kulturnih scena sa prostora bivše Jugoslavije.

Kao organizacije civilnog društva u kulturi, pored ovih organizacija, klasifikovana su i kulturno-umetnička društva i strukovna udruženja umetnika.

Jedan od prioriteta kulturne politike socijalizma bila je promocija amaterskog kulturnog stvaralaštva. „Zlatno vreme“ kulturno-umetničkih društava predstavljale su sedamdesete godine prošlog veka, u kojima se amaterizam intenzivno razvijao, podržan od strane samoupravnih interesnih zajednica (SIZ-ova) i kulturno-prosvetnih zajednica (KPZ). U novim, tranzicionim uslovima u 2000-tim, kulturno-umetnički amaterizam je postao jedan od najugroženijih segmenata kulturnog stvaralaštva. Briga o amaterskom stvaralaštvu preneta je na lokalne

kro-klastera kreativnih industrija u jugozapadnoj Srbiji i Beogradu, navodi se da je profitna snaga kreativnog sektora jugozapadne Srbije relativno skomna i da „oko 42 odsto organizacija u kreativnom sektoru ostvaruje godišnje prihode do 20.000 evra, 29 odsto prihode veće od 20.000 evra, a 8 odsto do 1.000 evra, pri čemu je srednja vrednost godišnjih prihoda oko 13.250 evra“. Na drugoj strani, „organizacije kreativnog sektora koje su analizirane na teritoriji Beograda pokazuju značajno veću zarađivačku sposobnost – najveći broj organizacija (oko 49 odsto) ostvaruje prosečne godišnje prihode u intervalu od 12.500 evra do 62.500 evra, dok prosečni godišnji prihod posmatranog uzorka kreativnog sektora gravitira na nivou od oko 46.250 evra“.

27 U red tih malih organizacija, a istovremeno najboljih primera kreativnih industrija kod nas, spadaju „kreativna mesta“ poput „Nove Iskre“ ili „Mixer house“ ili razvojni studiji, kao što je „Mad Head Games“, „Phoenix Game Studio“ ili „Levelbit-games“, čija je referentna tačka uglavnom globalno tržište.

28 U najpoznatije među ovim organizacijama spadaju Kulturni centar Rex, Remont, Dah teatar, Mimart, Kulturni Front/KC Grad, KUDA.org, Centar za kulturnu dekontaminaciju, MMC Led Art, Centar za savremeni ples „Stanica“, Teorija koja hoda, Platforma za savremenu umetnost Kiosk, Bazaart, Liceulice, Hop.La!, Mikro Art, Plavo pozorište, Generator, MilleniuM, Filmart, SEEcult, ZMUC i dr.

29 Tokom 2010. godine organizacije iz ove grupe učestvovale su u realizaciji 66 međunarodnih projekata, dok su u 2012. godini bili uključeni u međunarodne projekte sa još 160 organizacija iz inostranstva.



30 Osnovni izvor podataka za ovaj deo teksta bila je studija Maše Vukanović „Kulturno-umetnički amaterizam – snaga kulture“ (2012).

31 Brojnost organizacija i članstva uvek je važan argument u raspravama o kulturnoj politici, posebno među onim organizacijama koje pretenduju na budžetsko finansiranje.

32 Prema Rabrenoviću, u amaterskim okvirima u Srbiji, pored ansambala narodnih igara deluje i 70 horova, 200 amaterskih pozorišta i dramskih sekcija, oko 130 likovnih klubova, oko 90 foto-kino klubova i preko 70 književnih klubova (navedeno prema Vukanović: 2012).

33 Kao, na primer, u slučaju Udruženja likovnih umetnika Srbije (ULUS), Paviljona „Cvijeta Zuzorić“ i Galerije ULUSA u centru Beograda.

34 Udruženje likovnih umetnika Srbije (ULUS), Udruženje likovnih umetnika primenjenih umetnosti i dizajna Srbije (ULUPUDS), Udruženje dramskih umetnika Srbije (UDUS), Udruženje muzičkih umetnika Srbije (UMUS), Udruženje filmskih umetnika Srbije (UFUS), Udruženje književnih prevodilaca Srbije (UKPS), Udruženje kompozitora Srbije (UKS), Udruženje baletskih umetnika Srbije (UBUS), Udruženje orkestarskih umetnika Srbije (UOOUS), Udruženje književnika Srbije (UKS), Srpsko književno društvo (SKD), Udruženje filmskih glumaca Srbije (UFGS), Udruženje dramskih pisaca Srbije (UDPS), Asocijacija srpskih arhitekata (ASA) i Udruženje scenskih umetnika, stručnjaka i saradnika u kulturi Srbije.

samouprave, koje za to nemaju dovoljno sredstava (a u slučaju jednog broja lokalnih samouprava, ni dovoljno interesovanja).³⁰

Ne postoji saglasnost oko toga koliko amaterskih kulturno-umetničkih udruženja u Srbiji u ovom trenutku ima, niti koliko članova okupljaju.³¹ Predstavnici Saveza amatera Srbije govore o preko 3.500 udruženja sa više od 450.000 članova, dok su istraživanja Zavoda za proučavanje kulturnog razvijatka 2009. godine evidentirala 695 kulturno-amaterskih udruženja, odnosno 2011. godine, 769 amaterskih društava u Srbiji izvan Beograda. Ako su podaci da u Savezu kulturno-umetničkih društava Beograda deluje 114 KUD-ova sa oko 40.000 članova tačni, onda je verovatno da broj trenutno aktivnih kulturno-umetničkih udruženja u Srbiji ne prelazi 1000 i da je shodno tome i broj članova otprilike dva do tri puta manji (u odnosu na procenu Saveza amatera Srbije). Među umetničkim delatnostima kojima se amateri bave dominira folklorno stvaralaštvo, ali aktivnosti ima i u oblasti muzike, književnosti, likovnih umetnosti, fotografije i filma.³²

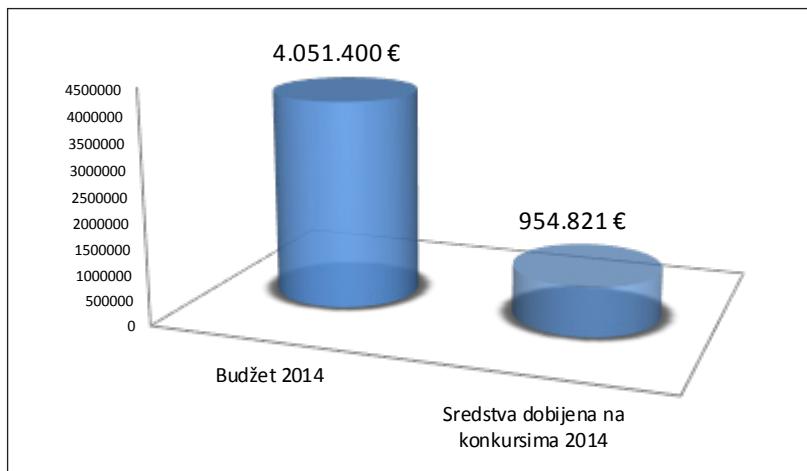
Od krovnih organizacija u ovoj oblasti stvaralaštva deluju Savez amatera Srbije, Savez amatera Vojvodine, Savez amatera Kosova i više lokalnih saveza, među kojima je najznačajniji Savez KUD-ova Beograda. Uprkos najavama Ministarstva kulture da će već početkom 2000-tih prestati sa institucionalnim finansiranjem Saveza amatera Srbije i nastaviti da finansiraju samo republičke manifestacije u njihovoj organizaciji, u samom Savezu nije ništa preduzeto da se on restrukturiše i promeni način rada. Ovakvo stanje održavalo se sve do 2009. godine kada je ova odluka na kraju i sprovedena, a Savez dospeo u ozbiljnu krizu. Za razliku od toga, Savez amatera Vojvodine je pripojen Zavodu za kulturu Vojvodine i rekonstruisan je kao mreža aktera (opštinskih saveza amatera, kulturno-prosvetnih zajednica, domova kulture) koji brinu o amaterima. Smatra se da bi baš ovaj „vojvođanski“ model restrukturiranja Saveza amatera Srbije - u mrežu koju čine „centrala“, lokalne organizacije i amaterska društva - mogao da bude rešenje za problema u kome se ova organizacija našla (više u: Vukanović: 2012).

Još jedni očigledni „gubitnici“ tranzicije jesu strukovna udruženja umetnika. U periodu socijalizma ova udruženja su bila budžetski korisnici, sa poslovnim prostorijama, profesionalnim osobljem i drugim značajnim resursima³³, dok su u 2000-tim dobili status udruženja građana (poput svih drugih), a da za borbu za opstanak u novim uslovima, nisu bili spremni, niti najbolje sposobljeni. Ova udruženja funkcionišu, s jedne strane, kao profesionalna udruženja koja brinu o profesionalnim standardima i kvalitetu umetničke produkcije u grani umetnosti koju predstavljaju, a s druge strane, kao svojevrsni

umetnički sindikati koji dodeljuju status „slobodnih umetnika“ i bore se za bolji sistem socijalne zaštite za umetnike koji imaju ovaj status; i, s treće strane, neki od njih (poput npr. ULUS-a i ULUPUDS-a) organizuju izložbe i druge kulturne manifestacije. U Srbiji ima 15 reprezentativnih umetničkih udruženja³⁴, u koje je učlanjeno preko 11.000 umetnika, među kojima je i 1.700 slobodnih umetnika.

