

Obrazovanje i kreativne industrije¹

Jovan Miljković²

Odeljenje za pedagogiju i andragogiju, Filozofski fakultet,
Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija

Bojan Ljujić

Odeljenje za pedagogiju i andragogiju, Filozofski fakultet,
Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija

Dubravka Mihajlović

Odeljenje za pedagogiju i andragogiju, Filozofski fakultet,
Univerzitet u Beogradu, Beograd, Srbija

Apstrakt

Kreativne industrije su savremeni poslovni i politički koncept nedovoljno naučno elaboriran, koji je postao jedan od najznačajnijih nosilaca privredne delatnosti razvijenih zemalja. Iako ne postoji konsenzus oko toga koje se sve delatnosti ubrajaju u kreativne industrije, postoje jasne naznake da je obrazovanje višeznačno povezano sa njima. Teorijsko istraživanje je realizovano sa ciljem da dobijemo odgovor na istraživačko pitanje: u kakvom su odnosu fenomeni kreativne industrije i obrazovanje? Uz pomoć analize sadržaja relevantnih istraživanja apstrahovane su karakteristike kreativnih industrija, a zatim je korišćenjem komparativne metode ispitivan aktuelan i potencijalni odnos koji postoji između izdvojenih karakteristika kreativnih industrija i obrazovanja. Rezultati istraživanja ukazuju na to da obrazovanje, u svom pojavnom obliku, ima karakteristike kreativnih industrija, kao i da postoji dvostruka veza između ova dva fenomena: (1) obrazovanje kao preduslov za genezu i razvoj kreativnih industrija i (2) kreativne industrije u funkciji obrazovanja. Iz ovakve povezanosti proizilaze najmanje dva, kompleksna pravca praktičnog delovanja usmerena ka susretanju relevantnih fenomena u realnosti: prvi ukazuje na neophodnost optimizacije obrazovanja koje bi dalje podržavalo tokove kreativnih industrija, dok drugi podrazumeva stvaranje i artikulisanje snažnijih stremljenja samih industrija koje bi obrazovanje učinile imanentnijim svojoj prirodi. Ograničenje ovoga rada je u tome što se fenomeni kreativnih industrija i obrazovanja ne sagledavaju u svom totalitetu,

1 Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije u sklopu finansiranja naučnoistraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu – Filozofskom fakultetu (broj ugovora 451-03-47/2023-01/ 200163).

2 jovan.miljkovic@f.bg.ac.rs

već samo u svom pojavnom obliku. Ovim su zapostavljene vrednosne dimenzije proučavanih fenomena, pa se stoga rezultati ovog istraživanja mogu prihvatiti sa rezervom.

Ključne reči: obrazovanje, kreativne industrije, karakteristike kreativnih industrija.

Uvod

Društvo znanja i ekonomija znanja odavno nisu samo idealnotipski teorijski konstrukti izolovani od realnosti i prakse. Globalizacija i turbulentno okruženje svakog entiteta, od države do pojedinca, zahteva konstantno menjanje, inoviranje i prilagođavanje. Pri tome se ne radi o pasivno-rutinerskom pristupu, u okviru kojeg „organizacija reaguje na pritiske okoline uobičajeno, svodeći svoje aktivnosti u ustaljene sheme“ (Županov, 1967, prema: Alibabić, 2002: 19), već se radi o delovanju koje zahteva kako znanje, tako i kreativnost, spremnost na rizik, neizvesnost i preuzimanje odgovornosti za sopstvene postupke. Prelaskom iz kapitalističkih u postkapitalistička društva, u pokušaju da se novi svet razume, teorija je iznedrila pojam kreativnih industrija, koji zauzima istaknuto mesto u ekonomskim i političkim radovima, ali ne i u obrazovnim. Veličković (Veličković, 2015, prema: Nikolić, 2022) navodi da kreativne industrije uspostavljaju nove obrasce društvenog razvoja i strukture, kroz uspostavljanje i delovanje kreativne klase koja nastaje u kontekstu razvoja kreativnih industrija, a „koju čine naučnici, inženjeri, umetnici, muzičari, dizajneri i svi obrazovani profesionalci“ (Veličković, 2015, prema: Nikolić, 2022: 11). Pored doprinosa socijalnom i kulturnom razvoju društvenih zajednica, kreativne industrije imaju značajan udeo i u ekonomskim i privrednim tokovima savremene civilizacije. Tako, Dresman sa saradnicima (Dreesmann et al., 2014: 588) konstatuje da deregulacija, globalizacija i razvoj novih informacionih i komunikacionih tehnologija pojačavaju transformaciju nekadašnjih nacionalnih i industrijskih privreda ka međunarodno orijentisanim ekonomijama usluga. Ovaj proces je praćen promenom oblika zapošljavanja. Dok su industrijska preduzeća bila obeležena redovnim i trajnim zapošljavanjem, zapošljavanje u uslužnoj ekonomiji ima tendenciju da poprima veoma različite oblike kao, na primer, poslovi zasnovani na projektima. Kao rezultat ovakvih novih načina organizovanja ljudskog rada, stalno zaposlenje i linearne profesionalne biografije gube na značaju. Umesto toga, danas se sve više zahteva profesionalno samozapošljavanje. U ovim zapažanjima naziru se implicitne refleksije podataka koje iznosi Kisić (Kisić, 2011: 201-202), prema kojima Svetska banka prepoznaje kreativne industrije kao jedan od glavnih biznisa jer one generišu više od 7% svetskog bruto proizvoda, sa prognozom od 5% godišnjeg porasta, dok u zemljama članicama OECD one predstavljaju jednu od vodećih ekonomija, sa godišnjom stopom rasta od 5% do 20%. Što se tiče Srbije, kreativne industrije su značajan sektor u njenoj ekonomiji „sa udelom između 3,4% i 7,1% u BDP-u (zavisno od toga da li se posmatra u užem ili širem smislu) i rastu brže od ostatka privrede. Ovaj sektor čini preko 30.000 registrovanih preduzeća, koja zapošljavaju više od 115.000 radnika, od kojih je skoro 70% starosti između 25 i 44 godine, polovina je fakultetski obrazovana, a veliki broj čine žene“ (Vlada Republike Srbije, 2022). Naučna literatura i politička dokumenta su saglasna oko

značaja i daljeg potencijala kreativnih industrija, ali ne postoji saglasnost oko toga šta se sve može svrstati u kreativne industrije. Dalju konfuziju u ovu oblast unosi aktuelni i potencijalni odnos obrazovanja i kreativnih industrija, njegova višedimenzionalnost i isprepletenost. Namera našeg rada je da pokuša da doprinese rasvetljavanju relacija između pomenutih fenomena.

Metodološki okvir istraživanja

U teorijskom istraživanju oslonićemo se na kvalitativnu istraživačku paradigmu, čiju osnovu čini teorija razumevanja (Matović, 2013: 20). Teorijsko istraživanje ćemo realizovati sa ciljem da dobijemo odgovor na osnovno istraživačko pitanje: u kakvom su odnosu fenomeni kreativne industrije i obrazovanje? Analizom sadržaja relevantnih istraživanja biće apstrahovane karakteristike kreativnih industrija, koje ćemo deskriptivno prikazati, bez namere da se dublje posvećujemo vrednosnoj analizi izlistanih karakteristika. Korišćenjem komparativne metode ispitivaćemo odnos karakteristika obrazovanja prema izdvojenim karakteristikama kreativnih industrija. Ovakav pristup nosi sa sobom određene rizike i probleme metodološke prirode koje moramo u ovom delu rada istaći.

