

Јавне библиотеке као фактор развоја креативне економије и културног туризма

Жељко Вучковић
Универзитет у Новом Саду
Педагошки факултет у Сомбору
zeljko.sombor@yahoo.com

Сажетак

Према утицајној теорији Ричарда Флориде, креативност постаје главна компаративна предност у модерној глобалној економији. Концепт креативне економије настаје на размеђи другог и трећег миленијума као својеврсно проширење концепта економије информација и знања. Захваљујући успону и популарности неолибералистичке доктрине догодио се преокрет у коме је креативност традиционалне индустрије замењена индустријализацијом креативности. Ново индустријско доба почива на економски продуктивној повезаности информације, комуникације и креације. Пјер Бурдије још 1979. године уводи термин „симболичка добра“ која бивају све важнији тржишни сегмент и улазе у корпус онога што исти аутор обележава као „културни капитал“. Непрекидно увећавање продаје „неопипљивих“ производа, тј. интензиван раст тржишног учешћа интелектуалне својине омогућио је услове да се говори о озбиљно дефинисаним и усмереним економским потенцијалима креативности. Џереми Рифкин одређује туризам као најстарију културну индустрију и као најочљивији и најмоћнији израз и образац за модерну економију искуства. У овом тексту аутор истражује могуће улоге јавних библиотека у развоју креативне економије и културног туризма.

Кључне речи:

јавне библиотеке, информатичко друштво, друштво знања, креативност, економија, културни туризам, буџетско финансирање, партнерство, предузетништво, симболички капитал

Увод

У временима глобалне друштвене и економске кризе, јавне библиотеке, баш као и друге установе тзв. друштвене надградње, суочене су са проблемима смањења буџета и несигурног система финансирања својих служби и услуга.¹ Одговор на кризу не мора нужно бити рестриктиван: криза може бити добар повод да се преиспита властита организациона мисија и визија и да се пронађу креативни одговори на питање како да се пословање унапреди кроз развој нових услуга и садржаја, сарадњу и партнерство са другим предузетничким организацијама. Управо у том циљу размотрићемо могућу улогу јавних библиотека у доменима креативне економије и културног туризма.

1. Од економије засноване на информацијама до креативне економије

Експлозија информација у другој половини двадесетог века проузрокована је научно-техничком револуцијом чији се утицај снажно проширио на структуру и динамику не само производних, већ и свих других друштвених процеса. У познатој књизи Радована Рихте *Цивилизација на раскршћу* указано је да научно-техничке револуције доводе до корених измена традиционалних начина друштвене производње, али и до измена у начину целокупног живљења савременог човека. „Дубина, брзина и обим производних преврата, техничких новина и научних открића у свету сведоче о томе да у данашње време почиње кретање извесних процеса који из темеља мењају традиционалну структуру производних снага друштва, структуру материјалне базе људског живота и уопште далеко прелазе границе досадашњих пробоја цивилизације. Струја научних сазнања се очигледно

¹ Рад је урађен у оквиру пројекта *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене*, број 47.020, који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.

убрзава, фреквенција проналазака рачуна се већ на секунде; техничке новине које су још на почетку овог века доносиле, по правилу, само ситни прираштај продуктивности у обиму од неколико процената, данас, све чешће, из темеља мењају цео производни поступак. Човек продире у унутрашњост материје и отвара своју космичку епоху. Пред нашим очима мења се природа људске делатности и оквири људског живота; удаљености се скраћују, време се интензивније употребљава, природна средина замењује се вештачком; наука улази у целокупни друштвени живот и отвара стално нове димензије кретања. Људи постепено добијају надмоћ над основом своје егзистенције. Ако је досад свака генерација преузимала од својих претходника услове за своју делатност као готов квалитет који ће у суштини обележити цео њен живот, убудуће треба очигледно рачунати с тим да ће свака генерација током свог живота неколико пута пролазити кроз реконструкцију цивилизацијских услова и целе структуре људског живота.²