U Zakonu o budžetu za 2014. godinu za rad svih ovih udruženja civilnog sektora u kulturi predviđeno je nešto više od 4 miliona evra, dok su na konkursima za projekte u oblasti savremenog kulturnog stvaralaštva i projekta očuvanja kulturne baštine, organizacije civilnog društva dobile nešto manje od milion evra. Gde se nalazi ostatak novca može se pretpostaviti na osnovu budžetskih stavki u kojima se, mimo konkursa, značajna sredstva dodeljuju predstavnicima civilnog sektora u kulturi Srbije, poput recimo Dvorskog kompleksa na Dedinju 40.000.000 dinara (ili oko 347.800 €) i Manastira Hilandara, 70.000.000 dinara (ili oko 608.700 €).³⁵

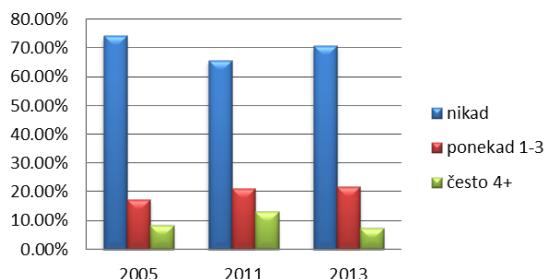
GRAFIKON 3 – SREDSTVA U BUDŽETU MINISTARSTVA KULTURE ZA 2014. NAMENJENA FINANSIRANJU ORGANIZACIJA CIVILNOG SEKTORA U KULTURI



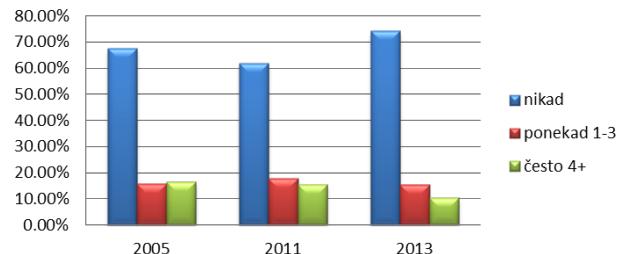
35 Već je više puta ukazano na specifičnu upotrebu budžetske stavke 481 („dotacije nevladinim organizacijama“) da se „ubiju dve muve jednim udarcem“: da se „pred svetom“ počažemo kao zemlja koja jako polaže na razvoj civilnog društva, a da se, s druge strane, ovaj novac isplaćuje svima, osim nevladinim organizacijama. Prema istraživanju Centra za razvoj neprofitnog sektora „Linija 481“, Srbija je od 2008. do 2011. godine iz budžeta izdvojila skoro 400 miliona evra za razvoj „civilnog društva“. Na web stranici CRNPS navodi se da “detaljniji pogled na dobitnike ovih budžetskih sredstava otvara da najveći deo novca u okviru budžetske linije 481, koja se u budžetu zove “dotacije za NVO” odlazi na finansiranje sportskih udruženja, verskih zajednica i političkih stranaka, dok za “ostale NVO” – kako ih budžet naziva – ostaju tek mrvice”. <http://www.crnps.org.rs/linija-481?lang=en>, pristupljeno 04.08.2014. godine.

Potrebno je još, na kraju ovog dela, ukazati na karakteristike kulturne recepcije u Srbiji.³⁶ U grafikonima 4a-4f može se videti učestalost poseta kulturnim institucijama u godinu dana pre anketiranja u okviru tri pomenuta istraživanja.

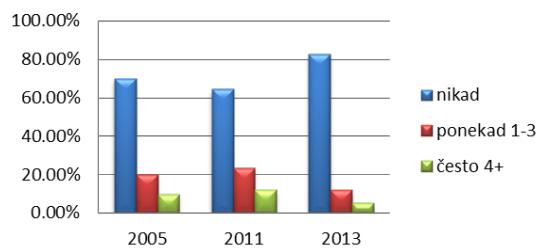
GRAFIKON 4a
POSETE POZORIŠTU



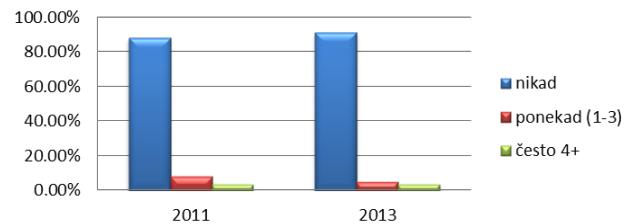
GRAFIKON 4b
POSETE BIBLIOTECI



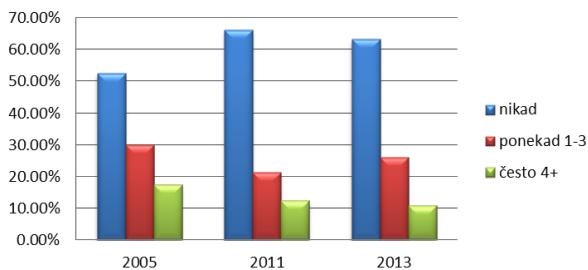
GRAFIKON 4c
**POSETE MUZEJIMA I
GALERIJAMA**



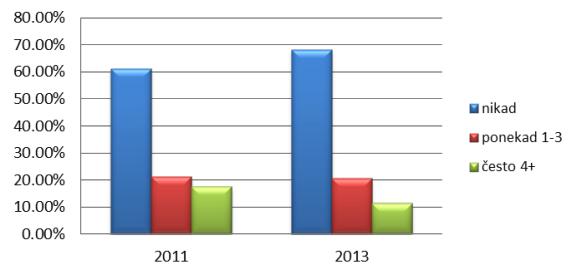
GRAFIKON 4d
**POSETE KONCERTIMA KLASIČNE
MUZIKE**



GRAFIKON 4a
POSETE BIOSKOPIMA



GRAFIKON 4b
POSETE ROCK'N'ROLL KONCERTIMA

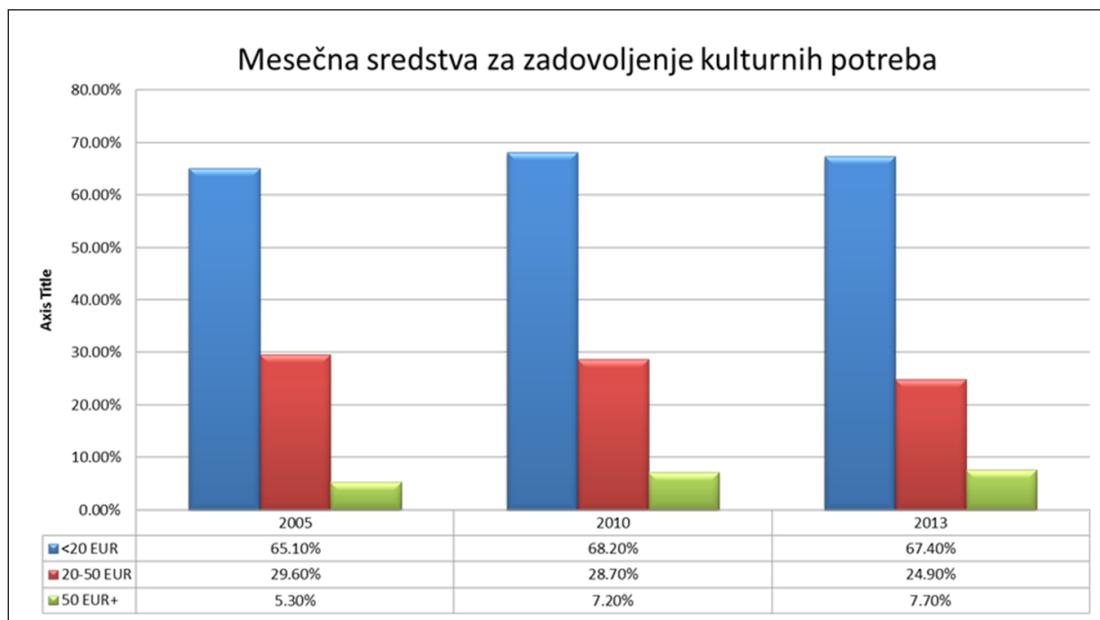


36 U ovom delu korišćeni su podaci iz istraživanja „Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije“ (2005-2007), „Kulturne prakse građana Srbije“ (2010-2011) i „Otpori društveno-ekonomskim promenama u društвima Zapadnog Balkana“ (2012-2013), kojima je rukovodio autor teksta. Sva istraživanja su rađena na više-etapnim slučajnim uzorcima na teritoriji čitave Srbije – u prvom istraživanju anketirano je 1.364 ispitanika, u drugoj 1.490 ispitanika i u trećem 1.259 ispitanika. Ovakve karakteristike uzorka omogućavaju da se rezultati sa statističkom greškom od 2.5% (uz 95% sigurnosti), mogu sa uzorka preneti na populaciju.