Prvi problem se odnosi na neetabliranost pojma kreativne industrije u naučnoj literaturi, pa samim tim i karakteristike samoga pojma mogu sa naučnog aspekta biti problematične, prvenstveno iz razloga što pojam kreativne industrije dolazi iz oblasti privrede i politika koje ga prate. Pojam kreativne industrije stoga koristimo u njegovom fenomenološkom značenju, ne preispitujući njegove vrednosne dimenzije, već ga prihvatajući na pojavnom nivou.

Sa druge strane, pojam obrazovanja je u naukama o obrazovanju višeznačan i u tesnoj vezi sa pojmom vaspitanja, jer „vaspitanje u sebi uvek poseduje i elemente obrazovanja a, sa druge strane, svako obrazovanje predstavlja u izvesnom smislu i vaspitanje“ (Antonijević, 2013: 38). Razumevanje pojma obrazovanja se kreće u opsegu od shvatanja obrazovanja kao prvenstveno opšteljudskog dobra (Savićević, 1984, prema: Miljković, 2019: 13) do postkolonijalističkih određenja koja obrazovanje vide kao „glavni agent za nametanje pozicije superiornosti u pogledu znanja, jezika i kulture“ (Tuhivai Smith, 2006: 561). Razumemo da se u pomenutom aksiološkom kontinuumu isti fenomen javlja u različitim prefiksima (pozitivno-negativno), kao i to da se obrazovanje sprovodi sa konkretnim ciljevima, poniklim na ideološkim osnovama, jer „nema niti je ikada postojalo neutralno obrazovanje“ (Savićević, 2003: 27). Uprkos tome, u ovom istraživanju ćemo svesno isključiti vrednosnu, društvenu i ideološku dimenziju obrazovanja i zadržati se isključivo na njegovim pojavnim oblicima, podrazumevajući pod obrazovanjem „svaki oblik učenja kojim se upravlja bez obzira na njegove ciljeve“ (Miljković, 2019: 15). Ova svesna odluka nam omogućava komparaciju obrazovanja sa karakteristikama kreativnih industrija. Istovremeno ona ukazuje na značajno ograničenje ovoga rada, jer se fenomen obrazovanja ne sagledava u svom totalitetu, već samo u svom pojavnom delu. Sigurno je da filozofske dimenzije obrazovanja i kreativnih industrija zaslužuju dublje promišljanje, ali s obzirom na to da uvidom u dostupnu

literaturu nismo našli radove u kojima se ova dva fenomena dovode u ovako direktnu vezu, mislimo da je pojavni nivo oba fenomena nužan za inicijalnu komparaciju, nakon čega bi, posebnim istraživanjima trebalo dalje preispitati višestruke dimenzije među njima prisutne.

Teorijsko određenje kreativnih industrija

Na pitanje šta sve u sebe inkorporira oblast kreativnih industrija različiti teoretičari i političari će dati različite odgovore, odnosno, podrazumevaće različite oblasti poslovanja. Tako, Kejvs (Caves, 2000, prema: Jovičić i Mikić, 2006: 21) je mišljenja da kreativne industrije obuhvataju: izdavačku delatnost (knjige i časopise), vizuelne umetnosti (slikarstvo i vajarstvo), scenske umetnosti (pozorište, operu, koncerte, ples), muzičku produkciju, filmsku i televizijsku produkciju, modu, igračke i igre. U značajnoj meri blisko ovom viđenju je ono koje iznosi Kolard (Collard, 2015: 23) prema kome kreativne industrije obuhvataju proizvodne i praktične delatnosti iz oblasti: 1) kulturnog i prirodnog nasleđa; 2) ceremonija i proslava; 3) vizuelnih umetnosti; 4) publikovanja; 5) audio-vizuelnih interaktivnih medija; 6) dizajna i modne kreacije; 7) turizma; i 8) sporta i rekreacije. Nikolić (Nikolić, 2022) kaže da u zavisnosti od zemlje i regiona varira shvatanje koje delatnosti spadaju u kreativne industrije i da se u Aziji u kreativne industrije ubrajaju i uređivanje tematskih parkova, proizvodnja nameštaja, rad frizera, dok se u Evropi kreativne industrije dele u dve kategorije: „čiste kreativne industrije kojima pripadaju aktivnosti povezane sa umetnošću, i delimično kreativne industrije, u koje se ubrajaju oglašavanje, arhitektura, dizajn, mediji i slično“ (Nikolić, 2022: 6). Vredi pomenuti i određenje koje je dala britanska laburistička vlada iz 1997. godine, koja je među prvima upotrebila termin kreativna industrija i pojasnila njegovo značenje. Prema njihovom mišljenju, kreativne industrije „čini samo trinaest delatnosti: 1) reklama, 2) arhitektonske i inženjerske aktivnosti, 3) umetničko i tržište antikviteta, 4) umetnički zanati, 5) dizajn, 6) moda (dizajn odeće, proizvodnja malih serija, izlaganje i prodaja modne odeće, izvoz i modni konsalting), 7) filmska i video industrija (reprodukcija video zapisa, fotografske usluge za potrebe filmske delatnosti, kinematografska i video produkcija, kinematografska i video distribucija i prikazivanje filmova), 8) interaktivni softver zabavnog karaktera, 9) muzička industrija (izdavanje i reprodukcija zvučnih zapisa), 10) scenske umetnosti, 11) izdavaštvo, 12) izrada softvera i kompjuterske usluge i 13) radio i televizijske aktivnosti“ (Jovičić i Mikić, 2006: 22). Hearn i saradnici (Hearn et al., 2014: 2) prave zanimljivu distinkciju kreativnih industrija na dva segmenta: kulturnu produkciju (u koju svrstavaju: film, TV i radio; muzičke, vizuelne i izvođačke umetnosti; izdavaštvo) i kreativne usluge (u koje svrstavaju: oglašavanje i marketing; arhitekturu i dizajn; softver i digitalni sadržaj). Kao poslednju klasifikaciju u ovom radu, navešćemo onu koju je prihvatila Vlada Republike Srbije, prema kojoj „sektor kreativnih industrija obuhvata izdavaštvo, štampane medije, grafičku industriju, IT i razvoj softvera, reklamu, muzičku i filmsku industriju, dizajn, radio i televiziju, advertajzing, modu, stare zanate“ (Vlada Republike Srbije, 2022). Možemo konstatovati da je iz ovih taksativnih nabranja izostavljena bilo kakva oblast obrazovanja.

Već smo nagovestili da termin kreativne industrije svoju genezu ne duguje nauci, već praksi, politici i ekonomiji. Zato ne iznenađuje što se sintagma kreativne industrije često koristi zajedno sa terminima „industrija autorskih prava“ (*copyright industries* ili *copyright based industries*), „industrija zabave“ (*entertainment industries*), „kulturne industrije“ (*cultural industries*), „industrija slobodnog vremena“ (*leisure industries*), „medijske industrije“, „industrije sadržaja“ (*content industries*), „kreativne ekonomije“, sa nejasnom distinkcijom između ovih pojmova.

