

---

**Nada Švob-Đokić,  
Jaka Primorac,  
Krešimir Jurlin  
KULTURA ZABORA  
Industrijalizacija  
kulturalnih djelatnosti**

---

Naklada Jesenski i Turk / Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008., 189 str.

U izdanju Naklade Jesenski i Turk i Hrvatskoga sociološkog društva objavljeno je 2008. godine prvo izdanje knjige *Kultura zaborava – industrijalizacija kulturalnih djelatnosti* skupine autora – Nada Švob-Đokić, Jaka Primorac i Krešimir Jurlin. Knjiga ima 189 stranica i podijeljena je u 3 dijela. U prvom dijelu autorica Švob-Đokić, nakon uvodnih razmatranja, u dva poglavlja *Kontekst kulturalne industrijalizacije* i *Što su kulturalne/kreativne industrije?* razmatra općenito pitanje kulturalne industrijalizacije te se bavi samom terminologijom i usporedbom kulture i čimbenika koji na nju djeluju, poput globalizacije, tranzicije, znanosti i tehnologije. U drugom dijelu *Razvoj kulturalnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj – perspektiva kulturalnih djelatnika* autorica Jaka Primorac analizira pristup i politiku razvoja kulturalnih industrija, uz osvrt na problematiku radnih uvjeta kulturalnih djelatnika. U trećem dijelu, pod naslovom *Kreativne djelatnosti – statistička analiza*, Krešimir Jurlin prikazuje rezultate istraživanja kreativnih djelatnosti te njihov doprinos ukupnom gospodarstvu Hrvatske. Na kraju, nakon zaključka, autori su izdvojili pojmovnik od trideset relevantnih pojmova vezanih uz dotičnu temu, uz bibliografiju i upotrijebljene internetne stranice te propise i kratice.

Prvi dio knjige sastoji se od dva poglavlja, prvo je *Kontekst kulturalne industrijalizacije* s potpoglavljima: *Kulturalna globalizacija*, *Kultura i razvoj*, *Kulturalne tranzicije*, *Kultura i znanost*, *Kultura i tehnologija*, *Industrijalizacija kulturalnog stvaralaštva*, *Kulturalna ekonomija i razmjena*, *Zaključne napomene*, a drugo *Što su kulturalne/kreativne industrije?* s potpoglavljima: *Značenjski i terminološki prijepori*, *Obuhvat kulturalnih/kreativnih industrija*, *Konceptualni uvidi*. Na samom početku Švob-Đokić razmatra kontekst kulturalne industrijalizacije polazeći od svjetski poznatih analitičara globalizacije, poput Castellsa i Lefebvrea. U tom duhu zaključuje općepoznatu konstelaciju kako se globalizacija zasniva na ekonomskom liberalizmu, funkcioniranju tržišta i standardizaciji te obuhvaća sve civilizacije, kulture i društva. Taj proces uvelike utječe na promjenu i redefiniranje kulturalnih identiteta, pa je sve jasnija razlika između ekonomske i kulturalne globalizacije, koja potiče kulturalnu diversifikaciju i kulturalnu (re)identifikaciju. Autorica ističe kako je došlo do radikalnoga preustroja globalnoga kulturalnog prostora, a sve većom ekspanzijom informacionalizma i razvoja moderne tehnologije nastaju nove globalne i virtualne kulture. Također ističe da je ključna prilagodba koja dominira suvremenim kulturalma industrijalizacija kulturalnoga stvaralaštva, koja se očituje novim komunikacijskim tehnologijama podržanima djelovanjem medija. Važan je faktor u tom procesu i potrošnja, koja se ukorijenila u svijest potencijalnih potrošača, podržana u svakom području, pa tako i u kulturi. U takvu načinu reprodukcije kulturalnih sadržaja, vrijednosti koje plasiraju kulturalne industrije moraju biti univerzalne i univerzalno prihvatljive, jer u protivnome one slabe i s vremenom potpuno nestaju. U tom smislu, etničke i nacionalne kulture koje se odupiru globalnom utjecaju pretežno su neuspješne u svojoj borbi, pa mu nakon nekoga vremena postaju podložne.