Ono što se može uočiti jeste da se za gotovo sve programe kulturnih institucija procenat onih koji ih nisu posetili ni jednom tokom godine kreće oko 70%.³⁷ Procenat onih koji povremeno posećuju kulturne programe ustanova kreće se oko 20% (za bioskopske predstave oko 30%, a za koncerte klasične muzike manje od 10%). Dok je procenat onih koji čine „redovnu“ publiku (onih koji su više od 4 puta u godinu dana bili na programima kulturnih institucija/organizacija) oko 10%.³⁸

Slični trendovi mogu se uočiti i kada posmatramo obim budžeta koji su ispitanici u ova tri istraživanja navodili kao ono što prosečno mesečno mogu da izdvoje za zadovoljenje svojih kulturnih potreba.³⁹ Kao što se može videti na grafikonu 5, od 65% do 68% ispitanika i približno toliki broj građana Srbije, može mesečno da izdvoji manje od 20 € za zadovoljenje kulturnih potreba. Između 25% i 30% ispitanika može sebi da dozvoli da mesečno potroši na kulturne programe i proizvode između 20 € i 50 €, dok samo 5% do 8% ispitanika (građana Srbije) na zadovoljenje svojih kulturnih potreba mesečno troši više od 50 €. Kao što smo već jednom napisali, ova izuzetno niska platežna moć građana Srbije ne samo što osiromašuje njihov kulturni život, nego ima ozbiljne posledice na način funkcionisanja čitavog polja kulturne produkcije u Srbiji. U uslovima kada nemaju kome da prodaju svoje kulturne proizvode, odnosno mogućnosti da sami zarade onoliko koliko im je potrebno za održanje i napredak vlastite kulturne delatnosti, kulturni akteri u Srbiji ostaju u zavisnosti od države i kulturne politike koja se nalazi pod kontrolom političkih partija.

GRAFIKON 5 – PROSEČNA MESEČNA IZDVAJANJA ZA ZADOVOLJENJE KULTURNIH POTREBA GRAĐANA SRBIJE



37 Izuzeci su posete bioskopima koje ni jednom u 12 meseci pre anketiranja nije posetilo 50% ispitanika i koncerti klasične muzike kojima u godinu dana pre anketiranja nije bilo više od 80% anketiranih.

38 U slučaju klasične muzike manje od 3%.

39 Mada su programi jednog broja kulturnih institucija – poput muzeja, galerija i biblioteka – besplatni ili pristupačni po veoma niskim cenama.



Nadamo će da su ovi kratki prikazi ključnih aktera u polju⁴⁰ i njihovih karakteristika omogućiti da se razume ponuđeni model polja kulturne produkcije u Srbiji u kome je dat sinoptički prikaz njihovih međusobnih odnosa i ujedno osnovnih dimenzija (sila) koje strukturišu ovo polje.

Model polja kulturne produkcije u Srbiji

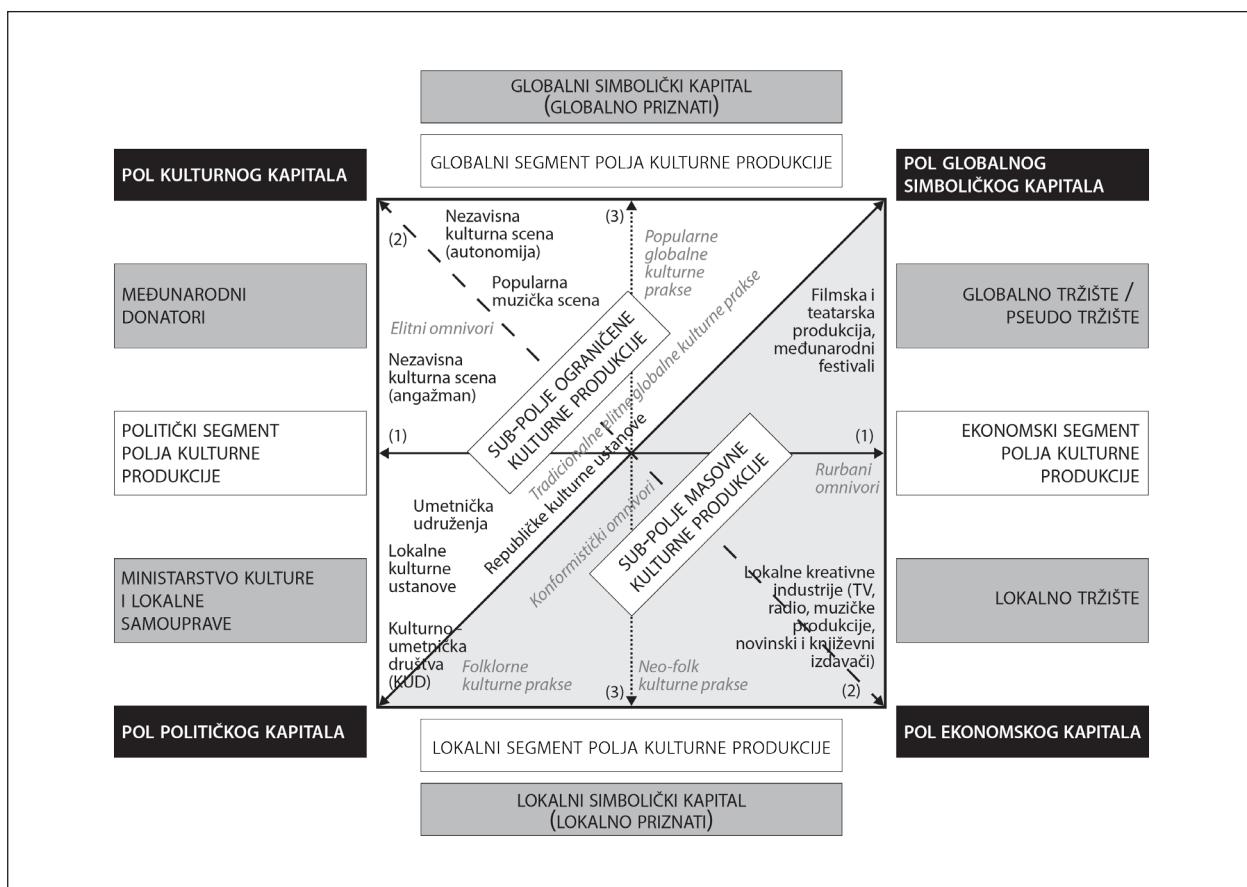
Kao što se može videti na slici 3, polje kulturne produkcije u Srbiji karakterišu tri osnovne opozicije: 1) između heteronomnog⁴¹ uticaja politike („političkog“ segmenta polja kulturne produkcije) i heteronomnog uticaja ekonomije („ekonomskog“ segmenta polja kulturne produkcije); 2) između heteronomnog uticaja ekonomije (sub-polje masovne kulturne produkcije) i autonomnog uticaja kulturnog kapitala (sub-polje ograničene kulturne produkcije); i 3) opozicija između lokalno priznatih (legitimisanih) umetnika i umetničkih dela (lokalni segment polja kulturne produkcije) i onih koji su globalno priznati/legitimisani (globalni segment polja kulturne produkcije).⁴²

40 U polju kulturne produkcije u Srbiji nalaze se i drugi akteri, poput umetničkih škola i akademija, neformalnih umetničkih grupa i niz onih koje Beker (H. Becker) svrstava u red „pomoćnog osoblja“ u umetničkim svetovima... Generalno gledano, polje kulturne produkcije spada u red najslabije institucionalizovanih polja, te su njegove granice prilično neodređene i porozne. Koncepcija „kreativnih industrija“ može se posmatrati i kao pokušaj da se granice polja kulturne produkcije značajno prošire i da se u polje uključe i kreatori video igrice, proizvođači zanatskih proizvoda, oni čija se delatnost odvija u oblasti dizajna, mode, reklamne industrije, sporta, kulturnog turizma... Drugi akteri u kulturnom polju na to često reaguju kao na pokušaj „uništenja“ polja kulturne produkcije kao relativno samostalne konfiguracije društvenih odnosa i poricanja da postoji bilo šta specifično što odvaja kulturno stvaralaštvo i kulturne proizvode od svakog drugog oblika delovanja i svakog drugog proizvoda (pa se onda kao univerzalno merilo svega može pojaviti novac). Čak se i pokušaj spajanja, s jedne strane, simboličkih diskreditovanih delatnosti (poput kreiranja video igrica ili *advertisinga*) koje donose mnogo novca i, s druge strane, simbolički visoko vrednovanih tradicionalnih umetničkih aktivnosti (poput likovnih umetnosti, klasične muzike ili književnosti) koje donose malo novca ili ga uopšte ne donose - u jednu kategoriju, može posmatrati kao pokušaj da se „izigra“ logika polja i uklone razlike između autonomnog i heteronomnog principa u njemu.

41 Heteronomnog u odnosu na polje kulturne produkcije, u kome je autonomni princip kulturna vrednost proizvoda, najbolje oličen u larpartizmu.

42 To treba posmatrati kao da se polje kulturne produkcije u Srbiji može podeliti na tri načina: 1) na „politički“ i „ekonomski“ segment (levi pravougaonik – desni pravougaonik, u odnosu na osu 3); 2) na „kulturni“ segment (sub-polje ograničene kulturne produkcije - beli trougao sa vrhom na gore) i „ekonomski“ segment (polje masovne kulturne produkcije – sivi trougao sa vrhom nadole); i 3) „globalni“ i „lokalni“ segment (gornji i donji pravougaonik, u odnosu na osu 1). Uticaje specifičnih tipova kapitala treba posmatrati kao najjače na polovima polja kulturne produkcije (pol ekonomskog kapitala, pol političkog kapitala, pol kulturnog kapitala i pol globalnog simboličkog kapitala, koji su obeleženi crno), a da potom „dublje“ u polju ovaj uticaj slabi i prepliće se sa drugim uticajima. Predstavljeni položaj aktera u kulturnom polju (i shodno tome karakteristike njihovog delovanja), pri tom, treba posmatrati istovremeno u odnosu na sve tri osnovne opozicije i odnosu na njihovu „pripadnost“ različitim segmentima polja kulturne produkcije.