Vredi napomenuti da je pojam kulturne industrije stariji od nabrojanih pojmova, da „datira iz posleratne francuske kritičke teorije Teodora Adorna i Maksa Horkhajmera i bio je korišćen kao kritika masovne i standardizovane kulturne produkcije“ (Kisić, 2011: 200). Očigledno je da kritika nije urodila plodom, ali se termin ukorenio i sada se koristi bez pežorativnih konotacija „koje mu je pripisivala Frankfurtska škola“ (Nikodijević, 2015: 87). Interesantno je da iako kreativna industrija „obuhvata mnogo šire polje nego kulturne industrije, jer prevazilazi polje umetnosti i uključuje sve proizvode bazirane na kreativnosti“ (Kisić, 2011: 201), u nekim klasifikacijama oblasti koje ulaze u kulturne industrije, pominje se i obrazovanje, za razliku od definicija kreativnih industrija. Jovičić i Mikić (Jovičić i Mikić, 2006: 19-20) iznose podatke prema kojima se u zvaničnim kineskim i tajvanskim dokumentima kao deo kulturnih industrija pominju decirano obrazovne aktivnosti (Kina) i društveno-obrazovne (Tajvan), a Kamil Idris, predsednik Svetske organizacije za intelektualnu svojinu, u kulturne industrije ubraja „sledeće kategorije: muzika, audiovizuelna ostvarenja, umetnost, arhitektura, književnost, informacione tehnologije, interaktivna zabava i obrazovanje“ (Idris, 2004, prema: Jovičić i Mikić, 2006: 19).

Pejić smatra da „koncept kreativnih industrija nije, sam po sebi, proizvod industrije, već istorije. Ako se posmatra duži istorijski period, koncept kreativnih industrija evoluirao je iz prethodnih konceptualizacija „kreativnih umetnosti“ i „kulturnih industrija“ koje potiču još iz 18. veka, te je samim tim obuhvatio neke dugoročne promene u shvatanju pojmova „potrošač“ i „građanin“ (Pejić, 2011, prema: Nikolić, 2022: 5). Bez obzira na duži istorijski put geneze i kreiranja pojma kreativne industrije, šira konceptualizacija i zaključci u vezi kreativnih industrija imanentni su „modernom dobu, kada povezivanje kulture i ekonomije, odnosno razmišljanja o ekonomskoj valorizaciji kulture, uzima zamah“ (Nikolić, 2022: 5).

Termin „kreativne industrije“ prvi put se pojavio 1994. godine, u strateškom dokumentu australijske vlade *Creative Nation*, ali sam koncept je široko prihvaćen tek krajem iste decenije, i to zahvaljujući britanskim političarima“ (Jovičić i Mikić, 2006: 20). S obzirom na to da ne postoji ni naučni, ni politički konsenzus oko definisanja pojma kreativne industrije, u nastavku smo u Tabeli 1 prikazali nekoliko definicija u kojima smo otvorenim kodiranjem izdvojili po značenju ponavljajuće sintagme.

Tabela 1

Pet definicija kreativnih industrija

Definicije	Izdvojene sintagme
„Kreativne industrije su one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, veštine i talenta a koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine“ (Britanska Vlada, 1998, prema: Jovičić i Mikić, 2006: 20).	<i>kreativnosti, veštine i talenti, koji imaju potencijal za stvaranje bogatstva</i>
„Kreativne industrije proizvode dobra i usluge koje se povezuju sa kulturnom i umetničkom vrednošću, ili jednostavno sa zabavom“ (Caves, prema: Nikolić, 2022: 4).	<i>dobra i usluge koje se povezuju sa kulturnom i umetničkom vrednošću</i>
„Pod kreativnim industrijama se podrazumevaju industrije koje ostvaruju vezu između kreativnosti, kulture, ekonomije i tehnologije, izraženu kao mogućnost stvaranja i širenja intelektualnog kapitala, sa potencijalom da generišu prihode, nove poslove i zaradu od izvoza, istovremeno promovišući socijalnu inkluziju, kulturalnu različitost i ljudski napredak“ (UNDP, UNCTAD, 2008, prema: Nikolić, 2022: 5-6).	<i>ostvaruju vezu između kreativnosti, kulture, ekonomije i tehnologije</i>
„Kreativne industrije predstavljaju novu analitičku definiciju industrijske komponente ekonomije, u kojoj je kreativnost input, dok je output intelektualna svojina“ (Galloway & Dunlop, 2014, prema: Nikolić, 2022: 6).	<i>komponente ekonomije, u kojoj je kreativnost input</i>
„Kreativne idustrije su industrije koje kombinuju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju proizvoda koji su nematerijalni i kulturne prirode. Ovi sadržaji su obično zaštićeni autorskim pravom i mogu biti u obliku robe ili usluga“ (UNESCO, prema: Poce, 2019: 189).	<i>kombinuju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju proizvoda</i>

Vidimo da među navedenim definicijama postoji velika raznolikost, a zajedničko im je insistiranje na kreativnosti i na ekonomskom momentu. Čini nam se da termin „kreativne industrije“ zahteva dodatno pojašnjenje, jer se termin industrija na srpskom govornom području dosta vezuje za fabričku proizvodnju. Naime, „u mnogim ekonomskim rečnicima može se videti da je „industrija“, u kontekstu konkurentnog tržišta, definisana kao veliki broj preduzeća koja se međusobno nadmeću u proizvodnji homogenog proizvoda (roba ili usluga koje imaju kombinaciju karakteristika koje kupac doživljava kao identične)“ (Jovičić i Mikić, 2006: 21). U anglosaksonskoj literaturi česta upotreba termina industrije je dovela do promene njenog smisla, tako da sada u njenom fokusu nije fabrička proizvodnja, već grupa aktivnosti čiji su ishodi uglavnom slični, što znači da bi mogla da se u ovom kontekstu delom primeni i na obrazovanje. U literaturi se već duže govori o industriji seksa, nege, slobodnog vremena, pa čak i prosjačenja.

Vredi istaći da koncept kreativnih industrija nije bez brojnih primedbi i kritika, koje nisu bez osnova i o kojima treba kritički promisliti. Primorac (Primorac, 2012: 9) ističe neke od osnovnih kritika: „samom upotrebom koncepta „kreativnih industrija“ prihvaćamo neoliberalnu ideologiju instrumentalizacije kulture i kreativnosti; promocijom kulturnih i/ili kreativnih industrija skriva se prava slika fleksibilnoga/e kulturnog/e radnika/ce u kojoj on/ona radi u neadekvatnim uvjetima; upotrebom koncepta kulturnih te kreativnih

industrija pokušavaju se iznaći jednostavna rješenja za dublje društvene probleme, a zapravo se stvaraju novi (kao što je npr. gentrifikacija); preslikavanje koncepata kulturne i/ili kreativne industrije nije prikladno za određene društvene kontekste“.

S obzirom na to da nas u ovom radu interesuje relacija obrazovanja i kreativnih industrija, a raznovrsnost definicija nam ne daje priliku da to sa većom sigurnošću utvrdimo, oslonićemo se na karakteristike kreativnih industrija opisanih u literaturi, kako bi pokušali da odgovorimo na postavljeno istraživačko pitanje.

Karakteristike kreativnih industrija u kontekstu obrazovanja

Analizirajući dostupnu literaturu u kojoj su decidirano imenovane i opisane karakteristike i specifičnosti kreativnih industrija, identifikovali smo njihov veći broj, koje ćemo predstaviti u narednom delu rada, ne praveći hijerarhiju njihovog značaja i vrednosti za definisanje samoga pojma, a u isto vreme preispitujući da li se analizirana karakteristika/specifičnost može odnositi na obrazovanje.

