

PRILOG KRITICI KONCEPTA »KREATIVNOG UNIVERZITETA«

Divna Vuksanović

Fakultet dramskih umetnosti,
Univerzitet umetnosti u Beogradu, Srbija
divnavuk@eunet.rs

Primljeno: 13. 1. 2013.

Tekst na kritički način skreće pažnju na nove, globalne trendove u kretanju pojma/ideje univerziteta, koji su zasnovani na tzv. kreativnoj ekonomiji. Ovo podrazumijeva da univerziteti trebaju postati lokalnim i regionalnim centrima kreativnosti, što bi utjecalo na razvoj tržišta kreativnih ideja i komunikacija. U tome smislu, univerziteti su usko povezani s djelatnošću kreativnih industrija (mediji, marketing, primijenjene umjetnosti, turizam i dr.) i u funkciji su razvoja kreativnih gradova. Pod vidom humanizacije, kreativne ekonomije i na njima zasnovane ideologije novog, kreativnog univerziteta, ove obrazovne institucije globalno uzevši postaju inkubatori za suvremeno liderstvo u područjima politike, ekonomije, znanosti, umjetnosti. Prerastajući iz domene industrijaliziranoga znanja u postindustrijsku matricu oblikovanja kreativnih komunikacija, univerziteti danas djeluju i na planu generiranja tzv. treće, »kreativne klase« obrazovanih ljudi, koja nadalje potvrđuje suprotnost, tenzije i klasni jaz između svijeta siromašnih, na jednoj, i bogatih i visokoobrazovanih »kreativaca«, na drugoj strani.

Ključne riječi: *kreativni univerzitet, kreativna ekonomija, kreativne industrije, kreativna klasa, tržište ljudskih resursa*

Education either as an instrument which is used to facilitate integration of the younger generation into the logic of the present system and bring about conformity or it becomes the practice of freedom, the means by which men and women deal critically and creatively with reality and discover how to participate in the transformation of their world. (Paulo Freire, Pedagogy of the Oppressed)

Od Platonove Akademije, preko srednjovjekovnog koncepta obrazovanja i epohe Prosvjetiteljstva prožete vjerom u razum, sve do suvremena doba, vizija univerziteta konstantno je bila posredovana njenim negativnim momentima, što su, u dijalektičkoj povijesti ove institucije, označavani kao vremena krize (Jaspers, Habermas). Najčešće su takve situacije interpretirane kao moralno propadanje ili političko degradiranje same ideje, koncepta, odnosno institucije univerziteta, kao i znanja kao takvog. Naravno, sama ideja visokoškolskog institucionalnog obrazovanja nerijetko je koincidirala s mogućnostima napretka znanosti, odnosno aktualnim preispitivanjima spoznajnih i kritičkih moći rasuđivanja. Ako bismo, međutim, pokušali komparirati tradicionalnu ideju univerziteta od nastanka do danas (u njenim najrazličitijim modalitetima i varijetetima), skopčanu s vizijama modernih vremena, a u odnosu na vladajuća mnijenja povezana s pitanjem osnovnih postavki aktualnog univerzitetskog života, čini se da se tu pojavljuje jedna bitna razlika: ne samo da industrijalizacija i standardizacija znanja – i to u svom sistemskom obliku, gdje je univerzitet samo jedan od mnogobrojnih nositelja i distributera ovoga procesa – na velika vrata uvode pitanja ekonomije i načina financiranja obrazovnih institucija, nego se čini da se, sudeći prema tržišnim zakonitostima kojima se uglavnom rukovode obrazovne politike (strategije) država što se kreću u smjeru ideala »informativnog društva« ili »društva znanja«, univerziteti sve više okreću kapitalističkome načinu poslovanja, odnosno duhu suvremenih korporativnih kultura, zasnovanih na djelovanju medija i tzv. »kreativne ekonomije«.

Ekstremni su, u ovome smislu riječi, primjeri navedeni u publikaciji *No logo* Naomi Klein, a koji se tiču fenomena korporativnog *brendiranja* univerzitetskih centara u Americi, i to od strane najmoćnijih multinacionalnih kompanija današnjice, kao što su na primjer *Coca-Cola* i *Pepsi-Cola*, a koje su, posredstvom odabranih visokoškolskih institucija, otvoreno vodile tržišne ratove za potrošače. *Brendiranje* univerziteta, pa i američkih gradova, u svrhu njihova financiranja i održivosti, postalo je, takoreći, *dictum* našega vremena kojemu je, navodno, veoma teško odoljeti jer su marketinške komunikacijske strategije, različiti oblici sponzorstva, kao i univerzitetski *fundraising* toliko uzeli maha u domeni menadžmenta edukacije i kulture uopće, da je teško povjerovati da su usvojene razvojne strategije, tj. obrazovne politike koje vode najrazvijenije države svijeta (Amerika i EU), u funkciji ostvarenja općeg, javnog dobra, a ne akumuliranja znanja (kao instance disciplinarnih zajednica moći, shvaćeno u fukoovskom smislu pojma) i kapitala.