SLIKA 3 – POLJE KULTURNE PRODUKCIJE U SRBIJI



Centralnu opoziciju u polju kulturne produkcije u Srbiji predstavlja ona koja deli aktere na one koji rade pod okriljem politike, koja im omogućava da uživaju u stanju „pseudo-autonomije“ i prividne nezavisnosti od zahteva publike i od zakonitosti tržišta („politički“ segment polja kulturne produkcije) i aktera čije se delovanje odvija na tržištu, zavisi od njega i na njemu se valorizuje („ekonomski“ segment polja kulturne produkcije). Istovremeno, to što delovanje aktera u polju kulturne produkcije presudno određuje međusobna borba političkih i ekonomskih uticaja pokazuje nizak stepen autonomije ovog polja u Srbiji.⁴³

Politički uticaji ogledaju se kroz gotovo potpunu zavisnost republičkih ustanova kulture i umetničkih udruženja od budžeta Ministarstva kulture; i lokalnih kulturnih ustanova i kulturno-umet-

43 Kao i u Burdijeovom modelu, koji naglašava značaj efekata homologija između polja moći i drugih polja, ova borba je izraz suštinske borbe između političke i ekonomске elite u tranzicionom periodu u Srbiji za definisanje dominantnog principa dominacije u društvu (čiji će tip kapitala biti najvažniji, po čijem modelu će se društvo razvijati ili narodski rečeno „čija će biti poslednja“). A ovaj nizak stepen autonomije karakterističan je i za druga polja u Srbiji – i pravno i akademsko i religiozno i novinarsko polje. Oni koji se u ovim poljima oslanjaju samo na za njih specifične kapitale i slede samo autonomnu logiku polja, bez eksterne političke i ekonomске podrške, u borbama u polju gotovo izvesno gube.



44 Pri tom, „iza“ Ministarstva kulture i lokalnih uprava za kulturu, treba sagledati političke partije i političke klanove koji drže poluge moći i čiju volju ovi državni organi provode u delo. Posebno treba pratiti uticaj političke partije koja, kroz post-izborne koaličione sporazume, dobije, kao deo „plena“, resor kulture da njime rukovodi.

45 Političke agende su obično bile vezane za ono što se smatra vrednostima zapadnih parlamentarnih demokratija (demokratizaciju društva, post-ratno pomirenje, interkulturni dijalog, rodnu ravnopravnost, zaštitu manjinskih prava i inkluziju manjina...), a estetske preferencije su najčešće bile na strani eksperimentalnih, inovativnih umetničkih praksi.

46 Na tragu strateškog opredeljenja zemlje za pristupanje Evropskoj Uniji.

47 Drugačije rečeno, ovi sukobi ne zavise od pojedinaca koji rade u njima, nego od različitog položaja ovih aktera u polju.

ničkih društava (KUD-ova) od budžeta lokalnih samouprava⁴⁴. Druga strana „pseudo-autonomije“ (pseudo-nezavisnosti od tržišta), kao što smo već pomenuli, jesu politička postavljanja i smenjivanja rukovodilaca, zapošljavanja partijskih kadrova i visok stepen političke i estetske auto-cenzure, posebno u slučaju lokalnih kulturnih ustanova.

Politički uticaji u ovom segmentu polja kulturne produkcije ogledaju se i kroz delovanje međunarodnih donatora. Ovi uticaji su manje vulgarni od partijskih, ali su jednako efikasni. Većina donatora koja je bila aktivna na prostoru bivše Jugoslavije imala je svoje jasne političke agende i estetske preferencije.⁴⁵ One su na konkursima za predloge projekata izražavane kroz prioriete konkursa, koji nikog nisu primoravali da ih se drži, ali su davali jasnu prednost (projekte i fondove) onima koji su se u njih uklapali. Za jedan broj aktera civilnog sektora u kulturi, posebno nevladine organizacije nastale tokom 90-ih godina prošlog veka, umetničke prakse su prvenstveno bile forma društvenog angažmana, te ove prioritete konkursa nisu doživljavale kao nametnute, već kao podršku u borbama do kojih im je i inače stalo. Drugi deo sektora je branio autonomiju umetnosti od svakog oblika političkog uticaja, te su i odbijanje da se učestvuje na konkursima međunarodnih donatora i odbijanje da savladaju („birokratske“) veštine menadžmenta projekata, tretirali kao deo te borbe.

Pri tom, ono što je svim akterima u političkom segmentu polja kulturne produkcije u Srbiji zajedničko, jeste odbijanje ideje i prakse da se vrednost kulturnih proizvoda meri ekonomskim kriterijumima i svojevrsno „godenje“ u odnosu na tržište (nalaze se zajedno u opoziciji u odnosu na lokalne kulturne industrije, čije delovanje vide kao vulgarizaciju kulture, a njihove proizvode kao kič). Dve ključne stvari ih ipak razlikuju. S jedne strane, priroda politike onih koji obezbeđuju fondove, koja je tokom 1990-ih i većim delom tokom 2000-tih bila dijametalno suprotна, da bi danas, među ovim politikama došlo do približavanja.⁴⁶ S druge strane, u civilnom sektoru, na nezavisnoj kulturnoj sceni stalno je zaposleno samo 60 ljudi, odnosno, ogromna većina aktera pored ovih obavlja i druge poslove (a često ima i druga, stalna zaposlenja) i shodno tome može da bira i da li će konkurisati i kod koga će konkurisati za potrebna sredstva.

Ove razlike osnov su za međusobno nepoverenje i optužbe i (najčešće) odsustvo saradnje. Dok su za zaposlene u kulturnim institucijama pripadnici nevladinih organizacija „amateri“, koji od inostranih fondacija dobijaju „basnoslovni novac“ [tokom devedesetih: „zato što izdaju strancima vlastitu zemlju“], za one koji rade u civilnom sektoru, zaposleni u kulturnim ustanovama jesu „službenici“ i „birokrati“, koji uprkos dobrim uslovima (vlastitim prostorijama i opremi) ne rade ništa i samo čekaju da im država uplati pristojne „platice“ [tokom devedesetih: „zato što su sluge režima“]. Povremeno među ovim akterima ima i plodne saradnje (najčešće u zavisnosti od ličnosti rukovodilaca kulturnih ustanova). Pri tom, važno je da se razume da sukobi među njima, nisu samo posledica međusobnog nepoznavanja i još manje nečijih „loših karaktera“, nego da oni, zbog svog položaja u polju, imaju potpuno suprotne koncepcije kako bi polje kulturne produkcije u Srbiji trebalo da izgleda i kako bi umetnička profesija i profesija menadžera u kulturi trebala da bude koncipirana i organizovana.⁴⁷

Na drugoj strani, u „ekonomskom“ segmentu polja kulturne produkcije u Srbiji ekonomski uticaji se „operacionalizuju“ kroz uticaj lokalnog tržišta, globalnog/regionalnog tržišta i onoga što ćemo nazvati „pseudo-tržište“. Akteri čiji opstanak zavisi od potražnje publike na lokalnom tržištu, nude ono što traži najširi krug potencijalne publike, odnosno, ono što „narod želi“. Ta kulturna ponuda⁴⁸ uključuje novokomponovanu narodnu muziku, pop-folk, turbo folk i emisije koje promovišu neafirmisane pevače u ovim oblastima muzike (*Grand Show* i *Bravo Show*); novine i magazine koji izveštavaju o događajima iz života poznatih⁴⁹ („Svet“, „Skandal“, „Hello“, „Story“, „Puls“); magazine koji pružaju savete za lepotu, zdravlje i dobar porodični život („Lisa“, „Blic Žena“, „Lepota i zdravlje“); turske i indijske porodične serije i južno-američke telenovele; *reality shows* (poput „Farme“ ili „Velikog brata“); domaće „narodske“ televizijske serije, poput „Selo gori, a baba se češlja“ ili „Kuršadžije“ ili porodične serije bazirane na romanima Mir-Jam („Ranjeni orao“, „Greh njene majke“)⁵⁰. Radi se o receptu koji obezbeđuje veoma dobру zaradu, ali na drugoj strani, zbog niskog kulturnog kvaliteta produkcije, proizvodi sistematsko zgražavanje svih onih koji od kulture očekuju emancipatorsko delovanje. Aktivnosti ovih lokalnih kreativnih industrija ujedno predstavljaju „najčistiji“ primer delovanja ekonomskih sila u polju kulturne produkcije u Srbiji.

Mali broj autora sa ovih prostora je interesantan globalnom tržištu⁵¹, ali neke od najvećih zvezda folk i pop muzike imaju svoju publiku u zemljama na prostoru bivše Jugoslavije (i u Bugarskoj). Međutim, u ekonomskom segmentu polja kulturne produkcije u Srbiji pojavljuje se i fenomen „pseudo-tržišta“. Kulturni fenomeni za koje se proceni da bi na globalnom tržištu mogli doneti prestiž državi Srbiji (kao u slučaju filmova Emira Kusturice i generalno filmske produkcije⁵² ili međunarodno poznatih festivala, poput EXIT-a ili Sabora trubača u Guči) bivaju finansirani značajnim državnim sredstvima, pri čemu ekonomski efekti bivaju sekundarni, a globalni simbolički kapital koji mogu doneti zemlji ima primarni značaj.

Drugi osnovni tip opozicije u polju kulturne produkcije jeste onaj između sub-polja masovne kulturne produkcije i sub-polja ograničene kulturne produkcije. U prvom tipu opozicije odnosi između aktera objašnjavali su se u odnosu na to da li njihov opstanak i delovanje presudno zavise od političkih uticaja (i institucija) ili od masovnosti njihove publike i ekonomskih efekata koje ostvaruju na tržištu i ona se prvenstveno ticala načina njihovog poslovanja. U ovoj sekundarnoj opoziciji, „kopljia se lome“ oko toga šta je najvažniji princip vrednovanja kulturnih proizvoda i praksi - njihova estetska vrednost, njihovo socijalno (emancipatorsko) delovanje ili ekomska vrednost koju proizvode (i za njihove kreatore i za širu zajednicu). Iz toga neposredno proizilaze karakteristike umetničkih praksi i proizvoda suprotstavljenih aktera. Ako prvi tip opozicije najjasnije suprotstavlja kulturne ustanove i kreativne industrije⁵³, onda je u ovom drugom tipu opozicija najjača između predstavnika civilnog sektora koji se bave savremenom umetnošću i lokalnih kulturnih industrija.