Nikodijević ističe pet karakteristika kreativnih industrija, od kojih je prva stvaranje bogatstva iz onoga što predstavljaju univerzalne ljudske osobine (Nikodijević, 2015: 90-91). Evidentno je da obrazovanje pored duhovnih vrednosti ima i svoju ekonomsku dimenziju, a ljudske osobine koje su neophodne za uspešno privođenje obrazovnih epizoda kraju (inteligencija, motivisanost, upornost i sl.) su široko rasprostranjene, u meri da ih možemo smatrati univerzalnim. Druga karakteristika kreativne industrije je rizično poslovanje (budući da su simboličkog značenja, njihovi proizvodi se koriste na krajnje nepredvidljiv način). I ova karakteristika u potpunosti važi za obrazovanje, pošto samo dostizanje nekog obrazovnog nivoa ili uspešno završavanje nekog organizacionog oblika obrazovanja samo po sebi ne garantuje ni upotrebu stečenog znanja niti za šta će to znanje biti korišćeno (npr. za stvaranje vrhunskog umetničkog dela, restauraciju ili falsifikovanje već postojećeg). Ova karakteristika obrazovanje stavlja u poziciju preduslova svake kreativne industrije, jer su kompetencije (ili njihove pojedinačne konstituente) preduslov reprodukovanja i generisanja novog u svim oblastima kreativnih industrija. Treća karakteristika kreativnih industrija je ta da se proizvodi kreativnih industrija ponašaju kao polujavna dobra (to su dobra koja brojni korisnici mogu iznova koristiti i koja se, za razliku od drugih roba koje se upotrebom troše, gotovo uopšte ne uništavaju prilikom takve upotrebe). Sigurno je da razvijene kompetencije ne nestaju odmah nakon upotrebe, kao i da „potpuno suprotno klasičnoj robi, znanje se deljenjem umnožava“ (Bralić, 2016: 32). I ne samo to, znanje se praktivanjem i korišćenjem samo učvršćuje i pojačava, tako da je i ova karakteristika kreativnih industrija imanentna obrazovanju. Četvrta karakteristika kreativnih industrija je da je neke od proizvoda kreativnih industrija veoma lako reprodukovati, čak i u kućnim uslovima (to otežava ili onemogućava proizvođaču kontrolu proizvoda na tržištu). Ovo važi za brojne elemente obrazovanja: silabus, didaktički materijal (npr. PPT), udžbenike, snimljeno predavanje/obuku i sl. Istini za volju, samo predavanje ne može na apsolutno identičan način izvesti ni isti nastavnik/trener koji ga je kreirao, kao što se ni jedna pozorišna predstava, koncert ili radio-emisija

ne mogu izvesti na apsolutno identičan način, pa se uprkos tome svrstavaju u kreativne industrije. Poslednja, peta karakteristika kreativnih industrija, prema mišljenju Nikodijevića (Nikodijević, 2015: 90-91), je da procese nastajanja proizvoda kreativnih industrija karakterišu visoki fiksni i niski varijabilni troškovi (stvaranje originalnog proizvoda je zahtevno i skupo, ali je zato njegovo umnožavanje jeftino). I ova karakteristika je u potpunosti svojstvena obrazovanju: pripremanje jednog stručnjaka zahteva velika finansijska i vremenska ulaganja, ali formirani stručnjak (nastavnik/trener), sa kreiranim silabusom i didaktičkim materijalom može da realizuje istu nastavu/trening onoliko puta koliko mu to vreme dopušta, ili u slučaju snimljenog izvođenja (u direktnom kontaktu sa polaznicima ili onlajn), umnožavanje je gotovo besplatno.

Lanje i Burknar (Lange & Bürkner, 2013, prema: Nikolić, 2022: 7) kao važnu karakteristiku kreativnih industrija ističu „njihovu sposobnost da kreiraju dodatnu vrednost koja nastaje iz inovacija“. Sličnog su mišljenja i Švob-Đokić i dr. (Švob-Đokić i sar., 2008, prema: Jelinčić i Žuvela, 2013: 78), koji tvrde „da proizvodi kulturnih i kreativnih industrija nisu poput ostalih proizvoda – njihova posebnost leži u činjenici da uz svoju materijalnu imaju i veliku nematerijalnu vrijednost zbog čega je njihov društveni utjecaj velik“. Kreativne industrije obezbeđuju različite inovativne usluge i proizvode na tržištu, a kao deo inovacionog sistema one imaju važnu ulogu u socio-ekonomskom procesu usvajanja i razvoja novih ideja. Jasno je da bilo koja institucija obrazovnog sistema ima (ili bi trebalo da ima) jednu od najvažnijih uloga u procesu usvajanja i razvoja novih ideja – ove institucije upravo tome i služe. Sa druge strane, obrazovne institucije konstantnim inovacijama i usavršavanjem kurikuluma i kompetencija nastavnog osoblja pokušavaju da obezbede veći kvalitet svoga rada, privuku polaznike, dosegnu nivo brenda i time dobiju na dodatnoj vrednosti. Te inovacije u obrazovnoj delatnosti omogućavaju polaznicima da pored kompetencija koje razvijaju obrazovanjem, steknu i različite dodatne vrednosti: prestiž ili ugled, socijalni kapital i sl. Sve to znači da obrazovanje zadovoljava i ovaj kriterijum kreativnih industrija.

Bliska dodatnoj vrednosti je i karakteristika po kojoj „za proizvod kreativnih industrija nije ključno da ima samo funkcionalnu/upotrebnu vrednost, već i simboličku vrednost. (...) Vrednost proizvoda kreativnih industrija zavisi od toga da li potrošači mogu da se identifikuju sa njima ili ne, i u tom smislu dolazi do izražaja simbolička vrednost proizvoda“ (Nikolić, 2022: 7). Činjenica je da odabirom obrazovanja, naročito na visokoškolskom nivou, korisnici obrazovnih usluga biraju više od samoga znanja – oni biraju budući stil života, odnos prema svetu, kreiraju percepciju sebe i drugih, u izvesnoj meri se identifikuju i sa svojim pozivom, što nas sve vodi do zaključka da obrazovanje ispunjava i ovu karakteristiku kreativnih industrija.

„Naredna karakteristika kreativnih industrija odnosi se na njihovu koncentraciju na određenom prostoru, jer kako navodi Turok kreativne industrije zahtevaju specifična znanja i veštine ljudskog kapitala, koji je grupisan i razvija se na određenim lokacijama, što dovodi do stvaranja regionalnih klastera“ (Turok, 2003, prema: Nikolić, 2022: 7). Obrazovanje zadovoljava i ovaj kriterijum, jer ni ono nije jednako distribuirano po nivoima, oblastima, statusu na svim lokacijama, već je na onim teritorijama na kojima postoje

institucije i stručnjaci koji se tim obrazovanjem bave. Iz ove odrednice vidimo da je upravo distribucija institucija koje se bave pojedinim obrazovanjem (odnosno onih koje razvijaju spomenuta specifična znanja i vještine ljudskog kapitala) predušlov razvoja pojedinih kreativnih industrija.

Kreativne industrije temelje se, prema mišljenju Jelinčić i Žuvela „na znanju i vještinama, kapacitetu pretvaranja znanja u nova znanja i ideje koje utječu na inovativnost i konkretnu primjenu (npr. putem novih tehnologija)” (Jelinčić i Žuvela, 2013: 78). I ovde možemo ponovo imati asocijaciju na obrazovanje, koje ne može funkcionisati bez znanja i vještina koje se prenose, ali i znanja i vještina onih koji ih prenose. Obrazovanje ne bi trebalo da je samo reprodukcija, već i lična konstrukcija, originalna, inovativna i kreativna. Sam sadržaj obrazovanja mora pratiti aktualne promene i napredak, naročito u oblasti novih tehnologija, ali i samo obrazovanje se mora menjati pod uticajem tih istih tehnologija (primer su nam brojne promene obrazovanja u pravcu onlajn obrazovanja pod zahtevom covid 19 realnosti). Sve ovo je na liniji mišljenja koje ističe Kastels (Castells, 2000, prema: Primorac, 2012: 10), a prema kojem kreativna ekonomija „nastaje i razvija se u tzv. umreženome društvu u kojem su inovacije u informatičkim i komunikacijskim tehnologijama uz procese digitalizacije otvorile niz pitanja vezanih uz shvaćanje novih načina distribucije, potrošnje i proizvodnje kulturnih dobara i usluga“.

