

Rat je stvar prošlosti, danas nas prepoznaju po uspješnim kreativcima



JazzFest, Sarajevo Film Festival, MESS ili No Limit Sarajevo Advertising Festival, Ničija zemlja, Grbavica, Ljeto u zlatnoj dolini... To su novi bosanskohercegovački kulturni brendovi... Iduća konferencija *Creative Clusters* održat će se u Londonu, a na njoj bi se - zbog pozitivnog odjeka ovogodišnje konferencije - znatno više vremena posvetilo tome kako kreativnost i kreativno poduzetništvo "liječe od traume"

Piše: Muhamed Mešić

Sцена zvuči posve nevjerojatno: u avionu između Amsterdama i Beča, mladom Bosancu Danac nastanjen u Madridu objašnjava zašto je na takmičenju za pjesmu *Evrovizije* glasao za *Lejlu Hari Mata Harija*, na što se u priču umiješa Holanđanin koji svoju djevojku, Amerikanku s Floride, vodi na JazzFest. U Sarajevo, naravno. I dok je drugdje u Evropi kreativna industrija nastala planski, u neko normalno vrijeme i u nekim normalnim okvirima, naša kreativna industrija rezultat je svojevrstne imunološke reakcije na ratno ludilo devedesetih. Danas nas upravo takva kreativnost ponovo vraća u svjetske medije, dovodi strance i prihode - što je za malu zemlju kakva je Bosna i Hercegovina, izuzetan uspjeh.

Upravo o ovome - uticaju filma, muzike, dizajna, oglašavanja, odnosno kreativne industrije uopće na ekonomski i društveni razvoj u BiH po završetku rata - govorilo se u prezentaciji koju su za konferenciju *Creative Clusters* u Newcastleu pripremili Selma Prodanović, inače dopredsjednica *Creativ Wirschafta* Austria (austrijskog udruženja kreativne industrije) i Muhamed Mešić, saradnik odjeljenja za kreativnu industriju u British Councilu. *Creative Clusters*, jedna od najvećih i najznačajnijih međunarodnih konferencija o temi kreativne industrije, bavila se ove godine temom *mainstreaming creativity*, odnosno kako kreativna industrija postaje dijelom ključnih tokova u društvu, između ostalog, i poslije kriza, ratova i prirodnih katastrofa, poput New Orleansa poslije katrine ili južne Indije poslije cunamija. Iduća konferencija *Creative Clusters* održat će se u Londonu, a na njoj bi se, zbog pozitivnog odjeka sesije s ovogodišnje konferencije, znatno više vremena posvetilo tome kako kreativnost i kreativno poduzetništvo "liječe od traume".

Veliki dio onoga što danas nazivamo bosanskohercegovačkom kreativnom industrijom nastao je kao reakcija, odnosno pokušaj da se u jedno nenormalno vrijeme sačuvaju one prepoznatljive stvari koje su prije početka rata činile vezno tkivo urbanog društva, naročito u Sarajevu. Pri tome je dovoljno sjetiti se predstava SARTR-a i ratnog dizajna bosanskohercegovačkog izbora za pjesmu *Evrovizije* 1993. snimljenog bez struje i gdje je uz prvo mjesto dolazilo i trčanje preko piste; ili prvih Sarajevo Film Festivala. U ovakvoj upornosti i, baš zbog toga, usprkos osjetnom generalnom pesimizmu i neimaštini poratnih godina, nastaju trenuci

posebne inspiracije u stvaranju kulturnih i kreativnih proizvoda. Poput, na primjer, *Ničije Zemlje* Danisa Tanovića i njegovog *Oskara*, *Grbavice* Jasmile Žbanić i njenog *Zlatnog medvjeda* te filmova poput *Ljeta u Zlatnoj dolini* ili *Gori vatra*. To su kulturni proizvodi čija je uloga višestruka: pored toga što su nastali kreativnošću nadahnutom što tradicijom, što situacijom, oni nose i dvostruku poruku - jednu o "nekoj drugoj Bosni", riječima Carlosa Ferrera, španskog novinara, doprinoseći ogromnim dijelom stvaranju bosanskohercegovačkog *branda*, i drugu, napunjenu optimizmom (poput Danisovog *Oskara* "za Bosnu i Hercegovinu"), koja dopire do ljudi u Bosni i Hercegovini mijenjajući našu samosvijest o zemlji u kojoj živimo, odnosno iz koje smo. Važnu ulogu u ovome igraju kreativni događaji s jedne strane, poput festivala teatra, muzike ili oglašavanja, te mediji, naročito strani, s druge strane. Tako je visokotiražni norveški dnevnik *Dagbladet* nedavno u pratnji Norvežanina zvanog Nedim posjetio Sarajevo, Mostar i Tuzlu i predstavio naše urbane centre kao "žive srednjoevropske kulturne centre, s mirisom Sredozemlja". U članku na duplerici rat je pomenut tri puta, a naša filmska industrija više od dvadeset puta. Čak je i Meša Selimović pomenut češće nego naša nedavna tragedija.

Dok u New Orleansu gradske i državne vlasti kreativnu industriju vide kao "ključnu kariku u lancu urbane regeneracije", u našoj se "fabrici snova" poratna stvarnost ogleda, između ostalog, i kroz nesluh vlasti na svim nivoima da uspostave odgovarajući sistem podrške i razvoja kreativnoj industriji, kojim bi ona mogla preuzeti sve one uloge koje joj u društvu kakvo je naše i pripadaju: u rekonstrukciji uništenog društva i privrede, ali i kao jedinstvenu šansu da jedna mala zemlja kakva je naša ponovo dođe na stranice svjetskih medija. Činjenica da je većina pomenutih kreativnih produkcija nastala u saradnji s drugim, razvijenijim evropskim zemljama, govori u prilog ovoj tezi.

Dok Holanđani, Amerikanci, Danci i drugi dolaze na JazzFest, Sarajevo Film Festival ili No Limit Sarajevo Advertising Festival, dok se u Rotterdamu i Singapuru smiju *Nebu iznad krajolika*, dok britanske novine naš glavni grad opisuju kao *an absolute must for culture vultures*, kreativnoj industriji moramo zahvaliti naše prisustvo u svjetskim medijima, u svjetlu kojeg, nakon svega što se desilo, i zaslužujemo.