

Milena Dragičević Šešić

PREDUZETNIŠTVO U KULTURI

UVOD

Iako se u vremenu tranzicije reč preduzetništvo javlja kao reč koja označava spas, i uglavnom ima pozitivna značenja, ipak ne treba zaboraviti da je dugo vremena preduzetništvo u kulturi poistovećivano sa estradom, dakle sa onim najgorim što se pojavljivalo na kulturnoj sceni, sa onim domenom poslovanja koji je zanemarivao sve interesе umetnika, umetnosti, kulture – a pred sobom imao samo jedan cilj – novac. Stoga reč preduzetništvo među kulturnim poslenicima nije prihvaćena i često izaziva otpor.

Ipak, danas se sve češće može čuti zahtev koji dolazi iz sfere kulturne politike da umetnici moraju "izaći na tržište" i boriti se za svoj opstanak kao i sve ostale profesije. Pozivajući umetnike i menadžere, kulturne radnike svih profila, da se počnu samostalno baviti svojom osnovnom poslovnom delatnošću, kulturna politika time nastoji da zameni sve druge odgovornosti u kulturnom životu – odgovornost nje same – bilo na nivou države ili grada, odgovornost javnog neprofitnog sektora u kulturi, odgovornost civilnog društva – građanina pojedinca ili građanina koji je udružen u interesne organizacije, udruženja, nevladine organizacije... No ipak je tačno da se budenjem preduzetničkog duha, posebno u malim gradovima i sredinama, može učiniti mnogo na kulturnom planu, ali naročito ako taj razvoj ima i podršku javnog – neprofitnog sektora. Stoga se ovaj rad, iako stavlja akcenat na preduzetništvo u kulturi, istovremeno zalaže i za razvoj svih ostalih oblika kulturnog života u kojima se akteri neće odricati sopstvene odgovornosti – od političara u kulturi, preko rukovodilaca javnih, državnih ustanova kulture, do građanina – pojedinca koji će se i na tržištu kulture ponašati kao i na svakom drugom tržištu (plaćati usluge – a ne očekivati da se sve dobije besplatno).

KULTURNA POLITIKA I RAZVOJ PREDUZETNIŠTVA

Da li je moguće da kulturna politika, koja je do skora bila upravo kočnica razvoju privatne inicijative, može postati njegov stimulans? Šta dakle to znači?

Podsticaj razvoju malog knjižarstva u Francuskoj dat je državnim zakonom (prvi zakon koji je predložio Žak Lang odmah nakon što je postao Ministar kulture) i nije računato samo na inicijativu i na lične sposobnosti ljudi. Da nije uvedena jedinstvena cena knjige, najveći broj malih knjižara bi neminovno bankrotirao u konkurenciji sa velikim "robnim kućama za knjigu" koje su kupcima počele davati 25% popusta. U Engleskoj, pored Umetničkog saveta (Ministarstva kulture), postoji i Savet za umetničko zanatstvo, koji na najrazličitije načine nastoji da pomogne ne institucijama – što uglavnom radi Umetnički savet, već umetnicima-preduzetnicima, menadžerima-preduzetnicima itd.

Privatizacija je inače ključna reč kulturnih politika devedesetih godina i podrazumeva ne samo prelazak društvenog vlasništva nad ustanovama kulture u privatno (posebno kad su u pitanju bioskopi, knjižare, izdavačke kuće, filmska proizvodna preduzeća), već i olakšice koje se daju novim inicijativama u kulturi.

Naravno, mi živimo u sredini koja sve to ne podrazumeva, ali to ne znači da treba da odustanemo od ideje da pokrenemo određenu inicijativu, da sami sebi kreiramo posao. Smatram da je prošlo vreme kada je jedan diplomirani istoričar umetnosti mogao da optužuje društvo što pet ili deset godina čeka na posao. Danas, on mora sam da pravi projekte – da predlaže, da bude nosilac inicijativa za realizaciju određenih ideja, bilo da su one profitne – dakle, da deluje kao pravi preduzetnik u kulturi, ili neprofitne, te da *fundraisingom* ostvari novac za realizaciju svog projekta, ali i honorar za samog sebe kao za autora i realizatora projekta. Češće se ovo ostvaruje kroz grupe, samoorganizovanjem u udruženja koja imaju konkretni cilj pred sobom.