Upravo je s ovim u vezi formulirana i osnovna pretpostavka teksta, a ona se tiče ne samo uspostavljanja relacije između znanja i kapitala, direktno ili posredstvom realiziranja određenih projekata koji bi univerzitetima trebali osigurati sredstva za rad i opstanak na tzv. »burzi znanja« odnosno na kapitalističkom tržištu rada, nego i pretenzije da, pored izučavanja vještina i znanja, potrošačima svojih usluga, tj. studentima, ponude novu kvalitetu – »kreativnost«.¹ Također, isti pojam univerzitetima treba osigurati komparativnu prednost radi privlačenja investicija i obrazovanja za nove tržišne trendove. Dakle, shodno potrebama suvremenoga tržišta, na kojemu tzv. kreativne industrije² igraju vrlo značajnu ulogu, obrazovni sustav trebalo bi izmijeniti tako da on u potpunosti odgovara novonastalim potrebama:

»Jedan od aspekata kreativnih industrija koji se ne spominje često u raspravama o planiranju jest stupanj oslanjanja na obrazovanje. Ne samo da su ovdje 'umni radnici' potrebni u još većoj mjeri nego u drugim sektorima, nego i Odsjek za istraživanje i razvoj; i u gradovima u kojima živi veliki

¹ U članku britanskog autora N. Wilsona – kojem je osnovna intencija redefiniciranje pojma kreativnosti, sagledanog u kontekstu tzv. kreativnih ekonomija (a u sklopu teorijskih rasprava što se u Velikoj Britaniji intenzivno vode s obzirom na implementiranje ideje i koncepta »kreativnih industrija« ne samo u teorijske nego i u praktičke tijekove društveno-ekonomskih odnosa) – naglašava se neophodnost vezivanja pojma kreativnosti za ono što je individualno i posve suprotno ideji kolektiviteta (društvo, ekonomija). Autor nadalje tvrdi da je tu riječ o specifičnoj upotrebi termina 'kreativnost' (adekvatnije je reći 'inovativnost') kao predmeta »tržišne razmijene«, zaključujući naposljetku da pokušaji adaptiranja univerziteta na promjene koje potječu iz okruženja unose mnogo nejasnoća i tenzija u rasprave o kreativnim industrijama, gradovima i ekonomiji upravo stoga što se pojam kreativnosti (koji je prvenstveno vezan za individualnost) neadekvatno definira i upotrebljava. Detaljniju elaboraciju ovoga problema vidjeti u Wilson, 2010, 367–381.

² Ovdje ćemo, vrijednosno orijentacije radi, navesti jednu od mnogobrojnih definicija »kreativnih industrija«, koje danas služe kao okosnica formuliranja i projektiranja sustava kreativnog obrazovanja te suštine ideje »kreativnog univerziteta«: »'Creative industries' is quite recent category in academic, policy and industry discourse. It can claim capture significant 'new economy' enterprise dynamics that such terms as 'the arts', 'media' and 'cultural industries' do not. An early recognition of the distinct contribution of the creative industries came in the Creative Industries Task Force Mapping Document (CITF (1998) 2001) in the UK. This document defined creative industries as 'activities which have their origin in individual creativity, skill and talent exploitation of intellectual property' it mapped into the creative industries sector the following activities: Advertising, Architecture, Arts and Antique Markets, Crafts, Design, Designer Fashion, Film, Interactive Leisure Software, Music, Television and Radio, Performing Arts, Publishing and Software. This eclectic list includes the resolutely analogue (arts, craft, antiques, architecture) established commercial business sector (TV, radio, film) as well as all-digital new economy sectors (software, interactive leisure software.« Usporediti s tekstom proisteklim iz istraživanja pod rukovodstvom Stuarta Cunninghama (Cunningham, 2002, 1).

broj studenata i prosvjetnih radnika postoji i velika koncentracija ljudi koji su svjesni suvremenih trendova, koji se brzo adaptiraju, znatiželjni su. (...) Ukratko, tu nailazimo i na potrošače kao i na regrute za kreativne industrije, koji se skupljaju u susjedstvu koje preferiraju studenti. (...) Univerziteti nisu samo destinacije nego i centri događanja, i mladi ljudi s dovoljno vremena na raspolaganju koji se vrmaju uokolo jednako su važni kreativnim sektorima koliko i tradicionalni oblici ulaganja.« (Leadbeater, 1999; Florida, 2002; Hartley, 2003, 69–77, prema: Hartli, 2007, 43)

Na prvi pogled reklo bi se da je ova relativno nova dimenzija obrazovanja, promovirana u javnosti posredstvom koncipiranja ideje kreativnog univerziteta, potekla »odozdo«, tj. »iznutra«, dakle od samih studenata, te da su kao elementi njena »utemeljenja« prepoznate njihove autentične (kulturne), odnosno komunikacijske, estetske i stvaralačke potrebe. Spoznajne potrebe su, sudeći prema ovoj novoj koncepciji obrazovanja, potisnute u drugi plan u odnosu na vrijednosti prethodnoga razdoblja. Tomu u prilog svjedoči niz pokušaja suvremenih univerziteta širom svijeta da u svoj komunikativni prostor implementiraju različite kreativne strategije koje bi, s jedne strane, bile »po mjeri« studenata, a s druge strane odgovorile izazovima suvremenoga tržišta. U praksi, međutim, u mnogim slučajevima gdje se u projekcijama razvojnih strategija univerzitetski *management* poziva na kreativnost, ova kvaliteta se svodi na marketinško komuniciranje s javnošću, čime se uloga univerziteta s ovakvim pretenzijama danas prepoznaje ne toliko u akumuliranju i distribuiranju znanja – ma kako ono bilo definirano – koliko u djelomičnoj ili potpunoj komercijalizaciji i afirmiranju vrijednosti liberalnog tržišta, adaptiranog, odnosno transformiranog po mjerilima ekonomije kreativnosti.