Ширење нове постиндустријске или информатичке технологије, роботизација, аутоматизација и развој телекомуникација створили су претпоставке за настанак информатичког друштва и економије засноване на информацијама и знању. Појам „информатичко друштво“ можемо одредити као цивилизацијско раздобље у којем се друштвени раст и развој темеље на научном знању и информацијама, у којем услужне делатности преовлађују над индустријским, а теоријска и академска сазнања над искуственим и традиционалним индустријским радним рутинама. Ако је фабрика симбол модерног индустријализма, рачунари и електронске базе података симбол су постиндустријског и информатичког друштва. Покретач развоја постаје „интелектуална технологија“, односно знање и људске креативне способности. У информатичком друштву позната изрека „Зарађивати хлеб у зноју лица свог“ звучи веома застарело, јер се тежиште радних процеса помера ка иновативним и стваралачким активностима. Уместо ауторитарног модела организације радних процеса појављује се демократски тип организације, који захтева иницијативу и предузимљивост. Људски рад постаје слободнији и прожет већим степеном индивидуализације и креативности.

Информатичка револуција утиче на промене у целокупном начину живота (карактер, садржај и организација производње, образовање, култура, стил живота, измене у психологији, менталитету и потребама људи). Систем који чине научно знање, техника и технологија и производња проширује се и повезује са друштвом и човеком. И да још једном нагласимо кључну карактеристику која пружа нову шансу и за развој јавних народних библиотека: *информатичко друштво захтева интеграцију шире бићна система, образовања, науке и производње*. У економији информација и знања велики део радне снаге, под снажним утицајем развоја науке и информационо-комуникационих технологија, све мање је укључен у физичку производњу и расподелу материјалних добара, а све више у њихово обликовање, развој, технологију, маркетинг, продају и одржавање.

Концепт креативне економије настаје на размеђи другог и трећег миленијума као својеврсно проширење концепта економије информација и знања: „Крис Болтон духовито запажа да се захваљујући успону и популарности неолибералистичке доктрине у пракси догодио преокрет у коме је креативност традиционалне индустрије замењена индустријализацијом креативности. Ново индустријско доба почива на економски продуктивној повезаности информације, комуникације и креације. Пјер Бурдије још 1979. године уводи термин „симболичка добра“ која бивају све важнији тржишни сегмент и улазе у корпус онога што исти аутор обележава као „културни капитал“. Непрекидно увећавање продаје „неопипљивих“ производа, тј. интензиван раст тржишног учешћа интелектуалне својине омогућио је услове да се говори о озбиљно дефинисаним и усмереним економским потенцијалима креативности. *Како људи могу да зараде новац од идеја*, довољно индикативан поднаслов књиге *Креативна економија* Џона Хокинса, демистификује садржај нове економије, економије знања, и даје најбољи увид у суштину социјалних промена које су настале захваљујући изношењу „заштићених“ идеја на светску пијацу“.³

Укратко, креативна економија почива на уверењу да је креативност данас пресудни извор предности и тржишног успеха. Ако је радничка класа била доминантна у првој половини двадесетог

² Радован Рихта, *Цивилизација на раскршћу* (Београд: Нолит, 1972), 19.

³ Зоран Хамовић, „Увођење у Интранет“, у *Књига за медије – медији за књигу* (Београд: Clío, 2008), 227.

века, а класа услужних радника у његовој другој половини, у двадесет првом веку економски и културни живот обликоваће креативна класа.⁴

Успон креативне економије повезан је са оним што се може назвати културализацијом економског живота и поновним процењивањем потенцијала културе и стваралаштва као ресурса за стварање богатства у глобалној економији. Средином деведесетих година двадесетог века у Европи започиње период у којем се културно-симболичка производња схвата као један од кључних елемената за развитаку друштвено-економске структуре. Културне и креативне индустрије, поред економских, имају и важне друштвене функције: социјална кохезија и интеграција маргинализованих група, изградња новог система вредности, развој културног диверзитета и националног идентитета, подстицање иновативности, допринос интеркултуралном дијалогу.⁵