"PRIVATNE INICIJATIVE" U KULTURI SRBIJE

U Srbiji se može govoriti o relativnom bumu ovakvih projekata. Naročito u Beogradu, ali i u Prištini (Dodona, itd.), Novom Sadu, Nišu. Privatne galerije, knjižare i štamparije već su postale tokom osamdesetih normalna pojava u kulturnom, pa donckle i ekonomskom životu grada. No devedesetih, u trenutku najveće i najdublje krize "državnog" sistema kulture, grupe: Škart, Led Art, FIA, Centar za kulturnu dekontaminaciju, Bioskop Rex, brojne pozorišne i plesne trupe poput Dah teatra, Mim art teatra, Ister teatra, proširile su i promenile kulturni pejsaž Beograda, a sebi stvorile i prostorne i materijalne uslove za rad. Ne idealne – ali, niko od njih nije čekao da "bude zaposlen", da se za njega otvori radno mesto – jer to više nije realno, čak ni pod uslovom da smo spremni na dugogodišnje čekanje. Među njihovim idejama i projektima mnogi su čak i profitabilni – ili makar donose dovoljno prihoda da omogućuju dalji razvoj drugih projekata.

Brojne su ideje i inicijative vezane za osnivanje časopisa za kulturu, umetnost i društvena pitanja. Od "Kvadarta", pravog privatnog časopisa vlasnika

Radomira Vukovića, preko časopisa koje podržavaju privatni izdavači poput Prometeja ili CLIA, ali iza kojih je takođe i umeće, veština, inicijativa i energija brojnih umetnika i teoretičara, koji su našli načina da ubede privatnu izdavačku kuću u kulturološku validnost i makar minimalnu isplativost svojih projekata pa do časopisa udruženja i pokreta iza kojih takođe stoji ličnost – pojedinac, njegova ideja, ali i marketinško-menadžerske sposobnosti koje će učiniti da list izade samo jednom, nekoliko puta, ili da opstane na tržištu dugi niz godina. Svi časopisi Gojka Tešića jesu autentični individualni projekt – primeri preduzetništva u kulturi *par excellence*. Ipak, teret pojma "privatnik" teško se podnosi u umetničkim krugovima. Stoga su brojna udruženja osnovana da bi se realizovali individualni, neprofitni projekti u kulturi i umetnosti.

VIDOVI PREDUZETNIŠTVA U KULTURI

Preduzetništvo u kulturi može da ima mnoge vidove. Mogu se pokretati:

- a) proizvodni pogoni: privatno izdavaštvo, muzičke ili video produksijske kuće, keramička studija... sve do produkcije narodnih nošnji (od čega živi kragujevački amaterizam, na primer), pa i projektno-preduzetničkih biroa (Svetlost teatar, Scenska tehnika, itd.)
- b) mediji – štampa, radio, televizija...
- c) privatne ustanove kulture, poput Konkordije u Vršcu
- d) servisne agencije: web-site agencije (za stvaranje *home page*-a na Internetu i sl.), casting agencije, agencije za posredovanje u kulturi, organizaciju gostovanja, festivala i sl. Tu pripadaju i brojna distributerska preduzeća: novinsko-izdavačka, filmska, književna...
- e) zanatske radnje: za popravku i restauraciju antikviteta, slika, koričenje starih i retkih knjiga, itd.
- f) trgovinsko-umetničke ustanove: galerije, knjižare, koje se mogu veoma mnogo razlikovati međusobno: od galerije Haos kao primera kulturološki profilisane galerije do obične papirnice – galerije koja prodaje sve i svašta, ali zadovoljava kulturne potrebe najšire publike...
- g) agencije za obrazovne usluge i privatne umetničke škole: studija baleta, glume, slikarstva...
- h) free lance status – istovremeno, u kulturi se može delovati i kao slobodni strelac – preduzetnik, onaj koji pokreće ideje i koji sam za njih ume da stvori uslove za realizaciju. (Projekat *De valigia* je upravo tako ostvaren). No, da bi se istinski imao status slobodnog kulturnog radnika – umetničkog saradnika, producenta i sl., potrebno je da ostali akteri kulturnog života prihvataju projekte i ideje slobodnih umetnika

i menadžera ravnopravno idejama koje dolaze iz ustanova kulture i umetničkih udruženja. To u Jugoslaviji nije slučaj. Ravnopravni konkurenčni odnosi u kulturi ne postoje, i Ministarstvo i gradske vlasti i privatni sponzori, daleko pre će odvojiti sredstva i dati podršku ideji koja dolazi iz "prethodno verifikovanog" okruženja, no onoj koja se nezavisno plasira na tržištu ideja.