Tako su, isprva, različite studentske aktivnosti proistekle iz njihovih autentičnih potreba iskorištene za marketinške svrhe, kao i za kreiranje bilo ukupnoga vizualnoga identiteta univerziteta ili pak pojedinih fakulteta koje *on per definitionem* integrira. Jedan od takvih primjera je i »kreativni univerzitet« u Bangkoku koji je, kako bi motivirao studente »da više vremena provode na fakultetu (...) pribjegao rješenju koje je momentalno naišlo na veliko oduševljenje studenata, ali i privuklo pažnju svjetske akademske zajednice«. ³ Riječ je, naime, o estetski atraktivno dizajniranim interijerima univerziteta, kao što su slušaonice, sale za diskusiju i sl., koji studentima trebaju omogućiti komoditet studiranja,

³ Preuzeto s *Facebook* profila Fakulteta za menadžment (F@M) u Beogradu.

zadovoljavajući pritom kako njihove visoke estetske standarde u pogledu dizajna interijera tako i potrebu za demonstriranjem svjetskog »glamura« i »prestiza« ovoga univerziteta. Otuda se on, posredstvom najpopularnije globalne društvene mreže *Facebook*, što su je osmislili studenti i programeri s američkih univerziteta (Mark Zuckerberg i njegovi kolege), reklamira kao »mjesto gdje studenti zaista uživaju« (Zabavni park, 2013). Slično tome, na pojedinim univerzitetima se, na različitim kreativnim radionicama ili tijekom slobodnih studentskih aktivnosti, osmišljavaju različiti kreativni i medijski projekti, potom logoi, reklamni slogani, panoi i drugi elementi tržišnoga komuniciranja, koji bi istovremeno trebali omogućiti oslobađanje kreativnih potencijala samih studenata univerziteta i pridobivanje javnog mnijenja, odnosno potencijalnih korisnika njihovih usluga. I ne samo to, mnogi svjetski univerziteti svoju kreativnu misiju inkorporiraju u institucionalno ime,⁴ čime nastoje privući pažnju polaznika.

Sa stajališta psihologije kreativnosti, koja se bavi istraživanjem prirode kreativnih procesa posebno u umjetničkim disciplinama, stvar nije tako jednostavna kako izgleda. Naime, na »generiranje« kreativnosti, osim motivacije i opisanih vanjskih momenata koji trebaju utjecati na prepariranje atmosfere u kojoj se kreativnost pojavljuje kao poželjan ishod različitih individualnih stvaralačkih potencijala sudionika u kreativnim procesima, bitno utječe faktor spontanosti, koji se pojavljuje nasuprot svakoj (rigidnoj) strukturi i strateški projektiranim očekivanjima u pogledu rezultata ovih procesa. Promotreno iz ovoga ugla, moguće je pretpostaviti da pomodni, visokoestetizirani ambijenti pojedinih univerziteta na izvjestan način potiču i inspiriraju kreativne procese mišljenja i stvaralačke prakse, kako nastavnog osoblja tako i studenata, te neposrednog okruženja (lokalna zajednica). To ne isključuje ni posve suprotno gledište: da se visokopostavljenim očekivanjima, u ovakvim i sličnim slučajevima, kreativnost guši i suzbija, upravo zbog izostanka spontanosti kao bitne kategorije svakoga stvaralačkoga čina, odnosno

⁴ Trend posredovanja ideje univerziteta momentom kreativnosti mogu potvrditi mnogobrojne akademske institucije širom svijeta: University for Creative Arts (UCA), Canterbury, Epsom, Farnham i Maidstone (Velika Britanija), SCAD, The University of Creative Careers, Atlanta i Hong Kong, Limkokwing University of Creative Technology (Malezija), University of Portsmouth – School of Creative Technologies (CT), Fox Creative University, Edinburg Napier University – School of Arts and Creative Industries, Faculty of the Creative Industries and Society (Velika Britanija), Cardiff School of Creative & Cultural Industries (Velika Britanija), National Institute of Creative Arts and Industries – The University of Auckland, New Zealand, i dr.

autentičnog kreativnog procesa, bilo mišljenja bilo umjetničke prakse. Strateško planiranje »kreativnih aktivnosti« i stvaralački spontanitet svakako ne idu zajedno, a time i sama kreativnost, shvaćena na ovakav način, biva reducirana na svoju vanjsku, unaprijed pretpostavljenu i makar okvirno strukturiranu manifestaciju, što zasigurno umanjuje slobodu stvaralačkog izražavanja.⁵ Štoviše, naše je stajalište da izričiti zahtjev za kreativnošću, pogotovo ukoliko je iskazan kao posljedica djelovanja tržišnih mehanizama, a ne subjektivnih, spontano izazvanih stvaralačkih procesa, proizvodi suprotan efekt, vodeći u shematizam i standardizaciju kako mišljenja tako i umjetničke prakse te, naposljetku, mašte, pa i same ličnosti.

Mnogobrojna istraživanja iz područja psihologije kreativnosti u našem vremenu stavljaju naglasak na tzv. kreativnu inteligenciju, koja »pokazuje kako doživljavamo svijet oko sebe« (Rou, 2008, 6). Ovo se, naravno, odnosi i na aktualne procese obrazovanja, koji participiraju u doživljajnosti svijeta (realnosti), s jedne, ali i definiranju vladajućih vrijednosti, s druge strane. No, pomodno okretanje edukacije u smjeru od spoznajnih ka kreativnim procesima učenja i stjecanja odgovarajućih vještina, znanja i kompetencija, nije isključivo motivirano razlozima koji se tiču rasta i razvoja ličnosti, već i njenih »tržišnih potencijala«. Naime, pored znanja stečenih u područjima vezanima za matematiku i komunikacije: visoke tehnologije, strani jezici, vještine pisanja i sl., suvremenom obrazovanju su, kako je primijećeno, neophodna i ona znanja i vještine koje zadiru u područje stvaralaštva, shvaćenog prvenstveno po ugledu na umjetničko izražavanje.

