

Creatief is troef

Elke Van Campenhout

Bert Anciaux: 'Met mijn beleid voor de cultuur-industrieën wil ik een nieuw instrumentarium ontwikkelen dat nauwer aansluit bij deze typische mix van culturele meerwaarde en marktpotentieel. Ik ben er mij van bewust dat dit nieuwe beleid geen toverformule is die de huidige steunmaatregelen overbodig zullen maken, wel integendeel. Maar ik ben wel erg verheugd dat het aanvankelijke wantrouwen als zou ik het kunstenbeleid minstens gedeeltelijk willen commercialiseren, meer en meer ingeruild wordt voor de overtuiging dat diversiteit in het overheidsinstrumentarium onvermoede mogelijkheden zal creëren en vele deuren zal openen. Ik stel vast dat het ongeduld groeit, dat men steeds nadrukkelijker vraagt wanneer dat beleid nu eindelijk van start kan gaan, dat meer en meer subsectoren vragende partij zijn om pilootprojecten op te zetten.
(...)

De roep om een overheidsinitiatief op dit vlak is legitiem. Daarom zal ik in het voorjaar 2006 overgaan tot de oprichting van een nieuwe ondersteuningsmaatschappij voor de cultuurindustrieën. Zij zal gunstige alternatieve financiële ondersteuningsmaatregelen inzake kapitaalverschaffing en kredietverlening aanbieden en promoten, zal actoren uit de cultuurindustrie actief toeleiden naar bestaande en nieuwe steunmaatregelen en zal managementondersteunende initiatieven ontplooiën.'

Aldus onze minister van Cultuur tijdens het voorbije Filmfestival in Gent. De culturele industrieën beheersen reeds enkele jaren de verbeelding van beleidsmakers en bedrijfsleiders, van programmatoren en gezelschappen. Het is een hot item dat gonst van belofte. De culturele of creatieve economieën en industrieën spelen niet alleen in België maar ook in de rest van Europa en zelfs de rest van de (westerse) wereld een belangrijke rol in de ontwikkeling van een vernieuwend economisch en cultureel beleid. Een beleid dat niet alleen de regionale cultuurproductie in de kijker zet, maar ook het bedrijfsleven nieuw leven wil inblazen. Om begripsverwarring uit de wereld te helpen, en de contouren van de culturele industrieën duidelijker af te bakenen, vroegen we raad aan drie specialisten terzake: Patricia Ceysens, VLD-fractieleider in het Vlaams Parlement, Katia Segers, professor Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit van Brussel en Erik Temmerman, directeur van kunstencentrum Vooruit.

ETCETERA Sinds de publicatie van *The Rise of the Creative Class* van de Amerikaanse socioloog Richard Florida* lijkt 'creatieve industrie' opeens een toverwoord te zijn geworden, zowel in economische als in beleidsmiddens. Maar waar komt deze plotse interesse vandaan?

Katia Segers

De aandacht voor de culturele of creatieve industrieën is bij ons eigenlijk vooral prominent geworden, zowel binnen Europa als de Unesco, naar aanleiding van de GATT en GATS onderhandelingen over de audiovisuele sector eind jaren tachtig tot 1994. Maar de term 'culturele industrie' is natuurlijk al veel ouder en

werd in 1944 gelanceerd door Theodor Adorno. Vanuit Adorno's perspectief had die term een zeer pejoratieve invulling. Hij beschouwde de culturele industrie (nog in het enkelvoud!) als een rechtstreekse bedreiging voor de kunsten. Hierna is de term een hele tijd in onbruik geraakt, en pas rond de jaren '80 door enkele Franse sociologen terug opgepikt en op de agenda gezet van de UNESCO. In die context werd een discours ontwikkeld ten aanzien van de culturele industrieën (nu in het meervoud) waarin gesteld werd dat de mondialisering en het zogenaamde culturele imperialisme van de USA een bedreiging vormden voor de lokale culturele markten in Europa.

*Richard Florida opende met de publicatie van *The Rise of the Creative Class* (2002) de deur naar een nieuwe manier van denken over bedrijfslogica en -management. Zijn theorie baseert zich op het samengaan van de 3 T's: talent, technologie en tolerantie. In tegenstelling tot wat men eerder veronderstelde, toont Florida's onderzoek aan dat goed opgeleide werknemers niet verhuizen naar economisch interessante plekken, maar wel zoeken naar een omgeving die creatief uitdagend en divers is, waardoor de bedrijven in hun voetspoor volgen. De basis voor een creatieve economie is daarom het creëren van creatieve stadsgroepipolen waar diversiteit en tolerantie centraal staan. Florida introduceerde controversiële index-modellen als de 'gay index' en de 'bohemian index' als graadmeter voor de potentiële ruimte voor creativiteit in een stadsomgeving, waardoor de 'creatieve klasse' zich zou uitgedaagd voelen. Deze klasse zou volgens Florida zo'n 30 procent van de Amerikaanse werkende bevolking beslaan en gekenmerkt worden door een sterke persoonlijkheid, openheid om te functioneren in flexibele structuren, en voortdurend op zoek zijn naar uitdagingen en erkenning. De 'creatieve klasse' stelt hierdoor traditionele noties van tijd, werk en vrije tijd in vraag, en door haar economische waarde heeft zij belangrijke veranderingen teweeg gebracht, zowel op de werkvloer als in de samenleving.