Naravno, često se može čuti primedba da preduzetništvo u kulturi ne može da ostvaruje prihod koji će onima koji pokrenu projekat omogućiti brzu zaradu, pa ni pristojan život. Brojni umetnički projekti i nisu komercijalni, ali mnogi jesu, pa ipak nisu mogli biti uspešno razvijani u javnim ustanovama kulture. Proizvodnja suvenira, razglednica, dizajniranih predmeta papirne galerije i sl. nesporni je komercijalni poduhvat koji čak nema ni konkurenčiju na našem tržištu, te bi iole pristojno realizovane ideje sigurno postigle tržišni uspeh. Galerija, ako se otvorи kao izlagačka galerija koja čeka kupce, sigurno neće moći da pokriva ni svoje troškove, ali ako bude išla ka kupcima (privatnim i javnim preduzećima, novoj eliti itd.), moći će da računa na dohodak koji će dozvoliti da u galeriji uvek bude i kvalitetna, programska, nekomercijalna izložba. Knjižare se zatvaraju po malim mestima – ali ne samo zato što je opala kupovna moć i ljudi više nemaju interesa da knjige kupuju, već i stoga što niti su imale izbor knjiga, niti dodatnih kvalitetnih programa kojima su kupci mogli biti privučeni. Mogućnost za uspeh postoji: to može biti bilo šta – od kafea do kvalitetnog grafičkog dizajna, posebnih usluga koje bi knjižara mogla da nudi (nabavka udžbenika i donošenje na kućnu adresu, itd.)

No, recepta za preduzetništvo nema – potrebna je dobra ideja, ogromno posvećenje poslu i vera u njega – i tada najverovatnije uspeh neće izostati. Prednost kulturnih delatnosti je u tome što su, izuzev kada je u pitanju muzička ili video produkcija, ulaganja mala, a rezultati vidljivi.

Čini se da bi pravu šansu umetnici i kulturni radnici mogli videti u onom trenutku ako grad reši da ih podrži tako što će prostore svojih javnih ustanova pružiti njima – a ne ugostiteljima, vlasnicima bilijar klubova itd. U domovima omladine, seoskim domovima kulture, svim onim zgradama građenim zajedničkim dinarom, kako bi to danas bilo moderno reći "poreskog obveznika", više je mesto dizajn studija, marketinške agencije ili knjižare, studija glume i baleta, nego kafana, magacina i bilijar klubova. U međuodnosu programa koji finansira javni sektor i programa koji se "samofinansira" razvijaće se kulturni život jednog grada, i dobijaće obrise i sadržaje koji će ga činiti specifičnim i prepoznatljivim na kulturnoj mapi Srbije.

Druga bitna šansa leži u shvatanju velikog privrednog sektora da će veću efikasnost imati u saradnji sa malim kulturnim asocijacijama, agencijama i

pojedincima, no u primanju umetnika – dizajnera i drugih kreativnih saradnika u stalni radni odnos (ili, što je još češće, u potpunom odricanju od njihovih usluga). Svakoj fabrici i preduzeću nužna je saradnja umetnika i kulturnih menadžera, kako kad su u pitanju marketinške ili PR aktivnosti i programi, tako i kad je u pitanju unutrašnja organizacija, nagradivanje i motivisanje zaposlenih, oblikovanje radnog prostora i proizvodnog programa i samih proizvoda.

Da ne govorimo o tome da u razvijenim zemljama sveta mala preduzeća u kulturnim delatnostima svoje velike prihode ostvaruju i nudeći programe – proizvode ostalim društvenim delatnostima: školstvu (*Artist in education program*) ili zdravstvu (programi umetničke animacije u bolnicama).

ZAKLJUČAK

Privatizacija i privatna inicijativa mogu da vode ka različitim društvenim ciljevima i mogu biti motivisane potpuno različitim razlozima. Put ka civilnom društvu jeste jedan od mogućih ciljeva.