48 Osim nekih specifičnosti (poput novokomponovane narodne i turbo folk muzike i turskih i indijskih serija) ova ponuda se bitno ne razlikuje od ponude masovne kulture u većini drugih društava u svetu.

49 Pevača/pevačica, glumaca/glumica, sportista, političara, u svetu uspešnih udavača poreklom sa ovih prostora i učesnika/učesnica *reality* programa (posebno lokalnih „starleta“)

50 Koje su nekada služili za podsmeh ili za izvanredne parodije (poput „Brod plovi za Šangaj“), a danas se tretiraju kao primer „građanskog“ odgovora na „seoske“ serije poput „Selo gori, a baba se češlja“).

51 U retke izuzetke spadaju Goran Bregović, orkestar Bobana Markovića i džez trubač Duško Gojković.

52 Vidi fusnotu 20.

53 Posebno lokalne kulturne ustanove i lokalne kreativne industrije.



54 Kao i u Burdijeovom modelu, često se radi o umetničkoj produkciji namenjenoj drugim umetnicima.

55 Posebno među onim grupama koje su čije su međusobne kontakte ratovi tokom devedesetih prekinuli, a u nekim slučajevima, zbog ratnih strahota, mogućnost neproblematičnog obnavljanja kontakata i uništili.

56 Posebno svega onog što bi zvanična ideologija želela da iz sećanja izbriše.

57 U rad obeju ovih grupa uključen je niz slobodnih umetnika koji deluju na ovoj sceni.

58 Neki od njih čak svesno biraju krajnju marginalnost u kojoj mogu slobodno da razvijaju svoju poetiku, poput prerano preminulog Saše Markovića-Mikroba ili Božidara Mandića i njegove „Porodice bistrih potoka“.

59 U ovom smislu je posebno bila zanimljiva serija „Kursadžije“ na TV „Pink“, koja je predstavljala pravu „poeziju“ najvulgarnijih stereotipa.

autonomni princip polja kulturne produkcije i njihov rad se često odvija bez ikakve finansijske podrške.⁵⁸

Treću grupaciju čine pojedinci i grupe sa popularne muzičke scene (*r'n'r, hip-hop, techno, drum'n'bass...*), kao i oni koji se bave stripom, fotografijom, i video umetnici koji je prate. Tokom osamdesetih godina u Srbiji i Jugoslaviji ova scena predstavljala je važan deo industrije zabave u nastajanju, i tiraži, prisustvo u medijima, koncerti i turneje omogućavali su da se, i u ovom segmentu, bavljenje muzikom definiše kao profesija. Ukupna promena društvene klime, ratovi, nestanak medijske i institucionalne podrške približili su ove stvaraocu nezavisnoj kulturnoj sceni i učinili da se ovim formama muzike (stripa, videa, fotografije...), danas stvaraoci ponajpre bave zbog ljubavi prema muzici (i drugim umetnostima), a bez očekivanja u vidu značajnijih ekonomskih nagrada. To im ujedno omogućava da se slobodnije prepuste eksperimentisanju u muzičkom, scenskom i vizuelnom izrazu.

Nasuprot tome, u sub-polju masovne kulturne produkcije, najbliže polu ekonomskog kapitala, prosta logika delovanja uslovljava stvaranje i emitovanje kulturnih sadržaja koji se moraju dopasti najširem mogućem krugu potrošača. To isključuje mogućnost estetskih eksperimenata, takođe isključuje uglavnom i tradicionalne umetničke forme i često ih usmerava na proizvodnju i distribuciju shematizovanih sadržaja i potvrđivanje dominantnih (političkih, etničkih, rodnih...) stereotipa.⁵⁹ Kod ovih aktera se kao merilo vrednosti navode udeli u ukupnom televizijskom

Najbliže polu kulturnog kapitala u polju kulturne produkcije u Srbiji mogu se uočiti tri grupe aktera. To su akteri koji u polju kulturne produkcije u Srbiji imaju najmanje političke moći, najmanje ekonomskog kapitala i najmanju (ali najobrazovaniju) publiku.⁵⁴ Ulog oko koga se u polju kulturne produkcije bore tiče se priznavanja kulturne vrednosti njihovog rada u Srbiji i posebno izvan nje (sticanje globalnog simboličkog kapitala), a sredstva koja su im na raspolaganju spadaju u arsenal kulturnog kapitala.

Prvu grupu čine „aktivističke nevladine organizacije“, koje predstavljaju deo civilnog sektora u kulturi koji najviši princip umetničkog delovanja vide u društvenom angažmanu. Posebno tokom 1990-ih njihovi radovi su imali jasnou anti-ratnu tematiku, a bavili su se tada kao i danas zaštitom prava manjinskih i marginalizovanih grupa (etničkih, verskih i seksualnih manjina) i njihovom socijalnom inkluzijom, borbom protiv siromaštva, podsticanjem interkulturnog dijaloga⁵⁵, pitanjima rodne ravnopravnosti, politikama sećanja⁵⁶, aktivnim doprinosom decentralizaciji kulture u Srbiji itd. U njihovom slučaju socijalni angažman ide ruku-pod-ruku sa estetskim eksperimentima i traganjima za inovativnim načinima obrade „osetljivih“ društvenih tema.

Drugu grupu organizacija civilnog društva⁵⁷ u Srbiji čine organizacije koje čak i ovaj oblik angažmana smatraju uplivom „eksternih“ uticaja u kulturno stvaralaštvo i koje su u celini posvećene estetskim aspektima kulturnog stvaralaštva i posebno estetskim eksperimentima. Ova grupacija najbolje olicava

auditorijumu (mereni uz pomoć *piplmetra*), tiraži novina ili tiraži knjiga, odnosno uglavnom ekonomski pokazatelji. Ono što pri tom treba primetiti, jeste da oni koji u polju masovne kulturne produkcije pokušavaju da igraju nasuprot „pravilima igre“, kao što je to npr. bio slučaj sa TV B92, vrlo brzo ispadaju iz igre, a da oni koji logiku profita doslovno slede i ne pokušavaju da (pre)vaspitavaju svoju publiku, vremenom stiču mogućnost da poprave kulturni kvalitet svoje produkcije⁶⁰.

U polje ograničene kulturne produkcije u Srbiji spadaju takođe i lokalne i republičke kulturne ustanove. Iako oni to ne bi želeli, njihova publika je malobrojna i vlastiti prihodi nedovoljni za opstanak na tržištu. Posebno u slučaju lokalnih kulturnih ustanova, zalaganje za autonomiju umetnosti ne rezultira spremnošću da se iskorači iz estetski utabanih staza ili da se otvore važne (i neprijatne) društvene teme. Lokalne kulturne ustanove uglavnom prezentiraju radove priznatih nacionalnih ili lokalnih (zavičajnih) autora ili ono što predstavlja nesporni kanon tradicionalnih umetnosti iz svetske produkcije (uglavnom iz prošlih vekova). Izuzeci od ovog pravila, uglavnom su rezultat individualnih sposobnosti rukovodilaca ovih ustanova ili reditelja, dirigenata, ili kustosa, čije su sposobnosti i ambicije veće od lokalnih.⁶¹

Kao što smo pokušali da predstavimo na slici 3, položaj republičkih kulturnih ustanova je specifičan.⁶² Iako gotovo u potpunosti zavise od budžeta Ministarstva kulture, pošto su u startu definisane kao ono najbolje što Srbija u kulturi ima, one teže globalnom priznanju i izlasku na globalno tržište⁶³. Te težnje i realna moć koju kao grupa institucija imaju, čine njihove programe hrabrijim, otvorenijim za estetske eksperimente i prilagođenijim savremenim svetskim trendovima.

Treća osnovna opozicija u polju kulturne produkcije u Srbiji jeste ona između „lokalnog“ i „globalnog“ segmenta polja kulturne produkcije. Ona se odnosi na to kojoj se publici stvaraoci prvenstveno obraćaju i od kojih instanci očekuju priznanje. Da podsetimo, u Burdijeovom modelu polja kulturne produkcije, ova simbolička hijerarhija razdvajala je one koji su već priznati (etablirani), čiji rad sledi intelektualna publika i koji su harizmatski legitimisani; od onih koji su nepoznati i za priznanje (i osvajanje publike) se tek bore, osporavajući postojeći i donoseći sa sobom novi princip legitimacije (u sub-polju ograničene kulturne produkcije). U sub-polju masovne kulturne produkcije, simbolička hijerarhija razdvaja one koji uživaju naklonost vladajućih slojeva („buržoaske publike“) i čije stvaralaštvo doživjava institucionalnu legitimaciju i one koji računaju na masovnu publiku (ne baš visokog stepena obrazovanja i prefinjenog ukusa), ali čije stvaralaštvo upravo ova masovnost legitimiše.