Autorica navodi analizu "zatvorenih" kulturalnih struktura norveškog antropologa Karla-Erica Knutssona, koji smatra da

postoje svjetovi koji se zatvaraju i kao takvi nestaju i oni koji se intenzivno otvaraju i opstaju, a u kontekstu globalnog razvoja ostaju različiti. Nadalje, analizom globalnog utjecaja na globalni kulturni razvoj zaključuje kako suvremeni globalni kulturni razvoj potiče dvije težnje: lokalizaciju kulturnog razvoja, što znači da redefiniranje kulturnih identiteta dovodi do isticanja granica između nacionalnih i etničkih kultura, te naglašenu individualizaciju kulturnoga stvaralaštva i proizvodnju potpuno novih kulturnih vrijednosti koji se odvijaju u skladu s informacijskim društvima i ovisno o njima, novim tehnologijama i tipovima multikulturalizma koji na globalnoj razini potiče postupnu hibridizaciju kultura. Suvremeni argentinski antropolog Néstor García Canclini smatra hibridne kulture "rubnima", konstituiranima u globalizmu. One napuštaju ustaljene tradicionalne vrijednosti i pojavljuju se u potpuno novim uvjetima, služe se novim tehnologijama i novim načinima komuniciranja. U skladu s tim, stvaraju se nove, "mekše", granice koje su fleksibilnije, neizvjesne i kratkoročne. Dalje u tekstu autorica razmatra utjecaj razvoja, tranzicije, znanosti i tehnologije na kulturu te smatra kako globalna kulturna ekspanzija počinje kolonijalizmom i susretima različitih civilizacija i kultura koji su potaknuti ekonomskim interesima. Danas se kultura i razvoj shvaćaju kao dijalektički povezana područja, ističe autorica, te naglašava kako kultura supsumira i tradicionalne i moderne vrijednosti i stoga aktivno djeluje u sferi društvenih promjena, dok razvoj označuje globalnu ili stranu intervenciju u promjene (tradicionalnih) društava. Osnovno obilježje *kulturnih tranzicija* jest unutarne restrukturiranje kulturnih vrijednosti, očitih u jedanaest karakterističnih točaka:

dehijerarhizacija kultura, ekspanzija multikulturalnosti i interkulturalizma, usklađivanje globalnih trendova liberalnoga kapitalizma, formiranje "integriranih kulturnih zona", redefiniranje kulturnih identiteta, deterritorijalizaciju kultura, hibridizaciju kultura, uvođenje novih tehnologija u kulturno stvaralaštvo, sve otvorenija kulturna komunikacija, plasman kulturnih proizvoda i vrijednosti na tržište te kulturna industrijalizacija.

Što se tiče *kulture i znanosti*, širenje znanja predstavlja inspiraciju i predmet kulturnoga stvaralaštva, a glavnu ulogu ima humani kapital, u kojem su upravo ljudi stvaraoci ideja i novih rješenja. Primjena novih informacijskih tehnologija preoblikovala je kulturno stvaralaštvo, pa se kreativne inspiracije s novim tehnologijama šire i produbljuju, ističe autorica. Ono što su svojedobno isticali ugledni predstavnici Frankfurtske škole – Adorno i Horkheimer – danas se nezaustavljivo sve više ukorjenjuje i "usavršava", a to je *industrijalizacija kulturnoga stvaralaštva*, koja potiče sve racionalniji i bezumni konzumerizam. Kulture su sve podložnije takvom procesu i malo je onih koje se mogu oduprijeti. Kao što je prethodno navedeno, one koje pružaju otpor nestaju, a one koje se stapaju s globalnim procesima opstaju. Autorica takav razvoj naziva *kulturnom ekonomijom* koja potvrđuje da su kulturne vrijednosti i kulturna kreativnost shvaćeni kao proizvodni resurs i kao takve su postale roba. Navodi podatak UNCTAD-a (United Nations Conference on Trade and Development) da globalna tržišna vrijednost kulturnih i kreativnih industrija iznosi oko 1,3 trilijuna američkih dolara u godini, odnosno, prema podacima Svjetske banke, 7% svjetskoga BDP-a. U daljnjem tekstu izneseni su značajnski i terminološki prijevori te definicije kulturnih/kreativnih industrija raznih autora. Hartley smatra kako kreativne industrije nastaju iz konceptualne i praktične konvergenije umjetnosti i kulturnih industrija, u kontekstu novih tehnologija i nove ekonomije znanja, a u korist novoga interaktivnog gra-