Ali da bi bila uspešna, privatizacija se mora voditi u skladu sa okolnostima, tradicionalnom kulturom, vrednostima jedne sredine.

Privatizacija u kulturi sučeljava se i sa negativnim stereotipima, predubedjenjima, otporom najvećeg broja umetnika i kulturnih radnika, ali i samog stanovništva koje u umetnosti vidi emanaciju suštine nacionalnog kulturnog identiteta, nerazumljiv i često dalek svet, ali svet čija se važnost ne osporava. Dugogodišnja navika besplatnosti kulturnih usluga (poseta galerijama, književnim večerima, itd.) ili njihove minimalnosti (bibliotečka članarina, pozorišna ulaznica, itd.) onemogućava istinsko tržišno zasnivanje kulturnih delatnosti.

S druge strane, privatizacija nije podržana i preciznim i konkretnim merama kulturne politike, a ne postoji ni spremnost bankarskog sistema, neophodnog u ovakvim okolnostima, da sektoru kulture daje povlašćene, povoljne kredite (izdavačkoj delatnosti, na primer).

Sve to čini da je preduzetništvo u kulturi relativno nerazvijeno, iako neka od preduzeća (Komuna, npr.) danas pripadaju finansijski najmoćnijim i najprofitabilnijim preduzećima u zemlji. A sigurno smo daleko od situacije koja važi u američkom društvu, da je industrija zabave posle vojne industrije, najmoćnija i najprofitabilnija industrija u SAD-u. To naravno nije podatak za kompariranje, ali svakako jeste podatak koji treba da stimuliše razvoj privatnog preduzetništva u kulturi, posebno u domenu filma i muzičke industrije.

Razvoj preduzetništva u kulturi od posebnog je značaja za male gradove i periferijske regije, jer ne samo što omogućava zapošljavanje i ostanak visoko obrazovanih kadrova društvenih i humanističkih nauka, već zadržava i naj-

sposobnije poslovne stručnjake iz drugih domena, dižući opšti kvalitet života i uslova življjenja (umetničko obrazovanje dece, mogućnost zadovoljavanja njihovih kulturnih potreba, itd.). Danas je bogatstvo životnih iskustava i lepota i kvalitet življjenja presudan razlog ostanka ljudi u određenoj sredini, a sve to nije moguće dostići bez slobodne i nesputane privatne inicijative u sferi kulture shvaćenoj veoma široko, kao sferi kulture svakodnevnog života.

LITERATURA

- Dragičević-Šešić, M., i Stojković, B., *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd, 1996.
- Hagoort, Giep, *The entrepreneurialship in culture*, Utrecht, 1992.
- Privatization/Desetatisation and Culture (limitations or opportunities for cultural development in Europe), ed. by van der Wielen, N & van Hemel, A., Boekman Foundation, Amsterdam, 1997.

Milena Dragičević Šešić

ENTERPRENEURIALSHIP IN CULTURE

Summary

The entrepreneurialship today, in the countries of transition, is often considered as the magic word, which will contribute toward more substantial cultural change. Privatization of cultural sphere is also under process, especially in Czech Republique and Hungary. But in Yugoslavia entrepreneurialship in culture has been identified with commercialisation of lowest kind – taking in account the most successful business in cultural sphere in the 70s and the 80s – a neofolk music.

In this work, the author emphasizes the importance of rising of entrepreneurial spirit in culture, especially in small cities and peripheral regions, because it will give mutual benefit both to cultural and economic sector. Culture is an intensive labor, which especially needs highly qualified workers, who are today mostly unemployed throughout Yugoslavia. That is the reason why entrepreneurialship in culture should be supported by measures of both cultural and economic policy.

The forms of entrepreneurial in culture are: production units (music production, film production, publishing...), services (casting agencies, web site agencies, design studios...), art & craft studios, commercial institutions (bookshops, galleries, etc.), educational units (drama studios, ballet, etc.) To be developed, this sector demands favorable bank credits, and stimulating space rent system, and very quickly it will return to the city and region the visibility of investment and positive atmosphere within the city. Keeping highly educated people in the peripheral region by employing them in private cultural sector will keep also the business staff there, because culture will contribute to general raise of quality of life.