Оно што је посебно важно за парадигму креативне економије јесте инсистирање на значају појединца и као креатора и као потрошача добара и услуга. У новој економији произвођаче и потрошаче не покрећу само објективни интерес и рационалност, већ и страсти и емоције, дакле субјективни и доживљајни аспекти економског и друштвеног живота. Припадници креативне класе воле аутентичне доживљаје у којима могу активно да суделују, у чијем осмишљавању могу и сами да учествују. Џон Хокинс духовито закључује да бављење информацијама више није довољно и да стога информационо друштво мора уступити место нечему много захтевнијем: „Да сам податак, био бих поносан што живим у информационом друштву. Међутим, како сам разумно, емоционално и креативно биће, барем кад сам у добром издању, ја желим нешто боље. Информације су нам потребне. Међутим, исто тако морамо бити активни, паметни и упорни и те информације стално преиспитивати. Морамо бити оригинални, скептични, спремни да се упуштамо у расправе, често тврдоглави и повремено потпуно негативни – једном речју, креативни“.⁶

⁴ Richard Florida, *The Rise of Creative Class: And How It Is Transforming Work, Leisure, and Everyday Life* (New York: Basic Books, 2002).

⁵ Видети: Христина Микић, „Од културе до креативне економије: тенденције у финансирању културе и положај библиотеке делатности“, *Читалиште* 20 (2012): 18-32. и Hristina Mikic, "Public policy and creative industries in Serbia" (rad predstavljen na 7th International Conference on Cultural Policy Research, Barcelona, Spain, 9-12 July 2012, GIKEPEDIA, Creative Economy Group), <http://kreativnaekonomija.net> (преузето 11. септембра 2012).

⁶ John Howkins, *Kreativna ekonomija* (Zagreb: Binoza press, 2003), 7.

У књизи *Доба ѝрисџуи* Џереми Рифкин тврди да ће у двадесет првом веку културна производња и креативне индустрије бити главно поприште глобалне трговине и економског живота, испред сектора информација и услуга, индустрије и пољопривреде. У новој економији мењају се обраци природе власништва и привређивања:

- од тржишта и дискретних размена између продаваца и купаца на мреже засноване на текућим односима снабдеваача и корисника;
- од богатства заснованог на поседовању материјалне својине (фабрике, машине, опрема) на стварање нове вредности кроз приступ нематеријалној својини, нарочито доброј вољи, идејама, идентитетима брэнда, ауторским правима, патентима, таленту и експертизи;
- од поседовања добара на приступ услугама;
- од производње и продаје на непосредни однос са корисником;
- од дугих циклуса индустријске производње на организациони модел пројектних сарадничких тимова састављених на одређено време.

Креативне и културне индустрије су водећа комерцијална поља Доба приступа, јер су већ развиле умрежену организацију, just-in-time производњу, озбиљна улагања у прототипе, као и продају приступа проживљеним догађајима. Рифкин одређује туризам као најстарију културну индустрију и као најочљивији и најмоћнији израз и образац за модерну економију искуства.⁷

2. Развојни потенцијали културног туризма

Интензивни развој културног туризма у последњих двадесетак година разбио је стари мит о култури као сфери друштвене потрошње и ванекономској категорији, показујући да су на глобалном компетитивном тржишту најјачи потенцијали једне земље њене традиција, историја и култура. У утицајној *Есенској декларацији*, усвојеној 2000. године на међународном експертском конгресу *Културна ѝривреда у Европи*, истиче се да је европско културно богатство производ вековне креативности уметника, занатлија и техничара и темељ културног туризма као гране креативне економије.

Културни туризам може се одредити као селективни облик туристичких кретања, мотивисан културним добрима, вредностима и садржајима.

⁷ Jeremy Rifkin, *The Age of Access* (London: Penguin, 2000).