đanina – potrošača, dok Hesmondhalgh smatra da nije riječ o reprodukciji simboličkih sadržaja u smislu u kojem su to vidjeli Adorno i Horkheimer, već o tome kako su tehnološke inovacije preobrazile umjetničku praksu. Na kraju prvoga dijela autorica navodi što sve obuhvaća kulturne/kreativne industrije prema britanskom DCMS-u (Department for Culture Media and Sport): sve aktivnosti koje izvire iz individualne kreativnosti, vještina i talenata i koje imaju potencijale da stvore bogatstvo i nova radna mjesta stvaranjem i iskorištavanjem intelektualnoga vlasništva. Kao takve, one uključuju oglašavanje, arhitekturu, tržište umjetnina i antikviteta, zenate, dizajn, modu, film, glazbu, izdavaštvo, TV i radijski program.

Drugi dio knjige autorice Jake Primorac sastoji se od dva poglavlja: prvo je *Razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj – perspektiva kulturnih djelatnika*, koje sadrži tri potpoglavlja: *Pristup i politika razvoja kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj (Kulturne/kreativne industrije izložene u prvome redu utjecaju države; Kulturne/kreativne industrije izložene u prvome redu tržištu), Uvjeti razvoja kulturnih/kreativnih industrija (Nove tehnologije, (De)centralizacija kulturnih djelatnosti i kulturnih/kreativnih industrija, Odnos globalne i lokalne kulturne produkcije) i Kulturni djelatnici i razvoj kulturnih/kreativnih industrija (Radni uvjeti kulturnih djelatnika; Pristupi u razvoju kulturnih/kreativnih industrija).*

Autorica uvodno iznosi činjenicu kako Hrvatsku, kao i ostala tranzicijska društva, možemo shvatiti kao miješano društvo koje karakterizira isprepletenost nekoliko razina promjena kao što su demokratizacija, globalizacija, rat te utjecaj integracijskih procesa u Europskoj uniji. No bez obzira na te činjenice, kulturne i kreativne

industrije nisu novina u Hrvatskoj, dapače, pojavljuju se gotovo istodobno kao i u razvijenim europskim zemljama. Studija kulturnih/kreativnih industrija obuhvaća područja proizvodnje simboličkih dobara, a to su izdavaštvo, filmska industrija, glazbena industrija, dizajn i arhitektura, kao i djelatnici s područja vizualnih umjetnosti i fotografije. Autorica je kulturne poslenike definirala kao činitelje koji su uključeni u polje kreativnih industrija na nekoliko razina, a to su primarna kulturna proizvodnja, distribucija, interpretacija te kulturni menadžment. Ističe kako u Hrvatskoj ne postoji eksplicitna politika razvoja kulturnih/kreativnih industrija, tj. one nisu prepoznate kao zaseban sektor. Za potrebe istraživanja, kulturne/kreativne industrije podijeljene su na kulturne/kreativne industrije izložene utjecaju države te kulturne/kreativne industrije izložene u prvom redu tržištu. Prve dobivaju potporu iz državnoga proračuna te za njih postoje sektorsko-specifične kulturne politike na državnoj razini, a to su filmska industrija, izdavaštvo i glazbena industrija. Drugu skupinu, koja je izložena utjecaju tržišta, čine industrije koje ne primaju potporu iz državnoga proračuna i nisu trenutno zastupljene u kulturnoj politici Hrvatske, a ni na lokalnim razinama. Takve su industrije dizajn, arhitektura i oglašavanje. Što se tiče filmske industrije, koja se odnosi na igrani, dokumentarni, animirani i kratki eksperimentalni film, ona je u Hrvatskoj u zadnjih petnaestak godina doživjela velike promjene. Broj kinematografa, kineoteka i ostalih mjesta prikazivanja komercijalnih filmova iz godine u godinu opada. Što se tiče izdavaštva, istraživanja su također pokazala pad broja knjižara, na što je utjecao, između ostalog, i nedavno potpisani Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige. U smanjenju broja knjižara važan je faktor sve intenzivnija prodaja knjiga na kioscima. No, s druge strane, autorica navodi i pozitivnu stranu takva načina prodaje knjiga, a to je veća zainteresiranost za knjige kod kupaca koji ih inače ne kupuju često. Glazbenoj industriji, tj. tržišnom no-