»Današnji sustav visokog školstva nastao je u vrijeme kada su u društvu vladali drugačiji uvjeti i drugačije potrebe, i kada su univerzitetske diplome bile obilježje obrazovanosti i uspjeha. Današnje obrazovanje mora biti usmjereno na prenošenje konkretnog, stručnog znanja i vještina, i mora biti sposobno odgovoriti na nove i promjenljive zahtjeve tržišta. To je izazov koji obrazovne institucije mogu svladati jedino ako 'razmišljaju van okvira' i primijene koncept kreativnosti i prilagodljivosti.« (Rou, 2008, 107)

Očigledno je da se ovakvim pristupom obrazovanju bitno mijenjaju ideja i koncept univerziteta, a u odnosu na razdoblje od samo nekoliko prethodnih desetljeća. Ova činjenica ne odnosi se pritom samo na ame-

⁵ O značaju i ulozi spontanosti, sagledano u kontekstu kreativnih procesa, vidjeti u nekoliko posljednjih poglavlja Ristić (2010): »Ka novom modelu«, »Spontanost u kontekstu«, »Dejstvo spontanosti«.

ričke univerzitete nego u sve većoj mjeri ona postaje pojavom globalnoga karaktera. Iako je, navodno, specifična kopernikanska »reforma« obrazovanja usmjerena ka uravnoteženju nastavnih planova i programa i relativiziranju postojeće rigidnosti u korist humanistike (usp. Rou, 2008, 111), ona je ipak koncentrirana na kvantitativne parametre vrednovanja umjesto na subjekt i ličnost koja se educira. Kao i u posljednjim desetljećima 20. stoljeća, tako i u prvoj dekadi 21. stoljeća, znanje je tretirano, sustavno gledano, kao robni proizvod. Uz ovo, posjedovanje znanja postaje ne samo pitanje prestiža na društvenoj ljestvici nego i stvar klasne dominacije nad onima koji su manje obrazovani i do kojih znanje, dizajnirano isključivo tržišnim varijablama, ne dopire.⁶

Kako je poznato, povodom ideje »permanentnog obrazovanja«, kao neke vrste industrijske proizvodnje znanja, u čemu participiraju i univerzitete kao visokoškolske institucije, oglasio se još sredinom prošloga stoljeća Ivan Illich, u prijelomnome djelu *Dole škole (Deschooling Society)* koje kritizira ne samo američke univerzitete nego i ideju obrazovanja globalno uzevši, ali i promatrano u kontekstu postojanja visokoškolskog obrazovnog sustava kao takvog (univerzitet i »moderni multiverzitet«, Ilič, 1980, 51).

»U školama, uključujući i univerzitete, sredstva se većinom troše na kupovinu vremena i motivacije ograničenog broja ljudi, koji se trebaju latiti unaprijed utvrđenih problema u jednom obredno uređenom okviru.« (Ilič, 1980, 29)

Ova »kupovina motivacije« po svojoj je prilici povezana s tržišnim oblicima komuniciranja koji se sve češće pojavljuju kako unutar samih

⁶ Tipičan primjer tretiranja znanja kao robe te mogućnosti njegova distribuiranja samo povlaštenim studentima s najprestižnijih svjetskih univerziteta, istaknut je u članku o kontroverznoj smrti suvremenog *hakera*, borca protiv cenzure (SOPA i PIPA), odnosno za slobodni protok informacija na Internetu, aktivista i *vunderkinda* u području novih tehnologija – Aarona Swartza, koji je 2011. godine »optužen da je *downloadao* nekoliko milijuna akademskih članaka s *online* repozitorija JSTOR i MIT. JSTOR je digitalna knjižnica koja prikuplja akademske časopise, knjige i znanstvene članke, koji su uz naknadu dostupni institucijama i osobama. Digitalna knjižnica MIT također funkcionira na sličan način. Pri svemu tome Swartz nije namjeravao zaraditi niti se na drugi način okoristiti znanstvenim i drugim djelima. Ne, samo je želio to znanje učiniti dostupnim svima i to je dijelio preko *file-sharing* stranica.« (Tehnoklik.hr) U istom članku se, uz komentar o industriji znanja koja je u Americi u tome trenutku bila »teška« milijardu dolara, govori i o tome kako su američki studenti zapravo jedna od najzaduženijih populacija na svijetu. Aktivnosti sličnog tipa: besplatno prevođenje, bez otkupljivanja autorskih prava, tiskanje i dijeljenje knjiga, u Srbiji poduzima aktivistička grupa Anarhija/Blok 45, u okvirima višegodišnje operacije »Džabalesku«.

univerziteta tako i u odnosu na njihov vanjski *image*. Na ovaj način, prema našem mišljenju, tzv. *total design* pojedinih univerziteta postaje ujedno i vodećom idejom univerziteta, čime se ova institucija uključuje u tokove kreativne ekonomije, participirajući ne samo u domeni industrije znanja nego i u eksploataciji kreativnosti. I ne samo to, visoko-obrazovne i znanstvene institucije našega vremena postaju konstituentsi »elitne« klase educiranih u područjima kreativnih industrija koje, štiteći autorska prava i tzv. intelektualno vlasništvo, znanje više ne tretiraju kao opće dobro, nego kao privatno vlasništvo; »intelektualno vlasništvo« (*intellectual property*, IP) tako postaje »valuta« »kreativne ekonomije« (Hartli, 2007, 190) koja se uglavnom zasniva na kreativnim djelatnostima jedne nove klase – tzv. »kreativne klase« (Hartli, 2007, 5).