Од других облика туризма, какви су нпр. здравствени, рекреативни, конгресни или неки други посебан облик туристичких кретања, он се разликује по томе што туристу покреће потреба за упознавањем различитих култура и жеља да доживи узбудљиво искуство у месту са таквим културним или уметничким добрима материјалне и духовне вредности каквих нигде друго нема. Као што с правом примећује Весна Ђукић Дојчиновић, у многим државама света постоје сунце, море, песак и планине, али особеност и непоновљивост туристичке понуде једне нације, регије или локалне заједнице јесте управо препознатљиви културни идентитет: „Оно по чему се једна земља разликује од друге или по чему се један град разликује од осталих – то је култура народа и етничких група, језици, историја, национални споменици, уметност, веровања, обичаји и све оне специфичне локалне културне вредности које не постоје нигде другде у таквом односу и са таквим особеностима... Туриста неће отићи у Рио или на Карибе да би уживао у европским културним вредностима и јео бечку шницлу, већ да би упознао бразилску или средњеамеричку острвску културу. Дакле, култура у туризму се напоскон схвата као вредност којом се он храни, од које зависи и без које не може да се развија, без обзира да ли је она пратећи или носећи садржај туристичке понуде“.⁸

Културни систем може се посматрати са аспекта културних производа и са аспекта културних процеса. Културни производи заправо представљају објективне, видљиве манифестације динамичних субјективних процеса производње вредности и значења. У складу с тим може се приметити да и развој културног туризма почива на два међусобно повезаним претпоставкама:

- а) постојању специфичне културне баштине као објективних културних производа;
- б) постојању специфичног туристичког доживљаја и значења која туристи придају културним садржајима које посећују.

Специфичност културног туризма заправо је у другачијем разумевању и приступу туристи као активном, партиципативном чиниоцу туристичког кретања који путовање схвата као прилику за упознавање различитости, развој властите личности, образовање и стицање аутентичних искустава и доживљаја.

3. Друштвена мисија јавних библиотека

„Јавне народне библиотеке представљају најотворенију и најдемократскију форму институционализације и коришћења јавног знања. Отуда произилази њихова кључна улога у конципирању и изградњи библиотечко-информационог система и стратешки и инфраструктурни значај у привредном и друштвеном развоју. Обезбеђујући слободан, подједнак и неограничен приступ до тековина културе и цивилизације, до знања, идеја и информација, јавне народне библиотеке конструктивно доприносе развоју демократске јавности, квалитету живота у локалној заједници и практичној реализацији концепта комуникационе рационалности“.⁹

У дефинисању друштвене мисије, професионалних вредности, циљева и задатака модерних јавних народних библиотека посебан значај и утицај имали су манифести UNESCO-а, специјализоване организације Уједињених нација за образовање, науку и културу. Први UNESCO-в *Манифест о јавним библиотекама* објављен је 1949, други 1972. и трећи 1994. године. UNESCO-ви манифести о јавним библиотекама припремани су у сарадњи са најистакнутијим стручњацима из кругова библиотекара и представљали су израз зрелости и самосвести библиотекарске заједнице, као и активнијег односа према новој друштвеној, економској и културној улози и одговорности. Према *Манифесту* из 1949. године јавне библиотеке су демократске образовне институције, народни универзитети који би требало да обезбеде перманентно образовање свих генерација. Кроз различите инструменте за пренос идеја и знања оне би требало да омогуће читаоцима да буду у токовима научног напретка, да развијају критички и конструктивни дух у областима јавних послова, да испуњавају своје радне и друштвене обавезе, да развијају своје критичке и стваралачке способности у књижевности и уметности и да своје слободно време креативно искористе.

Друга верзија *Манифеста*, припремљена у непосредној сарадњи са IFLA-ином секцијом за јавне библиотеке и објављена 1972, проширује опсег друштвене мисије јавних библиотека, одређујући их као демократске установе просвете, културе и информисања. Задатак јавних библиотека је да оснаже човеков дух обезбеђујући књиге за

⁸ Весна Ђукић Дојчиновић, *Културни туризам* (Београд: Clío, 2005), 24.