Slična, ali ne i identična karakteristika je ona koju navodi Primorac (Primorac, 2012: 10): „kao posebnost valja istaknuti da se u kulturnim i kreativnim industrijama traži visok stupanj inovativnosti“. Ovde moramo naglasiti da „za razliku od determinističkih sistema, gde sa velikom preciznošću možemo predvideti izlaz sistema (ishod, *output*), sistem obrazovanja, (...) svrstavamo u stohastičke sisteme, odnosno one gde samo probabilistički možemo predvideti nivo realizacije željenog ishoda“ (Miljković, 2019: 47). Bez obzira na stručnost predavača, kvalitetan obrazovni program ili opremljenost obrazovne institucije, niko ne može garantovati da će svi polaznici nakon participacije u istom obrazovnom procesu razviti iste kompetencije na istom novou. Ako pri tome imamo na umu da „poučavanje je i umjetnost i znanost“ (Jarvis, 2003: 45), uviđamo da je za posao nastavnika/trenera potrebno isto toliko kreativnosti i inovativnosti, koliko i za bavljenje umetnošću, tako da se i po ovoj karakteristici obrazovanje približava kreativnim industrijama.

Da obrazovanje deli još karakteristika kreativnih industrija svedoče i tri karakteristike koje su izdvojili Hartli i saradnici (Hartley et al., 2014, prema: Nikolić, 2022: 8). Te tri karakteristike su: „1) nisu ograničene na elitu obučanih umetnika ili kompanija pa obuhvataju (ili mogu obuhvatiti) bilo koga sa dovoljno kreativnosti i inovativnosti; 2) nisu ograničene ni na jedan sektor privrede već karakterišu (ili mogu karakterisati) sve privredne sektore; i 3) nisu karakteristika razvijenih ili bogatih zemalja već su razvijene i mogu se razvijati u svakoj zemlji. Dakle, može se zaključiti da se, u osnovi, kreativne industrije karakterišu širinom i sveobuhvatnošću različitih privrednih sektora i mogućnošću ekspanzije u različitim društvenim i ekonomskim uslovima“. Da prva navedena karakteristika može biti i karakteristika obrazovanja govore savremeni preduzetnički napori u obrazovanju

odraslih, gde kao primer možemo navesti Brainster, veb sajt, na kojem „se nude kursevi od pravljenja mobilnih aplikacija do ulične fotografije. Projekat je pokrenut sa vizijom da ceo grad može biti univerzitet, svaka prostorija učionica a svako nastavnik i učenik“ (Grozdić i Miljković, 2016: 27). Ova ideja podseća na ideje Ivana Ilića o raškolovanom društvu, ovoga puta prerađene za potrebe savremenog postkapitalističkog sistema. Što se tiče druge navedene karakteristike, neosporno je da se obrazovanje može posmatrati kao odvojen, poseban sektor, ali u isto vreme i je sastavni deo svakog drugog sektora, koji bez njega ne može funkcionisati. Da obrazovanje nije privilegija samo bogatih, već da je često jedino oružje u rukama siromašnih i obespravljenih, govori i kritička pedagogija Freirea. Ponovo, obrazovanje zadovoljava i ove tri navedene karakteristike kreativnih industrija.

Rozental i Lavanga (Rozentale & Lavanga, 2014, prema: Nikolić, 2022: 8) „ukazuju na specifičnost kreativnih industrija u pogledu visokog rizika poslovanja. Naime, tržišni uslovi za proizvode i usluge kreativnih industrija se smatraju drugačijim u odnosu na proizvode i usluge tradicionalnih industrija, jer se one suočavaju sa većom neizvesnošću potražnje, visokom promenljivošću ukusa i stoga – visokim rizikom poslovanja. Da bi se nosile sa ovakvom vrstom rizika, kreativne industrije moraju kontinuirano da zadržavaju visok nivo inovativnosti i noviteta“. Svedoci smo koliko je u drugoj deceniji 21. veka poslovanje svake obrazovne institucije rizično: od turbulentnih demografskih promena („bela kuga“, odliv mozгова, migrantska kriza); preko eksplozije znanja koja zahteva konstantno unapređivanje i promenu kurikuluma i kreiranje novih obrazovnih profila; pluralizma u obrazovanju koja svakom pojedincu dozvoljava slobodan izbor obrazovne institucije koja će zadovoljiti njegove/njene obrazovne potrebe (čak i za one nivoe obrazovanja koji su zakonom propisani kao obavezni); pa sve do primene i kreiranja hibridnih oblika tradicionalnog obrazovanja i on-lajn obrazovanja, koji svoj nagli uspon beleže tokom pandemije korona virusa.

Hartli i saradnici skreću pažnju na još jednu specifičnost „same strukture kreativnih industrija, koja se smatra polarizovanom, tj. organizovanom oko nekoliko velikih korporacija, često multinacionalnih, i velikog broja srednjih, malih i mikro kompanija (sa jednim zaposlenim) (Hartley et al., 2014, prema: Nikolić, 2022: 8). Velike i multinacionalne kompanije imaju najveći udeo u ukupnoj proizvodnji, ali s obzirom na to da su oni vertikalno integrisani, u najvećoj meri su uključeni u masovnu proizvodnju. Stoga, iako su male i mikro kompanije manje sposobne da konkurišu na tržištu kroz prednosti ekonomije obima, one mogu osvojiti podjednako veliki tržišni udeo putem specijalizacije na nižim tržištima“. Čini nam se da je upravo ovo slika i na tržištu obrazovanja. Na području visokog obrazovanja uglavnom imamo velike obrazovne „korporacije“ u vidu univerziteta, koje putem sve intenzivnije međunarodne saradnje pokušavaju da ostvare visok stepen internacionalizacije i privuku korisnike svojih usluga sa teritorija odakle ih tradicionalno nisu imali. Takođe, na našem obrazovnom tržištu se sve češće javljaju obrazovne institucije koje su franšize stranih obrazovnih institucija, a koje u isto vreme uspešno funkcionišu u više desetina različitih zemalja, često angažujući lokalni obrazovni kadar. Takođe, ljudski resursi u velikim međunarodnim kompanijama

koje posluju na teritoriji Srbije često imaju epitet multinacionalnih. Po pitanju osnovnog obrazovanja, velika je razlika u veličini obrazovnih institucija – od seoskih škola sa jednim ili dva učenika do OŠ „Nikola Tesla“ u Vinči sa 2.200 učenika (Borisavljević, 2015), a u obrazovanju odraslih nije redak slučaj da obrazovne usluge pruža konsultantska kuća od jednog zaposlenog. Takođe, u obrazovanju odraslih imamo primere specijalizacije za određene obrazovne niše, za profile koji se ne školuju u redovnom obrazovanju, ili zainteresovanih polaznika u nekim profilima ima mnogo zbog fenomena odliva mozgova.