Nasuprot ovome, i dalje se može očekivati razvoj alternativnih konceptata obrazovanja (tzv. liberalne škole), ali prvenstveno kao nekih od oblika dopunskoga ili dodatnoga građanskoga obrazovanja. Otuda se s pravom može govoriti o kompletno (tržišno) korumpiranom sustavu ne samo visokog nego i svakog obrazovanja u suvremeno doba, gdje univerzitet najčešće postaje, umjesto »javnog dobra«, jedan od osnovnih nositelja ideologije (klasne) nejednakosti. I ne samo to. Ova institucija je bila i ostala privilegijom bogatih, ali je njena sadašnja funkcija, osnažena momentom kreativnosti, transformirana tako da, osim afirmiranja, nadalje generira praksu klasnih suprotnosti. Štoviše, suvremeni univerzitet, po ugledu na tzv. »kreativne industrije« – koje u sebe uključuju većinu umjetničkih disciplina ali i djelovanje masovnih i novih medija te sferu marketinških komunikacija – sve više na sebe preuzima misiju obrazovanja za posthumanistička, informatička društva, usmjeravajući većinu svojih aktivnosti ka tržištu komunikacija i medijacija. U *Manifestu (Guerilla Open Access Manifesto)*, čije se autorstvo pripisuje A. Swartzu, navodi se sasvim suprotno stajalište koje podsjeća na klasne konflikte, kako u realnom tako i u tzv. *cyber* svijetu:

»Učiniti dostupnim znanstvene članke onima na elitnim sveučilištima Prvog svijeta, ali ne i djeci na Globalnom jugu? To je sramotno i neprihvatljivo... Vi koji imate pristup tim resursima – studenti, knjižničari, znanstvenici – vama je dana privilegija. Možete se hraniti na ovom banketu znanja, dok je ostatak svijeta zaključan. Ali ne morate – zaista, moralno ne možete – zadržati ovu povlasticu za sebe. Imate dužnost podijeliti je s ostatkom svijeta... To se naziva krađa ili piratstvo, kao da je dijeljenje bogatstva znanja moralni ekvivalent pljačkanju brodova i ubijanju posade. Ali, dijeljenje znanja nije nemoralno – to je moralni imperativ. Samo oni koji su zaslijepljeni pohlepom odbit će

prijatelju napraviti kopiju... Vrijeme je da se to osvijesti i da u tradiciji građanskog neposluga iskažete svoje protivljenje privatnoj krađi javne kulture.« (Tehnoklik.hr)

Suvremeni univerzitet, zauzimajući poziciju ne samo preparatora i distributera neophodnih znanja, vještina i, generalno, ljudskih resursa za potrebe globalnoga tržišta, nego i nositelja novoga koncepta liderstva u pogledu edukacije za kreativna zanimanja (u području komunikacija, umjetnosti: moda, dizajn, te turističke privrede, novih tehnologija i medija), preuzima na sebe ulogu rasadnika vizija, ideja, profesija, pa čak i čitave jedne klase u nastanku – tzv. treće ili »kreativne klase« (usp. Florida, 2004). Univerzitet tako, priklanjajući se tržišnoj ideologiji, može postati značajnim faktorom ekonomskoga rasta jedne zemlje, a obrazovanje strateškim prioritetom državne politike, čak i u odnosu na vojnu industriju i njene aktivnosti, što se dogodilo u Americi još tijekom protekloga stoljeća. Govoreći o trećoj, kreativnoj klasi u nastanku – čiji reprezentativni primjer čine zaposleni u Silikonskoj dolini, odnosno u najrazličitijim granama kreativnih industrija – Richard Florida ovu grupaciju obrazovanih u području primijenjenih umjetnosti, medija i komunikacija, najšire uzevši, smatra budućim nositeljima društveno-ekonomskog razvoja, kako regionalno tako i na globalnoj razini, pri čemu bi akumuliranje društvenoga kapitala trebalo biti supstituirano tzv. »kreativnim kapitalom«, jer se, prema njegovom shvaćanju, socijalni kapital i kreativne komunikacije kreću u suprotnim smjerovima. Za razliku od društvenih komunikacija, kreativni oblici interakcije su nedvosmisleno upravljani k ekonomskom razvoju, različitosti i inovativnosti. Stoga univerziteti, prema njegovom mišljenju, trebaju postati središtima »kreativne ekonomije« (Florida, 2004, 273).

Zapravo, univerziteti bi trebali predstavljati neku vrstu *high-tech* inovativnih centara, koji bi omogućavali konkurentnost gradova, pa i čitavih regija na globalnome tržištu; oni bi trebali činiti osnovnu infrastrukturnu komponentu »kreativne ekonomije« (Florida, 2004, 291) tako što bi institucionalno osiguravali, odnosno školovali i razvijali kadrove za liderstvo u područjima biznisa, politike (donositelji odluka), kao i u daljnjem obrazovanju i stručnom (kreativnom) usavršavanju svojih polaznika (Florida, 2004, 292). Drugim riječima, suvremeni univerziteti igrali bi višestruku ulogu u domeni funkcioniranja kreativnih ekonomija, odnosno reprezentirali bi ključnu instituciju (*key institution*) ovako definiranih ekonomija. Njihova je »uloga«, u Floridinoj razradi, načelno podijeljena na tri faktora, koji bi mogli utjecati na ge-

neriranje kreativnosti i njeno implementiranje u društveno-ekonomsku praksu određene sredine. Ove tri sfere djelovanja, koje univerzitet treba producirati, čine tzv. 3T skalju: tehnologija, talent i tolerancija.⁷

Očigledno je da u sve većoj mjeri globalni tržišni trendovi zahvaćaju sferu obrazovanja, utječući na univerzitetski život i njegovu razvojnu perspektivu. Osnovna razlika u odnosu na ranije definiranu sferu između privrede i univerziteta, odnosno ekonomskoga razvoja jedne države i njenih strateških prioriteta i očekivanja od obrazovanja, a u smislu usklađivanja nastavnih planova i programa s potrebama tržišta,⁸ jest fokusiranost ne više na sferu rada, nego na polje manifestiranja kreativnosti. Naime, prilagođavanje univerziteta potrebama tržišta danas ne znači ništa drugo do prebacivanje težišta s poslovnih kompetencija na kreativne odnose i komunikaciju. Ovo je stoga što tržište rada, shvaćeno u tradicionalnom smislu riječi, u visokom stupnju biva supstituirano ponudom i potražnjom usluga i kreativnosti. A kako je ovo simboličko polje praktično neograničeno sa stajališta generiranja vrijednosti, to je individualni talent, a ne rad, postao novim mjerilom (tržišnih) relacija. Istovremeno, to ne znači da tržište kreativnosti nije robno-novčanoga karaktera. Jer novac, kao »apstraktna roba« (Marx), sada nije samo ekvivalent (rada) nego i kreativnih, odnosno umjetničkih sposobnosti iskazanih u području djelovanja kreativnih industrija. Drugim riječima, profit se sada ostvaruje u simboličkoj sferi medijske, kulturne i umjetničke produkcije, u daleko većoj mjeri nego što je to bio slučaj u prethodnim fazama industrijalizacije. Iako u okvirima tematiziranja kreativnih industrija postoje mnijenja o tome da je talent značajniji od novca te da se i bez finansijskih ulaganja može, na simboličkome planu, stvoriti određena vrijednost,⁹ ipak se, suštinski gledano, u tzv.