⁹ Жељко Вучковић, *Јавне библиотеке и јавно знање* (Нови Сад: Футура публикације, 2003).

разоноду и задовољство, да потпомажу све који уче и да омогуће праћење сазнања о напретку у техници, науци и друштву. У *Манифесту* се указује на значај нових метода и техника за бележење људског знања и искуства – филмове, плоче, дијапозитиве, магнетофонске и магнетоскопске траке, који ће заузимати све више места у збиракма јавних библиотека. Уз истицање активне и конструктивне улоге јавних библиотека у служби локалне заједнице, специфичност *Манифеста* из 1972. чини посвећивање више пажње посебним групама корисника, деци, ђацима, студентима и старим и хендикепираним лицима.

Иако је *Манифест* из 1972. године постао светски познат и утицајан документ, промене у друштвено-економском окружењу, убрзан развој нових технологија и поготово информациона и комуникациона револуција, захтевали су његово обнављање и прилагођавање. Стога се у верзији из 1994. године јавна библиотека одређује као локални центар у којем корисник лако може наћи све врсте сазнања и информација. *Манифест* инсистира на принципу отворености библиотека и обезбеђивању специфичних услуга за језичке мањине, лица у болницама или затворима. Јавне библиотеке би требало да одговарају потребама свих старосних група, а збирке и услуге морају обухватати и нове медије и технологије посредовања информација.

Ако упоредимо све три верзије *Манифеста* можемо уочити да их повезује заједнички просветитељски идеал о повезаности знања, демократских права и слобода, економског и друштвеног напретка. Јавним библиотекама намењена је важна улога у служби образовања, културе и информисања и као незаменљивом инструменту у ширењу хуманистичких вредности, подстицању међуљудске толеранције и разумевања и прожимању различитих култура и традиција. Први *Манифест* упућен је целокупној јавности, други се обраћа превасходно професионалцима, док верзија из 1994. године упућује позив за неодложну примену својих принципа свим одговорним локалним и националним властима и библиотекарима целог света. Најновији *Манифест* инсистира на улози библиотекара као активних посредника између корисника и ресурса, истичући и потребу перманентног образовања за рад у информатичком окружењу. Можемо закључити да је основна сврха новог *Манифеста* да повеже просветитељску мисију јавних библиотека са обавезама и

изазовима које намећу информатичка револуција и нови технолошки и економски модели организације свих савремених друштвено релевантних установа и јавних служби.

Савремене јавне библиотеке, као културни и информациони центри локалне заједнице, доприносе квалитету живота у свим аспектима – образовном, економском, индустријском, научном и културном, промовишући концепт демократског друштва у којем постоје једнаке прилике за људски развој за појединца, његове ближње и целу заједницу. Из оваквог вредносног оквира произилазе и основни задаци у следећим областима:

1. *Образовање* (обезбедити и убрзати средства за саморазвој појединца или групе на свим ступњевима образовања, смањујући јаз између индивидуалног и записаног знања);
2. *Информације* (обезбедити појединцима или групама брзе и потпуне информације о свим темама од њиховог интереса, подстицати информациону и медијску писменост);
3. *Култура* (развијати културни живот и подстицати разумевање и уживање у уметности, охрабрити интеркултурални дијалог и културну разноврсност);
4. *Слободно време* (подстицати креативно коришћење слободног времена и обезбеђивати библиотечку грађу за одмор и рекреацију);
5. *Економија* (обезбедити адекватне информационе услуге за грађане, локална предузећа и организације).