U polju kulturne produkcije u Srbiji, posmatrano sa ovog aspekta, razlikujemo, na jednoj strani, one čije je stvaralaštvo prvenstveno namenjeno lokalnoj publici i koji očekuju priznanje na lokalnom nivou - od političkih organa koji brinu o njihovom opstanku, lokalne umetničke kritike i onih koji dodeljuju nagrade u kulturi⁶⁴ ili kroz masovnost lokalne publike⁶⁵ (*koji su lokalno priznati, a globalno nepoznati*). Na drugoj strani imamo one koji prvenstveno prate svetske trendove, pokušavaju da svoje stvara-

60 Kao npr. u slučaju „Lagune“ koja pored književnosti televizijskih voditeljki, danas objavljuje i dela nobelovaca ili poput TV „Pink“, koja, zahvaljujući finansijskim mogućnostima, ima u ovom trenutku najbolji filmski program u zemlji.

61 I koji često, tu lokalnu sredinu ubrzo i napuste.

62 Na granici između sub-polja ograničene kulturne produkcije i sub-polja masovne kulturne produkcije i na razmeđi koja deli globalni segment polja kulturne produkcije od lokalnog.

63 Samo što taj izlazak na globalno tržište koncipiraju po modelu „pseudo-tržišta“ – da bi država trebalo da finansira njihovu produkciju i brine o njihovom opstanku, a da se oni na globalnom tržištu takmiče za sticanje globalnog simboličkog kapitala.

64 U „političkom“ segmentu polja kulturne produkcije u Srbiji.

65 U „ekonomskom“ segmentu polja kulturne produkcije u Srbiji.



66 Do lokalnog prihvatanja globalno priznatih, dolazi tek kada oni dožive uspeh i na globalnom tržištu, odnosno kada pored priznanja međunarodne kritike, steknu i masovnu inostranu publiku – to se od umetnika sa ovih prostora desilo, na primer, Marini Abramović.

67 Naravno, u polju kulturne produkcije u Srbiji, postoje i oni koji nisu priznati ni lokalno, ni globalno i koji nemaju podršku ni jedne od pomenutih publika, zato što njihovo stvaralaštvo nije dovoljno dobro ili nije dovoljno atraktivno ni za jedan segment u publici.

68 Jedna od zamerki koja se, posebno u vremenu globalizacije, upućuje Burdijeovoj koncepciji polja jeste da se polja posmatraju kao da su zatvorena u granice nacionalnih država, dok je danas izvesno da su polja (ekonomsko polje, političko polje, polje kulturne produkcije...) prvenstveno globalna. Čini nam se da ovaj način koncipiranja polja kulturne produkcije u Srbiji, pruža mogućnost njenog „otvaranja“ za međunarodne kulturne uticaje.

69 O koncepciji omnivora vidi više u Cvetičanin: 2007.

70 Za koje pravila „dobrog ukusa“, kažu da ih ne bi trebalo prelaziti.

71 Slušaju Rijanu (Rihanna) i Seku Aleksić i idu na koncerте Davida Guette i Carla Coxa i na koncerte Ace Lukasa.

72 Više o polju kulturnih praksi u Srbiji videti u Cvetičanin & Popescu: 2011.

laštvo mere svetskim merilima, obraćaju se globalnoj publici i očekuju legitimaciju svog delovanja od međunarodnih donatora, međunarodnih stvaralaca i umetničke kritike, odnosno, na polu globalnog i pseudo-tržišta, od masovne inostrane publike (*koji su globalno priznati, a lokalno nepoznati, a često i prezreni*)⁶⁶.

U „lokalnom“ segmentu polja kulturne produkcije deluju kulturno-umetnička društva, udruženja umetnika, lokalne kulturne ustanove i lokalne kulturne industrije. Kao što smo već pomenuli, republičke ustanove kulture svoj rad prvenstveno pokušavaju da mere kroz poređenje sa drugim sličnim akterima u regionu, u Evropi i u svetu, pa njihovo delovanje pripada i „lokalnom“ i „globalnom“ segmentu polja.

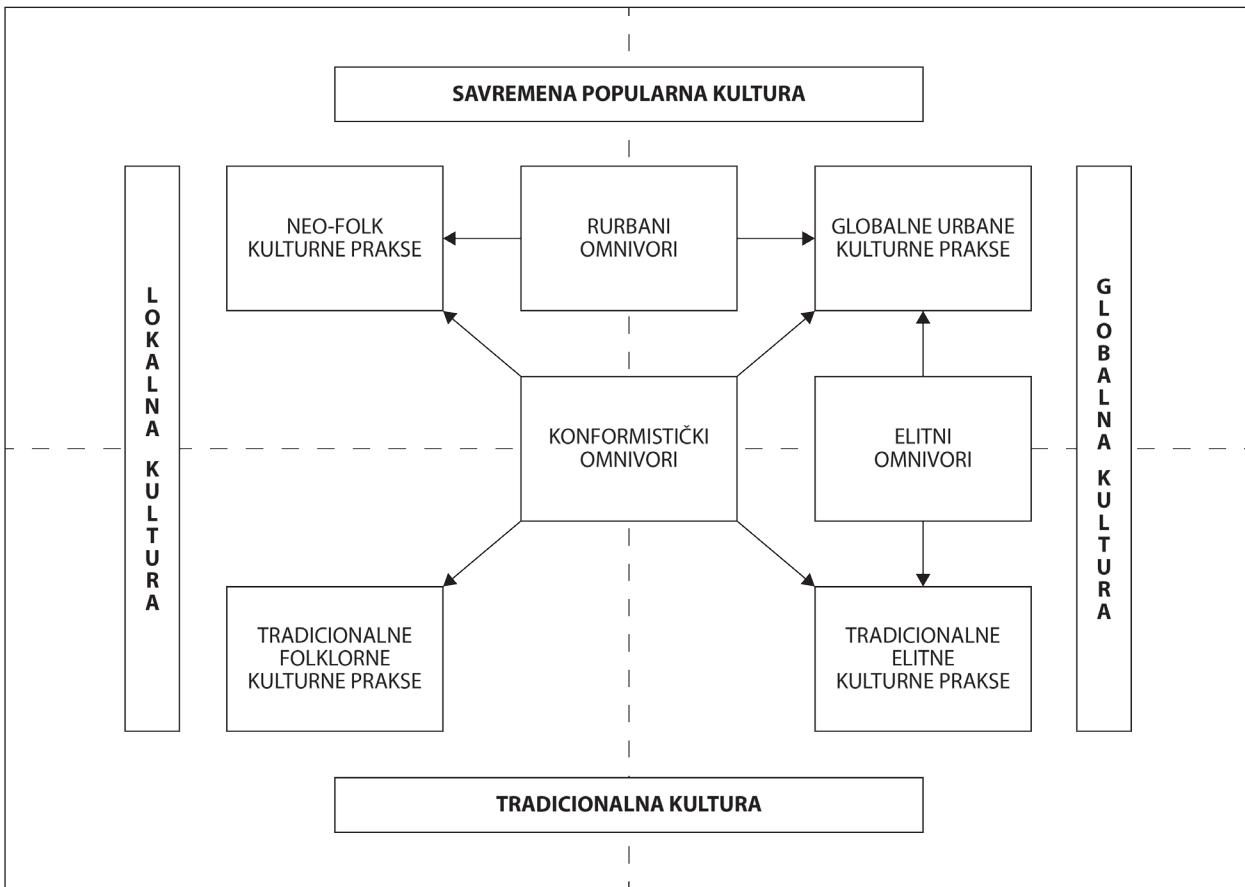
U grupi globalno priznatih, a lokalno nepoznatih aktera nalaze se akteri iz civilnog sektora u kulturi koji se bave savremenim kulturnim stvaralaštvom i oni koji pripadaju popularnoj muzičkoj sceni⁶⁷, dok se u „globalnom“ segmentu polja kulturne produkcije nalaze i oni koji su uspeli da ostvare uspeh na globalnom tržištu, isključivo vlastitim naporima i talentom ili/uz nesebičnu pomoć države.⁶⁸

U istraživanjima praksi publike u Srbiji koja smo vršili tokom 2000-tih, pokazalo se da su dve osnovne ose koje strukturišu polje kulturnih praksi (publike) ona čiji su polovi globalna kultura i lokalna kultura i ona koja izražava opoziciju između savremene popularne kulture i tradicionalne kulture (slika 4).

U preseku ovih dvaju „sila“ ubaćeno je sedam tipova kulturnih praksi (baziranih na ukusima, kulturnim potrebama, kulturnim navikama, znanjima o kulturi i posedovanju kulturnih dobara i opreme). Četiri „čista“ tipa kulturnih praksi: 1) *tradicionalne elitne kulturne prakse* (koje su globalne i pripadaju segmentu tradicionalne kulture); 2) *globalne popularne (urbane) kulturne prakse* (koje slede globalni model i nalaze se na polu savremene popularne kulture); 3) *tradicionalne folklorne kulturne prakse* (koje se vezuju za tradicionalne forme lokalne kulture) i 4) *neo-folklorne kulturne prakse* (koje predstavljaju izraz savremene lokalne popularne kulture). Pored toga, identifikovali smo i tri grupe *omnivora*. Pod *omnivorima*⁶⁹ smo podrazumevali one kulturne prakse publike u kojima ona prelazi granice dve osnovne ose koje strukturišu polje kulturnih praksi u Srbiji.⁷⁰

Na jednoj strani su kulturne prakse *elitnih omnivora*, koji prelaze granicu između savremene popularne kulture i tradicionalne kulture (i uživaju u stripovima i delima klasične književnosti, idu na *techno* koncerte i u operu). Na drugoj strani su kulturne prakse onih koji prelaze granicu između lokalne i globalne kulture i koje smo nazvali *rurbanim omnivorima*. Oni ostaju u okvirima savremene popularne kulture, a bez razlike uživaju i u njenim lokalnim i u globalnim proizvodima.⁷¹ I na kraju, treću grupu *omnivora* čine *konformistički omnivori* koji bez problema prelaze obe „neprelazne“ kulturne granice i uživaju „u svakoj dobroj umetnosti“.⁷²