⁷ »*Technology*: Universities are centers for cutting-edge research in fields from software to biotechnology and important sources of new technologies and spin-off companies. *Talent*: Universities are amazingly effective talent attractors, and their effect is truly magnetic. By attracting eminent researches and scientists, universities in turn attract graduate students, generate spin-off companies and encourage other companies to locate nearby in a cycle of self-reinforcing growth. *Tolerance*: Universities also help to create a progressive, open and tolerant people climate that helps attract and retain members of the Creative Class. Many college towns from Austin, Texas to Iowa City, Iowa have always been places where gays and other 'outsiders' in those parts of the country could find a home.« (Florida, 2004, 292)

⁸ Takozvani Bolonjski proces tipičan je primjer ovakvih pokušaja usklađivanja visokog obrazovanja s trenutnim i promjenjivim potrebama (europskoga) tržišta.

⁹ Vid. u tekstu o umjetničkoj grupi Kit Friend (*The Guardian*, 2011).

postindustrijsko doba kreativnost često eksploatira, dok bi logističku potporu za to trebali dati, između ostalih, univerziteti kao detektori, generatori i distributeri talenata.

Svakako, ovako prikrivena tržišna orijentacija suvremenih univerziteta teško je raspoznatljiva na prvi pogled. Ona je zapravo kamuflirana potrebom za humaniziranjem, estetiziranjem i realiziranjem kreativnih potencijala svih činitelja univerzitetskog života. No, nedovoljno je konstatirati da su današnji univerziteti, otvoreno ili prikriveno, tržišno orijentirani. Neophodno je, prema našem mišljenju, identificirati uzroke ovakvoga stanja, odnosno valjano ih problemski locirati. Socijalni ambijent u kojemu djeluju suvremene obrazovne institucije u tome smislu predstavlja vrlo značajan faktor utjecaja. Naime, osim financijskog (zarada, imovina, bankarske transakcije i dr.), humanog (osobni šarm i »karizma«, inteligencija, vještine stečene u procesu obrazovanja, radno iskustvo itd.) i socijalnog kapitala (društvene relacije s pojedincima, određenim socijalnim slojevima i grupama, institucijama i organizacijama – R. Putnam), u suvremenim društveno-ekonomskim zajednicama koje pretendiraju prerasti iz društva izobilja (i potrošnje) u tzv. »kreativne zajednice«, jedan od bitnih razvojnih resursa je kreativnost. Zajedno s »individualnim« (*human*) i »socijalnim« kapitalom, »kreativni« kapital treba osigurati prosperitet ne samo lokalne zajednice nego i čitavih regija, zahvaljujući prije svega karakteristikama kao što su diverzitet i inovativnost (Florida, 2004, 273).

»Kreativni gradovi« i regije tako predstavljaju poželjne punktove za razvoj stvaralaštva, prvenstveno u svrhu intenziviranja pojedinačnih i grupnih interakcija, umrežavanja i komuniciranja na relaciji lokalno–globalno. Kreativne interakcije u gradovima, međutim, nisu izvodive bez podrške univerzitetskog obrazovanja. To podrazumijeva izvjesne promjene u konceptu obrazovanja, relativiziranje razlika između tradicionalnog akademskog obrazovanja i neakademskih disciplina, odnosno pomicanje fokusa interesa s fundamentalnih znanosti na umjetničke djelatnosti i vještine koje mogu potaknuti kreativno izražavanje pojedinca. Kao potencijalni »pokretač« ekonomskih i društvenih promjena, kreativnost postaje jednim od vodećih ideala ne samo regija, gradova i manjih lokalnih zajednica, nego i cjelokupnog sustava obrazovanja. Međutim, da bi se omogućila ovakva transformacija (vrijednosti), neophodno je izvršiti izmjene unutar planova i programa u visokom obrazovanju i »izbalansirati« ih s novim potrebama kako lokalnog tako i globalnog tržišta.

Ken Robinson u tekstu »Balansiranje udžbenika«, a povodom isticanja potrebe za reformiranjem britanskog (europskog) modela edukacije, ističe:

»Naši sustavi obrazovanja zasnovani su na ideji da je sposobnost shvaćanja linearni proces u racionalnome razmišljanju. Iz toga razvijamo i ekonomske modele obrazovanja koji su podjednako linearni.« (Robinson, prema Hartli, 2007, 306)

Ako je pak cilj obrazovanja kreativnost, a ishodi kreativna ekonomija i društvo (američki obrazovni ideal koji bi, između ostaloga, trebao pomoći saniranju ekonomske krize), onda je neophodno postići »rebalans u obrazovanju«, u funkciji definiranja novog, kreativnog okruženja (Robinson, prema Hartli, 2007, 301).