saču zvuka, naškodilo je neovlašteno pre-  
snimavanje i raspad Jugoslavije, jer se na-  
kon toga tržište suzilo na Hrvatsku. Došlo  
je i do pada udjela glazbenoga programa  
u televizijskim programima. Područje di-  
zajna još se razvija, a najveći je problem  
neosviještenost društva o njegovoj važno-  
sti. Kad govori o arhitekturi, autorica ističe  
ključni problem arhitektonske struke, a to  
je problem divlje gradnje, što narušava  
okoliš i kvalitetu življenja. Naglašava i ka-  
ko je arhitektura vrlo važna za prepozna-  
vanje neke kulture, a u Hrvatskoj je ukida-  
njem Vijeća za urbanizam i arhitekturu u-  
činjen korak unatrag koji je marginalizirao  
tu struku. Što se tiče oglašavanja, au-  
torica navodi podatke istraživanja agencije  
MEDIAPuls AdExa, koji pokazuju kako  
je hrvatska oglašivačka industrija narasla  
u 2006. godini za 17% u odnosu na pre-  
thodnu godinu. No jedan od ključnih pro-  
blema jest narušavanje autorskih prava.  
Dakle, možemo zaključiti da su sva po-  
dručja, koja su u Hrvatskoj definirana kao  
sektori koji ulaze u područje kulturne/kre-  
ativne industrije, još u razvoju te da po-  
stoje mnogi uvjeti razvoja, a to su razvoj  
novih, digitalnih tehnologija, (de)centrali-  
zacija kulturnih djelatnosti i kulturnih/kre-  
ativnih industrija te odnos globalne i lo-  
kalne kulturne produkcije. Autorica na-  
glašava i važan čimbenik u tom procesu, a  
to su kulturni poslenici i njihovi radni u-  
vjeti, koji su, isto kao i same kulturne dje-  
latnosti, u Hrvatskoj još itekako margina-  
lizirani. U intervjuima s kulturnim djelat-  
nicima autorica prepoznaje nekoliko pris-  
tupa razvoju kulturnih industrija, a to su  
komercijalni, reformistički i globalistički  
pristup. U komercijalnom pristupu tržište  
je stavljeno u žarište, a u reformističkom  
pristupu naglašava se potreba za refor-  
mom sadašnjega sustava. Globalistički pak

sadrži značajke komercijalnoga pristupa,  
no razlika je u tome što se pobornici glo-  
balističkoga pristupa ne smatraju orijenti-  
ranima na hrvatsko tržište, nego na šire,  
globalne, okvire. Na kraju, autorica zaklju-  
čuje kako je reformistički pristup najbolji za  
hrvatsko tržište, pa treba formulirati i jav-  
no predstaviti politike za razvoj kulturnih/  
kreativnih industrija.

Treći dio knjige, autora Krešimira Jur-  
lina, sadrži jedno poglavlje *Kreativne dje-  
latnosti – statistička analiza* sa dva potpo-  
glavlja; *Identifikacija kreativnih djelatnosti* i  
*Statistička analiza*. Autor najprije iznosi o-  
snovne postavke za određivanje kreativnih  
djelatnosti, ističući kako osnovni  
proizvod nije u prvom redu materijalan,  
nego mu vrijednost daje kreativni rad. Po-  
lazi se od *Pravilnika o razorstavanju poslov-  
nih subjekata u Republici Hrvatskoj i Nacio-  
nalne klasifikacije djelatnosti*, prema kojoj su  
odredene djelatnosti koje odgovaraju na-  
vedenim kriterijima. Prema tome, kreativne  
djelatnosti jesu Izdavačka i tiskarska  
djelatnost te umnožavanje snimljenih za-  
pisa, Računalne i srodne djelatnosti, Istra-  
živanje i razvoj, Ostale poslovne djelatno-  
sti te Rekreativne, kulturne i sportske dje-  
latnosti. U statističkoj analizi autor na če-  
tiri tablice i dvadesetak slika prikazuje  
najprije udio kreativnih djelatnosti u bro-  
ju aktivnih pravnih osoba, zatim udio u  
dodatnoj vrijednosti, udio u zaposlenosti,  
razinu plaća, podatke o potrošnji kućan-  
stva te neke specifične pokazatelje kulturnih  
djelatnosti. Analiza pokazuje da su in-  
dustrije znanja najzastupljenije unutar  
Poslovanja nekretninama, iznajmljivanju i  
poslovnim uslugama te u Ostalim društve-  
nim, socijalnim i osobnim uslužnim dje-  
latnostima.