SLIKA 4 – POLJE KULTURNIH PRAKSI U SRBIJI



Pokušali smo i da u polju kulturne produkcije u Srbiji lociramo položaj ovih različitih tipova kulturnih praksi publike.⁷³ Za „lokalni segment“ polja kulturne produkcije karakteristične su *tradicionalne folklorne kulturne prakse publike*, koja uglavnom uživa u formama amaterskog kulturnog stvaralaštva i dominantno predstavlja publiku kulturno-umetničkih društava; i *neofolklorne kulturne prakse, kulturne prakse rurbanih i konformističkih omnivora*, koji sačinjavaju jezgro publike lokalnih kulturnih industrija. *Rurbanji omnivori* još prate zbivanja na globalnom tržištu popularne kulture, dok *konformistički omnivori* predstavljaju i značajan deo publike kulturnih ustanova, posebno onih lokalnih. U „globalnom“ segmentu polja kulturne produkcije locirane su *tradicionalne globalne (elitne) kulturne prakse*, publike koja uglavnom prati programe republičkih kulturnih ustanova i njihovih pandana na svetskoj sceni; *popularne globalne kulturne prakse* publike koja je uglavnom zainteresovana za dela popularne kulture, posebno na globalnom nivou (i to kako njenog *underground*, tako i njegovog *mainstream* segmenta); i na kraju imamo publiku *elitnih omnivora* koja u Srbiji prati događaje na nezavisnoj kulturnoj sceni i *underground* segmentu popularne kulturne scene i (uvek) poslednje trendove u savremenoj svetskoj kulturnoj produkciji (i tradicionalnih i popularnih umetnosti).

73 Obeleženo na slici 3 kurzivom i sivom bojom fonta.

Imajući u vidu sva tri tipa oponicija u njemu, može se reći da nesumnjivo dominantni položaj u polju kulturne produkcije u Srbiji imaju kulturne ustanove, a da njegovu centralnu osu predstavlja ona koja se pruža od polja političkog kapitala do polja globalnog simboličkog kapitala, duž koje su



74 Trebalo bi s tim u vezi imati u vidu da je poslednjih godina, kao posledica ekonomske krize (koja je još više smanjila kupovnu moć stanovništva) i povlačenja gotovo svih međunarodnih donatora iz regionalne jugoistočne Evrope (izuzev fondova EU), došlo do svojevrsnog disbalansa u polju. Država se u novim okolnostima pojavila kao ključni akter u polju kulturne produkcije u Srbiji - i to kako kroz sistem republičkih i lokalnih kulturnih ustanova, tako i kao glavni finansijer aktivnosti većine drugih aktera ili podržavalac njihovog delovanja kroz direktnе ili indirektnе mere kulturne politike. U tome se, uprkos tranzicionoj retorici, jasno može videti kontinuitet državno-birokratskog modela kulturne politike nasleđene iz socijalističkog perioda.

75 Ove grupacije bi izvesno želele da u okviru postojećeg modela u njihove budžete stiže više novca od Ministarstva kulture i od lokalnih samouprava, ali ne bi želele promenu modela kulturne politike.

76 I lokalne kreativne industrije i akteri civilnog sektora koji se bave savremenom umetnošću nalaze se u podređenom položaju u polju kulturne produkcije u Srbiji i shodno tome primenjuju subverzivne strategije. Imajući u vidu ko priželjkuju promene, a ko je protiv njih, kao i snagu ovih aktera u polju kulturne produkcije u Srbiji, možemo izneti dosta verovatne pretpostavke o budućoj strategiji kulturnog razvoja Republike Srbije i mogućnostima njene praktične primene. Ukratko, ako strategija bude definisana u skladu sa konцепцијом dominantnih aktera u polju kulturne produkcije u Srbiji, onda se ništa neće promeniti, a ako bude definisana da bi se u polju nešto promenilo, onda se neće realizovati.

locirane republičke kulturne institucije.⁷⁴ Ove najmoćnije grupacije u polju kulturne produkcije, izvesno je, ne žele promenu postojećeg modela kulturne politike⁷⁵ – posebno ne u pravcu koji je u tranzicionim uslovima jedino moguć, ka smanjenju budžetskih sredstava i većem oslanjanju na tržišne rezultate i u skladu s tim primenjuju konzervativne strategije.

Na drugoj strani, akteri locirani duž druge „dijagonale“ u polju kulturne produkcije u Srbiji (od pola ekonomskog kapitala do pola kulturnog kapitala) želeli bi promenu kulturne politike u Srbiji, ali u suprotnim pravcima. Lokalne kreativne industrije želele bi uvođenje *neo-liberalnog modela kulturne politike* u kome bi presudnu regulacionu ulogu imalo tržište, a u kome bi uloga države bila svedena na sprovođenje indirektnih mera kulturne politike. Predstavnici nezavisne kulturne scene koji se bave savremenom umetnošću, takođe bi voleli da vide smanjeni uticaj države u polju kulturne produkcije, značajno smanjena sredstva za plate i materijalne troškove zaposlenih u ustanovama kulture, uvećana sredstva za produkciju umetnosti i (da bi to bilo moguće) prelazak na projektni način finansiranja. Samo što bi oni, za razliku od predstavnika lokalnih kreativnih industrija, voleli da vide estetsku i socijalnu vrednost umetnosti kao osnovnjenog vrednovanja i, konsekventno, kroz *para-državne modele kulturne politike*, zaštitu i od političkog i od isključivo tržišnog vrednovanja umetnosti.⁷⁶

Analiza uz pomoć polja, pruža nam uvid i u moguće „koalicije“ u borbama unutar njih. Uprkos njihovoj suprotstavljenosti duž ose koja deli sub-polje ograničene kulturne produkcije i sub-polje masovne kulturne produkcije, glavni promoteri promena u kulturnoj politici u Srbiji jesu upravo predstavnici kreativnih industrija i predstavnici civilnog sektora koji se bave savremenom umetnošću. I jedni i drugi zagovaraju promene postojećeg državno-birokratskog modela kulturne politike i usklađivanje sa savremenim društvenim okolnostima. Znakovi da njihovo savezništvo ima i dublje korene, ogleda se u prividno paradoksalnoj činjenici da su u Srbiji glavni promoteri pristupa kreativnih industrija organizovani kao nevladine organizacije.⁷⁷

Na drugoj strani, iako formalno zajedno klasifikovani kao predstavnici civilnog sektora u kulturi, malo je verovatno da će se nevladine organizacije, strukovna udruženja umetnika i predstavnici kulturno-umetničkih društava, po ovim pitanjima naći na istoj strani. Udruženja umetnika i kulturno-umetnička društva, zapravo, priželjkuju promenu postojećeg sistema i modela kulturne politike ka njegovoj prethodnoj verziji (ka anuliranju tranzisionih uticaja) u kome je njihov položaj bio daleko bolji.⁷⁸



Tri osnovne opozicije u polju kulturne produkcije u Srbiji o kojima smo govorili mogu se drugačije posmatrati kao opozicije koje postoje među akterima u polju u zavisnosti od toga 1) kako obezbeđuju svoj opstanak; 2) koje su osnovne karakteristike njihove kulturne produkcije⁷⁹; i 3) ko čini njihovu publiku, odnosno ciljnu grupu. Naravno da su ova tri aspekta međusobno usko povezana i da bi delovanje svakog od aktera u polju i njihovih „pozicioniranja“ trebalo istovremeno posmatrati u odnosu na sve ove dimenzije. Ono što je bila namera ove studije jeste da se u analizama kulturne politike u Srbiji i delovanja aktera kulturnog života, u obzir uzmu i determinante koje nameće polje kulturne produkcije strukturisano objektivnim međusobnim odnosima aktera u njemu.

Da se npr. u analizi delovanja lokalnih kulturnih ustanova i njihovih „pozicioniranja“ (kulturnih proizvoda) ima u vidu da oni pripadaju „političkom“ segmentu polja kulturne produkcije (i zavise od dotacija i subvencija koje dobijaju od organa lokalne samouprave) i „lokalnom“ segmentu ovog polja (i da očekuju da će se njihova produkcija dopasti lokalnoj publici i kritici, te pripadnicima političkih organa koji brinu o njihovom opstanku), što ih dovodi do toga da uprkos tome što se zalažu za autonomiju kulturne produkcije i imaju malobrojnu publiku (pripadaju sub-polju ograničene kulturne produkcije) nisu spremni ni na estetske, ni na političke rizike i da uglavnom neguju estetski tradicionalnu („svevremenu“) produkciju, koja je u skladu sa trenutno dominantnom ideologijom (nekada socijalističkom, a danas nacionalno/religijskom). U skladu s tim, kada se analizira njihovo delovanje i njihova kulturna produkcija, trebalo bi je posmatrati *u odnosu* prema delovanju i produkciji lokalnih kulturnih industrija⁸⁰; *u odnosu* prema akterima civilnog sektora u kulturi (posebno nezavisne kulturne scene)⁸¹; *u odnosu* prema republičkim ustanovama kulture⁸².