Poslednja specifičnost kreativnih industrija koju ćemo na ovom mestu analizirati sa aspekta obrazovanja je neophodnost zaštite prava intelektualne svojine. Obrazovanje ovu karakteristiku poseduje u nekim svojim elementima ili vidovima, dok je u nekima ne poseduje. Naime, udžbenik ili priručnik kao didaktički materijal potreban za realizaciju nastave moguće je intelektualno zaštititi, kao i različite obrazovne aktivnosti/instrukcije koje su snimljene i čija reprodukcija može da se smatra poljem autorskih prava. Takođe, različiti LMS-ovi i raznovrsni oblici on-lajn nastave se mogu zaštititi kao intelektualna svojina. Međutim, neki elementi obrazovanja, kao što su neki oblici didaktičkog materijala (npr. PPT), primeri koji se navode tokom predavanja, metode i tehnike obrazovnog rada i sl. se ne mogu zaštititi kao intelektualna svojina. Dakle, sigurno je da se neki oblici obrazovanja, kao i neki elementi obrazovanja mogu zaštititi kao intelektualna svojina, dok je sa drugima to nemoguće u ovom trenutku. Ovo može biti potencijalni problem koji možda treba rešiti u budućnosti, a možda i ne: ostaje otvoreno etičko pitanje da li ono što doprinosi efikasnosti obrazovanja uopšte treba da bude vlasništvo samo jednog čoveka ili jedne organizacije.

Analizirajući odnos obrazovanja prema apstrahovanim karakteristikama kreativnih industrija, možemo konstatovati da je obrazovanje u pojavnom smislu u potpunosti podudarno sa svim nabrojanim karakteristikama, osim poslednje, sa kojom je delimično podudarno, što smo predstavili u Tabeli 2.

Tabela 2

Odnos obrazovanja i apstrahovanih karakteristika kreativnih industrija

Karakteristike kreativnih industrija, apstrahovane prethodnom analizom	Odnos obrazovanja prema karakteristikama kreativnih industrija
Stvaranje bogatstva iz onoga što predstavljaju univerzalne ljudske osobine.	<i>Podudarno</i>
Rizično poslovanje: budući da su simboličkog značenja, njihovi proizvodi se koriste na krajnje nepredvidljiv način.	<i>Podudarno</i>
Proizvodi kreativnih industrija se ponašaju kao polujavna dobra: to su dobra koja brojni korisnici mogu iznova koristiti i koja se gotovo uopšte ne uništavaju prilikom takve upotrebe.	<i>Podudarno</i>
Neke od proizvoda kreativnih industrija je veoma lako reprodukovati, što otežava proizvođaču kontrolu proizvoda na tržištu.	<i>Podudarno</i>
Procese nastajanja proizvoda kreativnih industrija karakterišu visoki fiksni i niski varijabilni troškovi: stvaranje originalnog proizvoda je zahtevno i skupo, ali je njegovo umnožavanje jeftino.	<i>Podudarno</i>
Kreiraju dodatnu vrednost koja nastaje iz inovacija.	<i>Podudarno</i>
Pored upotrebne vrednosti, imaju i simboličku vrednost.	<i>Podudarno</i>
Koncentracija na određenom prostoru.	<i>Podudarno</i>
Kapacitet pretvaranja znanja u nova znanja.	<i>Podudarno</i>
Visok stepen inovativnosti.	<i>Podudarno</i>
Nisu ograničene na elitu obučениh umetnika ili kompanija pa mogu obuhvatiti bilo koga sa dovoljno kreativnosti i inovativnosti.	<i>Podudarno</i>
Nisu ograničene ni na jedan sektor privrede već karakterišu (ili mogu karakterisati) sve privredne sektore.	<i>Podudarno</i>
Nisu karakteristika razvijenih ili bogatih zemalja već su razvijene i mogu se razvijati u svakoj zemlji.	<i>Podudarno</i>
Visoki rizik poslovanja.	<i>Podudarno</i>
Strukture kreativnih industrija, se smatraju polarizovanim, tj. organizovanim oko nekoliko velikih korporacija, i velikog broja srednjih, malih i mikro kompanija (sa jednim zaposlenim).	<i>Podudarno</i>
Neophodnost zaštite prava intelektualne svojine.	<i>Delimično podudarno</i>

Na osnovu ispitanih karakteristika kreativnih industrija i njihovog odnosa prema obrazovanju u pojavnom smislu, možemo konstatovati odnos podudarnosti, odnosno da obrazovanje ispunjava sve navedene kriterijume kreativnih industrija, te da bi se shodno tome, ukoliko postoji politička volja, i samo moglo uvrstiti u ovu kategoriju.

Ali, moramo naglasiti da je ispitivana samo jedna dimenzija obrazovanja, i da ono u suštinskom smislu svojim vrednostima, ciljevima i funkcijom u velikoj meri nadmašuje koncept kreativnih industrija. Istini za volju, suštinski posmatrane, i sve umetnosti značajno nadmašuju koncept kreativnih industrija, pa su ih, bez obzira na to, politike svrstale u ovu kategoriju. Implikacije ovakve klasifikacije obrazovanja ili nekog njegovog dela (npr. visokog obrazovanja ili obrazovanja za već postojeće kreativne industrije) bi bile ogromne i dalekosežne. Sigurno je da bi promocija i ulaganje države u obrazovanje ili njegov deo proglašen za kreativne industrije bili daleko veći, prvenstveno zbog cilja povećanja njegove dostupnosti korisnicima iz drugih zemalja, ali je sa druge strane sigurno da bi i redukcionizam u njegovom koncipiranju i realizaciji takođe bio ogroman, odričući se brojnih vaspitnih i vrednosnih implikacija koje su često vezane za nacionalne ciljeve i obrazovne politike.

Kreativne industrije i njihove relacije sa obrazovanjem

Analizom, u prethodnom delu rada, pokazali smo da obrazovanje u svom pojavnom obliku po svojim karakteristikama ima više podudarnosti sa kreativnim industrijama, ali time nisu dovoljno istaknute relacije između obrazovanja i kreativnih industrija. „Budući da su ideje sirovine kreativnih industrija, obrazovanje i razvijanje veština su ključni instrumenti za povećanje potencijala ljudskih resursa i znanja i formiranje i negovanje 'kreativne klase'“ (Kisić, 2011: 209). Dakle, očigledno je da je jedna od mogućih relacija kreativnih industrija i obrazovanja takva, da je adekvatno obrazovanje preduslov postojanja kreativnih industrija, odnosno, da je obrazovanje generator i katalizator kreativnih industrija. Ali, specifičnost kreativnih industrija u velikoj meri otežava koncipiranje adekvatnog obrazovanja. Naime, radna snaga u kreativnim industrijama „je uključena u interakciju, prevođenje i sintezu znanja između i u okviru naučno/tehničkih, kreativno/kulturnih i poslovno/preduzetničkih disciplina, i takođe između različitih sub-disciplina u okviru svake, (...) proces prevođenja znanja i njegova sinteza u svrhu inoviranja zahteva opseg sposobnosti visokog nivoa potkrepljenih transdisciplinarnošću, socijalnim umrežavanjem i kreativnim preduzetništvom“ (Hearn et al., 2014: 9).