Na kraju u zaključnom poglavlju  
Švob-Dokić naglašava kako su kulturne  
industrije kompleksan i višeznačan global-  
ni fenomen, a u Hrvatskoj se razvijaju re-  
lativno sporo. Kao razlog tomu navodi  
nedovoljno reformirane i nedovoljno  
funkcionalno profilirane uloge države u  
kulturnoj industrijalizaciji, kulturnom  
restrukturiranju i prodoru globalnih pro-



izvođača kulturnih dobara na malo i ne-regulirano tržište. Stoga je i cilj autora knjige potaknuti interes za područje kulturne industrijalizacije, koja, iako svrstana u kulturu zaborava koju karakterizira masovna proizvodnja i potrošnja, ima i neke pozitivne strane: to je kultura opće dostupnosti, beskrajnih mogućnosti izbora i individualizirane kreativnosti u izboru koja uz pomoć novih tehnologija omogućuje intervencije u izabrane i kulturne artefakte.

Maja Miloš

## **Gilles Lipovetsky PARADOKSALNA SREĆA Ogled o hiperpotrošačkom društvu**

Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2008.,  
251 str.

Knjiga Gillesa Lipovetskog *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu* objavljena je 2008. godine u izdanju nakladničke kuće Izdanja Antibarbarus. Obuhvaća 251 stranicu, a sastoji se od uvoda, dviju cjelina podijeljenih na ukupno 11 poglavlja te pogovora Žarka Paića pod naslovom *Društvo "sretne smrti"? Gilles Lipovetsky i sociologija doživljaja*. Lipovetsky u uvodu ističe kako su promjene u organizaciji ponude i praksama modernoga konzumerizma na početku zadnjih dvaju desetljeća dovele do nestanka staroga potrošačkog društva. Uspostavila se nova razina potrošačkoga kapitalizma – hiperpotrošačko društvo –

čije značajke, funkcioniranje i utjecaj na život predstavljaju predmet ove knjige. Prvi dio knjige, *Hiperpotrošačko društvo*, sastoji se od 6 poglavlja: *Tri doba potrošačkoga kapitalizma*, *Izvan standarda: emocionalna potrošnja*, *Potrošnja, vrijeme i igra*, *Postfordovska organizacija ekonomije*, *Prema turbo-potrošaču te Čudesna sudbina homo consumericusa*. Drugi dio, pod nazivom *Osobna zadovoljstva, ranjena sreća*, sadrži ovih 5 poglavlja: *Penia: materijalni užici, egzistencijalno nezadovoljstvo*, *Dioniz: hedonističko društvo, antidionizijsko društvo*, *Superman: opsjednutost uspješnošću, osjetilni užici*, *Nemeza: pretjerano izlaganje sreće, regresija zavisti te Homo felix: veličina i bijeda jedne utopije*, a u njima autor proučava 5 paradigmatičkih modela koji traže razumijevanje zadovoljstva i sreće u našim društvima.

Lipovetsky u prvom poglavlju (poglavljja: *Nastanak masovnih tržišta, Društvo masovne potrošnje*) iznosi razvojnu shemu potrošačke civilizacije. U prvom ciklusu razdoblja masovne potrošnje, koje počinje 1880-ih godina i završava Drugim svjetskim ratom, zahvaljujući modernim infrastrukturama transporta i komunikacija konstituiraju se velika nacionalna tržišta, a produktivnost strojeva otvara put masovnoj proizvodnji. Razvojem reklame, pakiranja i marke mijenjaju se navike potrošača, a masovna trgovina, nekoć rezervirana za elitu, pretvara dobra u artikle masovne potrošnje. Započinje demokratizacija pristupa tržišnim dobrima, robne kuće potrošnju promiču u način života, a u društvu oživljava ideja o kupnji – razonodi. Oko 1950. godine izgrađuje se drugi ciklus – društvo masovne potrošnje, koje se zbog snažna ekonomskog rasta poistovjećuje s društvom obilja. Ekonomski poredak polako se uređuje prema načelima zavodjenja i diferencijacije tržišta, prevladavajuća logika kvantitete kombinira se s logikom mode, a masovni se marketing zamjenjuje segmentiranim. Odbacuju se ideali odricanja i stege kolektivnih institucija, a rađa društvo želje, u kojem poboljšanje životnih uvjeta i objekti potrošnje postaju kriteriji napretka.