Slično tome, u analizi aktivnosti i „pozicioniranja“ lokalnih kulturnih industrija trebalo bi ih posmatrati *u odnosu* prema kulturnim ustanovama i akterima civilnog sektora u kulturi⁸³ i *u odnosu* prema drugim akterima u polju masovne kulturne produkcije⁸⁴. Ili za aktere nezavisne kulturne scene, koji svoje delovanje definišu *u odnosu* na slične aktere u globalnom kulturnom polju, a u polju kulturne produkcije ga određuju *nasuprot* delovanju i pozicioniranjima kulturnih ustanova, lokalnih kulturnih industrija, kulturno-umetničkih društava itd. Drugačije rečeno, delovanje i produkcija svih aktera u polju kulturne produkcije u Srbiji se najbolje mogu razumeti u odnosu na to što oni *nisu*, i generalno u opoziciji u odnosu na delovanje i produkciju svih drugih aktera u polju.

77 Dok model kreativnih industrija u svetskim okvirima ima uglavnom destruktivne posledice po kulturno stvaralaštvo i, za razliku od onoga što veruju u UNESCO-u, briše kulturnu raznolikost, u uslovima birokratizovanog kulturnog života, on ima i pozitivnu funkciju, pošto je od čisto „preduzetničkog“ odnosa prema kulturi izvesno gori čisto „službenički“ odnos.

78 Tako npr. učestali zahtevi strukovnih udruženja za zakonskim rešenjima koja će difirencirati profesionalna udruženja umetnika od amaterskih grupa i nevladinih organizacija, predstavljaju zahtev za povratak ovih organizacija na državni budžet.

79 I kojim kriterijumima mere njenu uspešnost.

80 Za koje generalno smatraju da vulgarizuju kulturu i kreiraju kič proizvode.

81 Za čije delovanje smatraju da predstavlja eksperiment radi eksperimenta, određen zahtevima međunarodnih donatora, a čije je stvara laštvo generalno amaterskog nivoa.

82 Čiji bi model delovanja (sa više resursa, više novca, boljom opremom, boljim prostorima, boljim umetnicima i kustosima) i nivo kulturne produkcije (uz manje obzira u odnosu na zahteve politike) želeli da slede.

83 Za razliku od kojih ne mogu u svom delovanju računati na državne fondove ili na donacije inostranih fondacija i shodno tome moraju da deluju tako da na tržištu obezbede svoj opstanak.

84 Koje predstavlja polje žestoke konkurenциje za oskudne resurse publike i domaćih kompanija, u koju se sve više uključuju i predstavnici globalnih kulturnih industrija. U ovoj borbi za opstanak u kojoj, ukoliko ▶



► se ne podilazi (ako je potrebno i najnižim) strastima publike, uvek će se pronaći neko drugi ko će to uraditi, zanemaruju se često i elementarni moralni, politički i estetski obziri.

85 Vidi Bourdieu & Wacquant (1992), strane 104 i 105.

86 Kao što smo videli u uvodnom delu, polje kulturne produkcije je deo polja moći u kome zauzima podređeni položaj zbog niskog nivoa ekonomskog kapitala koji se generiše u njemu.

U celini gledano, želeli smo da u analizi kulturne politike u Srbiji afirmišemo princip relacionog mišljenja, koji najbolje oličava model polja kulturne produkcije.

* * *

Burdijeov pristup u korišćenju modela polja za analizu društvenih praksi podrazumeva tri koraka.⁸⁵ Najpre, analiziranje pozicije posmatranog polja u odnosu na polje moći⁸⁶. Drugo, mapiranje strukture objektivnih odnosa između pozicija koje zauzimaju akteri ili institucije koji se u polju bore za uvećanje svog obima kapitala i sticanje autoriteta specifičnog za polje u kome se borbe odvijaju. I treći korak podrazumeva analizu habitusa aktera u polju, sistema dispozicija koje su oni internalizovali u specifičnim društvenim i ekonomskim uslovima, a koji generišu njihove prakse u polju.

Od ova tri zadatka, u ovom tekstu pokušali smo da se bavimo samo drugim. Utoliko je važno da bude jasno šta ponuđeni model predstavlja i čemu bi trebalo da služi. On svakako nije i nema namenu da bude krajni rezultat istraživanja, već pre predstavlja predlog za početak istraživanja fenomena kulturne politike na određeni način – heurističko sredstvo koje bi moglo da vodi buduća istraživanja kulturne produkcije u Srbiji. Bolno smo svesni nedostataka brojnih podataka koji su nam potrebni da bismo što bolje mapirali i razumeli odnose u polju kulturne produkcije u Srbiji i preterano shematskog karaktera na koji su i akteri i njihovi međusobni odnosi u ovom tekstu prikazani. Ali za kompletiranje istraživanja koje bi trebalo da uključi analizu položaja polja kulturne produkcije u Srbiji u socijalnom prostoru i polju moći u Srbiji, analizu habitusa aktera u polju i rekonstrukciju prostora umetničkih „pozicioniranja“ (*prises de position*) biće potreban višegodišnji istraživački projekat.

BIBLIOGRAFIJA:

- Bottero, W. & Crossley, N. (2011), Worlds, Fields and Networks: Becker, Bourdieu and the Structures of Social Relations, *Cultural Sociology*, 5(1), 99–119.
- Bourdieu, P. (1984 [1979]), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Bourdieu, P. (1993), *The Field of Cultural Production*, Polity Press: Cambridge, Oxford.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Polity Press, Cambridge and Malden.
- Bourdieu, P. (1996 [1992]), *The Rules of Art*, Polity Press: Cambridge, Oxford.
- Calhoun, C., Li Puma, E., Postone, M. (ed) (1993), *Bourdieu: Critical Perspectives*, The University of Chicago Press: Chicago.
- Cvetičanin, P. (2007), *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, OGI, Niš.
- Cvetičanin, P. i Milankov, M. (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Zavod za proučavanje kulturnog razvijatka: Beograd. <http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/71f7f39c1a9c4fb5b60eebdd984d98b2.pdf>
- Cvetičanin, P. (2011), Vaninstitucionalni akteri u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji, *Kultura*, 130, 265-289.
- Cvetičanin, P. & Popescu, M. (2011), The Art of Making Classes in Serbia: Another Particular Case of the Possible, *Poetics*, 39, 444-468.
- Cvetičanin, P. (ed.) (2012), *Social and Cultural Capital in Serbia*, Centre for Empirical Cultural Studies of South-East Europe: Niš.
- Grenfell, M. (ed.) (2008), *Pierre Bourdieu. Key Concepts*, Acumen Publishing Limited: Stocksfield.
- Grenfell, M. & Hardy, Ch. (2007), *Art Rules. Pierre Bourdieu and the Visual Arts*, Berg: Oxford, New York.
- Dragićević-Šešić, M., Mikić, H. i Jovićić, S. (2007), Strateška analiza beogradskog sistema kulture, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 11-12, 277-318.
- Dragićević-Šešić, M., Brkić, A. i Mikić, H: (2013), Serbia, Country profile, *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 14th edition, Council of Europe/ERICarts.
- Đerić, A. i Milojević, M. (ur.) (2013), *Kulturne industrije i kulturna raznolikost*, Academica: Beograd.
- Jokić, B., Mijatović, B., Mrđa, S. (2008), *Ljudski resursi u kulturi Srbije, Trenutno stanje i perspektive razvoja*, Zavod za proučavanje kulturnog razvijatka: Beograd.

Jovičić, S. i Mikić, H. (2006), *Kreativne industrije. Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, British Council: Beograd.

Kulturne politike gradova Srbije. Kulturni resursi gradova (uporedni prikaz), (2011) Zavod za proučavanje kulturnog razvijanja, Beograd. <http://www.zaprokul.org.rs/ArticleDetails.aspx?ID=178>

Kulturni resursi okruga Srbije, (2011), Zavod za proučavanje kulturnog razvijanja, Beograd. <http://www.zaprokul.org.rs/ArticleDetails.aspx?ID=258>

Mikić, H. (2013), *Kulturne industrije i raznolikost kulturnih izraza u Srbiji*, SFBC-Grupa za kreativnu ekonomiju: Beograd.

Rikalović, G. (ur.) (2011), *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*, Anonymous said: Beograd.

Rikalović, G (ur.) (2012), *Zapadni Balkan: regionalno umetničko tržište, a ne fikcija?* Anonymous said: Beograd.

Strategija decentralizacije kulture u Srbiji (2008), Komisija Ministarstva kulture za decentralizaciju kulture u Srbiji. Ministarstvo kulture: Beograd.

Martin, J.L. (2003), What is Field Theory, *American Journal of Sociology*, 109, (1), 1–49.

Kreativne industrije i ekonomija znanja (2009), Academica: Beograd.

Swartz, D. (1997), *Culture & Power. Sociology of Pierre Bourdieu*, The University of Chicago Press: Chicago and London.

Švob-Đokić, N. (ed) (2004), *Cultural Transitions in Southeastern Europe*, Institute for International Relations: Zagreb.

Švob-Đokić, N. (ed) (2005), *The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe*, Institute for International Relations: Zagreb.

Švob-Đokić, N. (ed) (2007), *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Institute for International Relations: Zagreb.

Vukanović, M. (2012), *Kulturno-umetnički amaterizam. Snaga kulture*, Zavod za proučavanje kulturnog razvijanja: Beograd.

Warde, A. (2004), Practice and Field: Revising Bourdieusian concepts, *CRIC discussion paper No. 65*, University of Manchester: Manchester.

Zakon o budžetu Republike Srbije, <http://www.parlament.rs/upload/archive/files/lat/pdf/zakoni/2013/4174-13Lat.pdf> (pristupljeno 8. jula 2014).

Zakon o kulturi Republike Srbije, Službeni glasnik, broj 72/2009, <https://www.google.rs/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=zakon%20o%20kulturi>