Уместо закључка

Више од милијарду људи широм наше планете у директном телевизијском преносу посматрало је несвакидашњи догађај. Енглеска краљица у Бакинџемској палати примила је лично Џејмса Бонда, затим села у његов специјални авион и кроз неколико минута падобраном искочила директно на лондонски Олимпијски стадион. Тамо су већ били чланови Симфонијског оркестра са солистом Рованом Аткинсоном (много познатијем као Мистер Бин), Пол Макартни и још десетине светски познатих британских личности. Спектакуларно отварање Олимпијских игара 2012. изванредан је пример креативности у стварању једног глобалног друштвеног, културног, спортског, економског и туристичког феномена. Редитељ догађаја, оскаровац Дени Бојл, са препознатљивим енглеским хумором

спојио је јунаке елитне и популарне културе и испричао причу о јединственом острвском идентитету, доказујући да се Лондон с правом сматра водећим центром креативних индустрија.

У кратком прегледу развоја друштвене мисије јавних библиотека показали смо да се оне баве областима које су у самим темељима креативне економије и културног туризма: образовањем, информацијама, културом, идејама, слободним временом. Нећемо наравно давати готове рецепте

библиотекарима како да ове потенцијале креативно повежу и искористе на тржишту, јер би то било неспојиво са самим духом креативности. Најважније је укључити имагинацију, ослушквати и организовати оно богатство које се зове култура према потребама појединаца и ресурсима заједница у којима библиотеке делују. И за почетак можда поћи од идеје да су књиге и библиотеке одувек не само темељ културног идентитета, већ и позив на бескрајно путовање.

Литература:

1. Вучковић, Жељко. *Јавне библиотеке и јавно знање*. Нови Сад: Футура публикације, 2003.
2. Ђукић Дојчиновић, Весна. *Културни туризам*. Београд: Clío, 2005.
3. Микић, Христина. „Од културе до креативне економије: тенденције у финансирању културе и положај библиотечке делатности“. *Читалиште* 20 (2012): 18-32.
4. Mikic, Hristina. "Public policy and creative industries in Serbia". Rad predstavljen na 7th International Conference on Cultural Policy Research, Barcelona, Spain, 9-12 July 2012. GIKEPEDIA. Creative Economy Group. <http://kreativnaekonomija.net> (преузето 11. септембра 2012).
5. Rifkin, Jeremy. *The Age of Access*. London: Penguin, 2000.
6. Рихта, Радован. *Цивилизација на раскрсћу*. Београд: Нолит, 1972.
7. Florida, Richard. *The Rise of Creative Class: And How It Is Transforming Work, Leisure, and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002.
8. Хамовић, Зоран. „Увођење у Интранет“. У *Књига за медије – медији за књију*. 219-247. Београд: Clío, 2008.
9. Howkins, John. *Kreativna ekonomija*. Zagreb: Binoza press, 2003.

Public Libraries as the Development Factor of Creative Economy and Cultural Tourism

Summary

According to the influential theory of Richard Florida, creativity has become a major comparative advantage in the modern global economy. The concept of the creative economy appeared at the turn of the second and the third millennia as a sort of extension of the concept of information and knowledge economy. Thanks to the rising popularity of neoliberal doctrine, the turn has happened, wherein creativity of traditional industry was replaced by industrialization of creativity. The new industrial age is based on economically productive interconnection between information, communication and creativity. Back in 1979 Pierre Bourdieu introduced the term "symbolic goods", that have become increasingly important market segment and entered the corpus of what the same author had designated as the "cultural capital". The continuous increase in sales of "intangible" products, i.e. intensive growth of market share of intellectual property has provided conditions to talk about the seriously defined and focused economic potentials of creativity. Jeremy Rifkin determines tourism as the oldest cultural industry and the most visible and powerful expression and form of the modern economy of experience. In this text the author investigates possible roles of public libraries in the development of the creative economy and cultural tourism, and in the short overview of development of social mission of public libraries shows that they deal with areas which are in the very foundations of the creative economy and cultural tourism: education, information, culture, ideas, leisure.

Keywords:

public libraries, information society, knowledge society, creativity, economy, cultural tourism, budget financing, partnership, entrepreneurship, symbolic capital