»U mnogim školskim sustavima širom svijeta postoji debalans u planu i programu. Naglasak je na znanosti, tehnologiji, matematici i jezicima nauštrb umjetnosti, društvenih znanosti i tjelesnog odgoja. Vrlo je važno da postoji balans između tih dijelova plana i programa. To je neophodno jer svaka od tih širih grupa disciplina odražava bitna područja kulturnog obrazovanja i iskustva kojima svi mladi ljudi imaju jednak pristup.« (Robinson, prema Hartli, 2007, 301, 302)

Iz ovoga indirektno proizlazi i ideja multikulturalnog obrazovanja, koju su u sebe već uvelike implementirali mnogobrojni komercijalni studentski servisi, kampusi, centri, asocijacije i alternativni edukativni projekti, svojim kreativnim programima organizirani u funkciji privlačenja što većeg broja studenata iz najrazličitijih kulturnih sredina i zajednica. Potreba za ovakvim projektima i programima upućuje, s jedne strane, na krizu kreativnosti (čiji je nesumnjivi indikator), a s druge na nužnost generiranja novih resursa, prvenstveno u funkciji stabiliziranja globalne ekonomije, a ne – kako to isprva izgleda – radi osobnog usavršavanja i kreativnog rasta pojedinca, čime su ovakve i slične aktivnosti redovno kamuflirane kako bi se zamaglilo djelovanje tržišne ideologije na sferu obrazovanja.

Osim ultimativnog balansiranja planova i programa kako oficijelnog tako i neakademske oblika organiziranja obrazovnih aktivnosti čija su ciljna grupa studenti, a u smjeru multikulturalnosti i umjetničkog stvaralaštva, primjetne su i izmjene koncepta mentorstva, koji u pojedinim sredinama također zadobiva konotaciju »kreativnosti«. Jedan od karakterističnih primjera u Europi je ideja »kreativnog mentorstva«

(*Creative Mentorship*), implementirana u Švedskoj¹⁰ i bitno povezana s vizijom konstruiranja »kreativnog društva«,¹¹ pri čemu se ovdje ne misli isključivo na pojedine lokalne zajednice, već na jedno, hipotetički uzevši, multikulturalno društvo, globalno gledano. Iako su ovakvi potezi državnih institucija u Švedskoj za sada dio dopunskih vidova obrazovanja i organizirani su na volonterskoj osnovi, može se u skorijoj budućnosti očekivati da će oni postati ravnopravnim segmentom sustava visokog obrazovanja, ne samo u Skandinaviji, u kojoj je koncept kreativnog obrazovanja najrasprostranjeniji, nego i u čitavoj Europi.

Na osnovu pobrojanih činitelja može se ukratko zaključiti da je globalna ekonomska kriza – koja je zapravo samo jedan od simptoma krize kapitalizma – inicirala izmjene ne samo koncepta univerziteta i njegovih običaja nego i cjelokupne misije visokoškolskog obrazovanja: ona je u novije vrijeme viđena kao nesporna baza i podrška financijskom kapitalu; eksploatacija znanja aktualno se preusmjerava u područje kreativnosti i manifestira se bilo kao participiranje u profitabilnom sustavu kreativnih industrija ili kao kretanje u pravcu poduzetničkog razvoja kreativnih država, regija i gradova. »Kreativni univerzitet« bi, naime, ubuduće trebao predstavljati nositelja ovih transformativnih procesa, educirajući studente i ostale kreativne resurse, odnosno regrutirajući čitavu jednu novu klasu u nastajanju: »kreativnu klasu« – čija je značajna

¹⁰ »Švedski savjet za kulturu je tijekom 2010. godine u okviru programa za jačanje međunarodne i interkulturalne suradnje i razmjene (što je, inače, i jedan od naglasaka pri implementiranju tzv. Bolonjskog procesa – prim D. V.) pokrenuo mentorski program s ciljem poticanja razmjene iskustava i umrežavanja u području kulture. Ideja je bila da se uspostavi održiva baza znanja i iskustava koja možda nisu tipična u području kulture i da se omogućiti njihova šira primjena.« Za program je bilo karakteristično i to što je u njega trebalo uključiti mlade koji imaju »različito etničko i kulturno porijeklo«. *Kreativno mentorstvo* (2012), poglavlje 8, str. 15.

¹¹ »U okviru projekta 'Kreativno društvo', realiziranog u jesen 2011. godine u organizaciji Ambasade Švedske, osnovana je ETC grupa koju čine 11 aktivnih i angažiranih pojedinaca iz Srbije. Članovi ETC grupe dolaze iz različitih sfera kulture i obrazovanja i zainteresirani su za teme koje su u Švedskoj identificirane kao ključne za dalji razvoj suvremenog društva: kreativnost, kulturno i društveno poduzetništvo, inovacije, doživotno učenje i razvoj. U neposrednom susretu s gostima – predstavnicima kreativnog društva Švedske, članovi ETC uvidjeli su da je svaki od gostiju, kroz svoju karijeru, kontinuirano imao mentore – profesionalno uspješne i ostvarene pojedince koji su ih vodili kroz prijelomne trenutke u razvoju njihove karijere i poticali njihov dalji razvoj. Oduševljeni idejom razmjene znanja i iskustva koja je u Srbiji uglavnom limitirana na akademsku zajednicu, grupa ETC je, uz pomoć Ambasade Švedske, odlučila kreirati projekt 'Kreativno mentorstvo' koji bi okupio i dodatno osnažio preko 50 izabranih pojedinaca iz sektora obrazovanja, kulture i biznisa.« *Kreativno mentorstvo* (2012), poglavlje 8, str. 3.

funkcija osnaživanje posustalog kapitalističkog svijeta,¹² i to posredstvom instrumentaliziranja kulturnih, umjetničkih, komunikacijskih i kreativnih potreba suvremenog čovjeka. Naše je mišljenje, u vezi s ovime, da individualnu kreativnost i kritičke stavove svakako treba podržati i inkorporirati ih u sklopu čitavog obrazovnog sustava, pa i s obzirom na reformu ideje univerziteta, ali tako da oni budu u funkciji rasta i razvoja pojedinca kao subjekta, a ne objekta, odnosno pukog »resursa« svijeta kapitala.