„Neosporno je da razvoj i ekspanzija kreativnih industrija, a samim tim i kreativne ekonomije, zahtevaju ljudski kapital sa visokim nivoom ekspertize i specijalnosti, i različitim poslovnim sposobnostima koje se zasnivaju na kreativnosti i inovativnosti. To uslovljava neophodnost razvoja novih rešenja i mogućnosti u praksi obrazovnih institucija, tj. uvođenje koncepta obrazovanja za kreativne industrije“ (Nikolić, 2022: 9). Prema mišljenju koje iznosi Poke jedna od najurgentnijih oblasti obrazovanja za kreativne industrije je oblast IKT-a, a „unapređivanje digitalnih veština u obrazovanju za kreativne industrije, trebalo bi da pomogne ekonomskom rastu kreativnih industrija i mogućnostima za inovacije“ (Poce, 2019: 188). Ovo otvara brojna obrazovna pitanja, od eventualnog uvođenja novih obrazovnih profila, preko sadržaja obrazovanja za kreativne industrije, pitanje nivoa na kojem bi trebalo uvesti ovu vrstu obrazovanja (osnovno, srednje, visoko), organizacionih oblika obrazovanja koji bi najviše odgovarali željenim ishodima, vrlo različitih pitanja vezanih za usavršavanje kadrova u kreativnim industrijama. Mišljenje

koje ističe Nikolić povodom ovoga pitanja je da „obrazovni sistem treba manje da se fokusira na razvoj specijalizovanih veština, a više na usvajanje veština za rešavanje problema, kreativno razmišljanje, prilagodljivost i inovativnost, uz istovremeni razvoj socijalnih i komunikacionih veština“ (Nikolić, 2022: 9). Kisić je pre jedne decenije izražavala nezadovoljstvo aktuelnim obrazovanjem koje nije u funkciji kreativnih industrija (Kisić, 2011: 210). Ona kaže da je „u Srbiji obrazovanje u kreativnom i kulturnom sektoru organizovano vrlo tradicionalno, sastoji se od klasičnih akademskih sistema podeljenih na različite grane, dok se studije ekonomije i menadžmenta ne fokusiraju na neprofitni i kulturni sektor (Kisić, 211: 210). Uz to, obrazovni sistemi ne neguju kreativno razmišljanje nego reprodukovanje što stvara prepreku za razvoj kreativnosti nacija. Ne postoje specifična i sistemska obuka i obrazovni programi dostupni za profesionalce koji deluju u okviru kulturnih industrija“ (Kisić, 2011: 210).

Autorka (Kisić, 2011: 211) vizionarski naglašava da su „softveri, razvoj novih aplikacija, upravljanje podacima i elektronsko umrežavanje od velike važnosti za sektor. To je razlog zašto je informatička i tehnološka pismenost među profesionalcima i širom populacijom jedan od preduslova za stalni razvoj sektora i konkurentnosti na globalnom tržištu“. Interesantno je da ne naglašava samo digitalnu pismenost profesionalaca kao preduslov razvoja kreativnih industrija, već i digitalnu pismenost šire populacije (recipijentata, korisnika, konzumenata) kao preduslov za razvoj kreativnih industrija. To čini obrazovanje za IKT jednim od temelja svakog daljeg obrazovanja, pa i obrazovanja za kreativne industrije. „U skladu s tim, treba restrukturirati sistem obrazovanja tako da podržava inovativnost, kreativnost i IKT pismenost od najranijih faza kako bi se istinski promenio način razmišljanja i povećale inovativne i kreativne sposobnosti zemlje. Preduzetnički, ali i menadžerski i IKT kursevi treba da postanu sastavni deo tradicionalnih umetničkih akademija“ (Kisić, 2011: 222). Naučno proučavanje stručnog usavršavanja radnika u kreativnim industrijama sve više uzima zamah. Italijanska autorka Poce (Poce, 2019: 194) u svom istraživanju je identifikovala 20 naučnih članaka kojima je fokus na unapređivanju dimenzija informacione pismenosti radnika u kreativnim industrijama. Pri tome treba imati na umu da dimenzije informacione pismenosti nisu iste za sve radnike u kreativnim industrijama. Tako, na primer, digitalizacija i arhiviranje su namenjeni muzejima, galerijama i bibliotekama; trodimenzionalni dizajn u oblasti arhitekture, dok su obrazovni programi vizuelnog programiranja usmerni na oblast dizajna (produktivni, grafički i modni dizajn) (Poce, 2019: 196).

Vredi naglasiti da i Vlada Republike Srbije vidi obrazovanje kao jedan od stubova kreativnih industrija. Tako na zvaničnom sajtu (Vlada Republike Srbije, 2022) između ostalog piše da je: razvoj kreativnih industrija „jedan od prioriteta Vlade RS sa ciljem da podrži: (...) promociju obrazovanja, otvorenosti, inovativnosti i kreativnosti kao ključnih prednosti naše ekonomije znanja u izgradnji novog imidža Srbije i redefinisanja kulturne diplomatije; repozicioniranje Srbije u svetu kao centra za umetničko, kreativno i inovativno stvaralaštvo kako bi što više ljudi dolazilo da ovde radi, živi, uči i ulaže“.

Implikacije identifikovanog odnosa obrazovanja i kreativnih industrija u naukama o obrazovanju su već vidljive kroz povećan interes naučne zajednice za proučavanje obrazovanja koje je u funkciji kreativnih industrija, ali je za očekivati da će se i obrazovne

prakse detaljnije pozabaviti ovim problemom. Sigurno je da je neophodno pronaći nove obrazovne puteve zadovoljavanja obrazovnih potreba srpskih kreativnih industrija, ali i stranih, s obzirom na njihovu povećanu produkciju na teritoriji Republike Srbije, naročito u segmentu filmske industrije.

Druga moguća relacija između kreativnih industrija i obrazovanja je relacija u kojoj su kreativne industrije u službi (funkciji) obrazovanja. Već smo naglasili da IKT, onlajn obrazovanje, industrija softvera, gejmfikacija obrazovnog sadržaja, postaju nezaobilazni deo svih nivoa i sadržaja obrazovanja, postajući ne samo jedan od ciljeva obrazovanja, već i sredstvo obrazovanja. Didaktička vrednost IKT-a samo raste, kako stasavaju generacije milenijalaca. Marketinški potencijal IKT-a za obrazovanje, naročito potencijal društvenih mreža, postaje neupitan (Miljković i Grozdić, 2021), pri čemu moramo naglasiti da su i marketing i oglašavanje priznate oblasti kreativnih industrija. O značaju izdavačke delatnosti za obrazovanje ne treba posebno raspravljati – knjiga se može smatrati najtradicionalnijim obrazovnim sredstvom. Slično je i sa umetnošću – korišćenje muzike, filma, pozorišta je nezaobilazno u obrazovanju, a radio i televizija su odavno odomaćeni mediji putem kojih se obrazuje i vaspitava. Ova relacija ukazuje na izuzetnu kompleksnost i međusobno prožimanje obrazovanja i kreativnih industrija, kao i na potrebu vođenja, ako ne zajedničke, a ono bar međusobno usaglašene politike, kako bi se ostvarili njihovi puni potencijali.

Implikacije ove relacije obrazovanja i kreativnih industrija su velike i značajne kako za vaspitno-obrazovnu teoriju, tako i za praksu. Vredi podsetiti da se u prošlosti ova relacija već opredmećivala u vidu stvaranja posebnog filmskog žanra – obrazovnog filma, u koji su mnoge zemlje intenzivno ulagale. Za očekivati je da se u budućnosti jedan deo kreativnih industrija intenzivnije fokusira na obrazovno tržište i njegove potrebe, uz nadu da će to biti činjeno planski, sistematski i uz uključivanje ne samo tržišta, već i akademske zajednice i nosilaca obrazovne politike. Bojimo se da su u ovoj vrsti relacije obrazovanja i kreativnih industrija i najopasnije zamke – loše kreiran obrazovni materijal, nekritički prihvaćen od strane obrazovne zajednice bi mogao da nanese nesagledive posledice obrazovanju i budućnosti društva, pošto se obrazovni ishodi na društvenom nivou često pokazuju tek dugi niz godina nakon realizacije samoga obrazovanja.