Literatura

- Anarhija / blok 45. Dostupno na: www.anarhija-blok45.net/zen.com/, pristup: 13. veljače 2013.
- Caves, Richard E. (2001), »Buffs, Buzz and Educated Tastes«, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, second printing, Harvard University Press, USA.
- Cunningham, Stuart D. (2002), »From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications«, *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, University of Queensland, Brisbane, Australia, str. 54–65.
- Facebook profil Fakulteta za menadžment (F@M) u Beogradu.
- Florida, Richard (2004), *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community & Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Freire, Paulo (2000), *Pedagogy of the Oppressed*, 30th Anniversary Edition, prevela Myra Bergman Ramos, New York – London: Continuum.
- Habermas, Jürgen (1987), »The Idea of the University: Learning Processes«, preveo John R. Blazek, *New German Critique*, sv. 41, Special Issue on the Critiques of the Enlightenment (Spring–Summer, 1987), Cornell University, Ithaca, New York, str. 3–22.
- Hartli, Džon (prir.) (2007), *Kreativne industrije*, Beograd: Clio.

¹² Pozivajući se na Marxovu anticipaciju krize kapitalizma, a u vezi s neophodnošću korjenitih reforma obrazovnog sustava i pedagogije, na tragu ideja Gramschija i Freirea, u predgovoru za studiju Paule Allman ističe se neophodnost »kritičke edukacije« koja bi trebala osvjetliti čitav niz preduvjeta – »procesa« i »relacija« te »fundamentalnih kontradikcija kapitalizma« (McLaren, u Allman, 2001, XVIII), kao i kapitalističke »akumulacije strategija« što podržavaju ovu ideju (McLaren, u Allman, 2001, XVII). Prema našem uvjerenju, jedna od bitnih strategija trebala bi generirati i novu ideju univerziteta, dovoljno fleksibilnu da se u nju može nekritički uklopiti koncept kreativnosti čiji su nositelji »kreativne industrije«, gradovi i regije, te kreativni »ljudski resursi«, globalno uzevši.

- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor (1989), *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Filozofijski fragmenti, Beograd: Veselin Masleša, Sarajevo: Svjetlost.
- Ilić, Ivan (1980), *Dole škole*, Beograd: BIGZ.
- Jaspers, Karl (2003), *Ideja univerziteta*, Beograd: Plato.
- Klajn, Naomi (2003), *Ne logo*, Beograd: Fabrika knjiga.
- Kreativno mentorstvo* (2012), priručnik, Poglavlje 8, Beograd: Embassy of Sweden – ETC.
- McLaren, Peter (2001), »Foreword«, u: Allman, Paula (2001), *Critical Education against Global Capitalism: Karl Marx and Revolutionary Critical Education*, Greenwood Publishing Group, USA.
- Ristić, Irena (2010), *Početak i kraj kreativnog procesa*, Beograd: Hop.La!
- Rou, Alan Dž. (2008), *Kreativna inteligencija: Otkrijte inovativni potencijal u sebi i u drugima*, Beograd: Clio.
- Storey, John (2003), »Popular Culture as Popular or Mass Art: Cultural Power«, *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*, Blackwell Publishing, UK.
- Tehnoklik.hr (2013), »Htio je učiniti znanje dostupnim svima. Sad je mrtav«. Dostupno na: [www. Tehnoklik.net.hr/vijesti/dijeliti-znanje-veci-je-zlocin-od-rusenja-cijele-ekonomije](http://www.Tehnoklik.net.hr/vijesti/dijeliti-znanje-veci-je-zlocin-od-rusenja-cijele-ekonomije), pristup: 14. siječnja 2013.
- The Guardian* (2011), »The Creative Industries Need to Focus on Talent rather than Free Labour«, 28. studenoga 2011. Dostupno na: www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2011/nov/28/creative-training-arts-education, pristup: 14. siječnja 2013.
- Vuksanović, Divna (prir.) (2009), »Kulturni identiteti gradova«, *Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, Beograd, sv. 122/123.
- Vuksanović, Divna (2012), »Kultura, umetnost i kreativne industrije u eri spektakla«, *Kultura i društveni razvoj*, zbornik radova sa znanstvenog skupa »Kulturna politika, umetničko stvaralaštvo i medijska praksa u funkciji održivog društvenog razvoja«, Beograd: Megatrend univerzitet.
- Vuksanović, Divna (2012), »Problem kreativnosti: Paradoks našeg doba«, *Problem kreativnosti*, zbornik radova Estetičkog društva Srbije, Beograd: Estetičko društvo Srbije.
- Wilson, Nick (2010), »Social Creativity: Re-Qualifying the Creative Economy«, *International Journal of Cultural Policy*, god. 16, sv. 3, str. 367–381.
- Zabavni park (2013), »Kreativni univerzitet u Bangkoku«. Dostupno na: www.zabavnipark.com/tag/kreativni-univerzitet/, pristup: 15. svibnja 2013.

CONTRIBUTION TO THE CRITIQUE OF THE CONCEPT OF “CREATIVE UNIVERSITY”

Divna Vuksanović

The text critically draws attention to new global trends in defining a new idea of the university, which are based on the so-called. creative economy. This implies that universities should become local and regional centers of creativity, which would affect the development of creative ideas and market communications. In this sense, universities are closely associated with the creative industries (media, marketing, applied arts, tourism, etc.), and the creative cities. Nowadays, these educational institutions can become incubators for modern leadership in the fields of politics, economics, science, art, globally speaking. In addition, universities can become generators of those values and human resources which will result in further class stratification: on one side will be rich, educated, and influential media professionals, and on the other – the invisible, the oppressed, and the poor.

Key words: *creative university, creative economy, creative industries, creative class, human resources market*