Zaključak

U poslednje dve decenije značaj kreativnih industrija, u ekonomskom, kulturnom i sociološkom smislu je toliko porastao, da je nezaobilazno sagledati vezu ovog pojma i ovih delatnosti sa obrazovanjem. Na osnovu istaknutih argumenata, prethodne analize i rasprave, smatramo da smo jasno naglasili da obrazovanje ima karakteristike kreativnih industrija. Ali, time ne tvrdimo da je obrazovanje klasifikovano kao kreativna industrija, niti da se ova dva pojma mogu poistovetiti. Jedan od argumenata koji smo u radu obrazlagali dolazi od većine autora koji se bave problematikom kreativnih industrija i koji tvrde „da se ovaj koncept ne može naučno definisati, jer u mnogim slučajevima predstavlja samo skup oblasti koji nemaju istu analitičku osnovu niti se sistematski mogu analizirati“ (Jovičić i Mikić, 2006: 23).

Ono što treba posebno istaći je dvostruka veza između kreativnih industrija i obrazovanja: (1) obrazovanje kao preduslov za genezu i razvoj kreativnih industrija i (2) kreativne industrije u funkciji obrazovanja. Uzimajući u obzir uočene podudarnosti između obrazovanja i kreativnih industrija, obrazovne politike i politike kreativnih industrija ne smeju se nezavisno jedne od drugih kreirati i razvijati, jer će samo u njihovom saglasju i dopunjavanju obe dostići toliko željenu sinergiju, odnosno, maksimizaciju efekata njihovog međudelovanja.

Primljeno: 01. 01. 2023.

Korigovana verzija primljena: 21. 04. 2023.

Prihvaćeno za štampu: 28. 04. 2023.

Literatura

- Alibabić, Š. (2002). *Teorija organizacije obrazovanja odraslih*. Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta.
- Antonijević, R. (2013). *Opšta pedagogija*. Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta.
- Borisavljević, B. (2015, Novembar 01). *Vinča: škola sa ulicama i 11 odeljenja prvaka!* Novosti <https://www.novosti.rs/vesti/beograd.74.html:574702-Vinca-Skola-sa-ulicama-i-11-odeljenja-prvaka>.
- Bralić, Ž. (2016). Društvo znanja i moderni menadžment. *Andragoške studije*, 1, 29-44. <https://doi.org/10.5937/andrstud1601029B>
- Collard, P. (2015). *Skills for the Creative Industries*. UNESCO.
- Dreesmann, M., Grünerb, H., & Schmidt, A. (2014). Creative Industries: a new sphere of activities for the University of the Arts? Aspirations, challenges and restraints of creative industries in the context of management education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 587-594. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.903>
- Grozdić, V. i Miljković, J. (2016). Andragoški aspekti preduzetništva. *Obrazovanje odraslih*, 16(2), 9-31.
- Hearn, G., Bridgstock, R., Goldsmith, B., & Rodgers, J. (2014). Creative work beyond the Creative Industries: an introduction. In G. Hearn, R. Bridgstock, B. Goldsmith, J. Rodgers (Eds.), *Creative work beyond the creative industries: innovation, employment and education* (pp.1–24). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited & Northampton: Edward Elgar Publishing Inc. <http://doi.org/10.4337/9781782545705.00008>
- Jarvis, P. (2003). Stilovi i metode poučavanja. U P. Jarvis (ur.), *Poučavanje: teorija i praksa* (str. 37-48). Andragoški centar.
- Jelinčić, D. A. i Žuvela, A. (2013). Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi, *Medijske studije*, 4(7), 75-91.
- Jovičić, S. i Mikić, H. (2006). *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. British Council.
- Kisić, V. (2011). Kulturne i kreativne industrije u Evropi, *Kultura*, 2011 (130), 199-225.
- Matović, N. (2013). *Kombinovanje kvantitativnog i kvalitativnog pristupa u pedagoškim istraživanjima*. Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta.

- Miljković, J. i Grozdić, V. (2021). Društvene mreže kao deo digitalnog marketinga visokoškolske institucije. U I. Jeremić, N. Nikolić i N. Koruga (ur.), *Vaspitanje i obrazovanje u digitalnom okruženju* (str. 227-232). Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta.
- Miljković, J. (2019). *Sistem obrazovanja odraslih: pogled iz konteksta*. Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta.
- Nikodijević, D. (2015). Kreativne industrije – ekonomska eksploatacija medija masovnih komunikacija, *Megatrend revija*, 12(3), 87-104.
- Nikolić, D. (2022). *Modelovanje i razvoj metodološkog pristupa upravljanju marketinškim aktivnostima u kreativnim industrijama* (doktorska disertacija). Fakultet organizacionih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Poce, A. (2019). Information and data literacy skills development in Creative Industries Adult Education: the Digiculture Project. *Pedagogia Oggi*, 17(2), 184-201. <https://doi.org/10.7346/PO-022019-12>
- Primorac, J. (2012). Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. *Revija za sociologiju*, 42(1), 5-30. <https://doi.org/10.5613/rzs.42.1.1>
- Savićević, D. (2003). *Komparativna andragogija*. Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta.
- Tuhiwai Smith, L. (2006). Colonizing Knowledges. In H. Lauder, P. Brown, J. A. Dillabough, & (ampersand), A. H. Halsey (Eds.), *Education, Globalization & Social Change* (pp. 557-569). Oxford University Press Inc.
- Vlada Republike Srbije (2022). *Kreativne industrije – upoznajte Srbiju*. <https://www.srbija.gov.rs/tekst/329887/kreativne-industrije.php>.

Education and Creative Industries

Jovan Miljković

Department of Pedagogy and Andragogy, Faculty of Philosophy,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Bojan Ljujić

Department of Pedagogy and Andragogy, Faculty of Philosophy,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Dubravka Mihajlović

Department of Pedagogy and Andragogy, Faculty of Philosophy,
University of Belgrade, Belgrade, Serbia

Abstract

Creative industries represent a contemporary business and political concept which does not have sufficient scientific elaboration beside the significant role it has within economic affairs in developed countries. Although there is no consensus about which activities should be included in the concept of creative industries, clear indications that education is strongly linked to those are evident. The theoretical research was carried out with the aim of obtaining an answer to the research question: what is the relationship between the phenomena of the creative industry and education? By conducting content analysis of relevant scientific research, the characteristics of creative industries were abstracted, and then, by using the comparative method, the actual and potential relationship between education and selected characteristics of creative industries was examined. The research results indicate that education possesses all the characteristics of creative industries, and that there is a two-sided connection between creative industries and education: (1) education appears as a prerequisite for the genesis and development of creative industries and (2) creative industries support education being recognized as a function of education. Regarding the abovementioned connection, at least two complex directions of practical action arise, aimed at meeting relevant phenomena in reality: the first indicates the necessity of optimizing education that would further support the flows of creative industries, while the second implies the creation and articulation of stronger aspirations of the industries themselves that would make education more immanent in its nature. The limitation of this work is that the phenomena of creative industries and education are not considered in their totality, but only in their apparent form – the value dimension of the relevant phenomena was neglected, and therefore the results of this research should be regarded with caution.

Keywords: education, creative industries, characteristics of creative industries.