



Савремена схватања интелигенције, која, чини се, преовлађују у позитивној науци с краја 20. и почетком 21. века, не само да психологистички редукују интелигенцију (лат. *In tellectus*

, разум, ум) на дефинљиву и мерљиву категорију личности (IQ), третирајући је, при том, као пуки потенцијал и производ „разума“ (и њему иманентне логике суђења и закључивања), а одвојеног од димензија „чулности“ и „ума“, већ је фетишистички дефинишу, те фрагментирају на оне елементе и аспекте који одговарају актуелном поимању сфере субјективности, односно тзв. „реалности“. Све веће парцелисање, у сврху сазнања, дисциплиновања и контроле – да парафразирамо Хегела (Hegel) – како ума, тако и стварности, многобројне поделе, извршене на плану производње, тржишног и медијског посредовања и пружања услуга, као и ускостручна специјализација, спроведена у пољу рада и економије, индустрије комуникација, науке, политике, културе и уметности, односно целокупне људске праксе, довело је, по аналогији, најпре до „разбијања“ појма интелигенције на одређене „факторе“ који су пре и независно од искуства, тј. света културе, да би се, потом, интелигенција изучавала у контексту једне посве нове парадигме тумачења – креативног мишљења, а не традиционалистичког и логички диверсификованог апаратуса античке грчке провенијенције.

Логика идентитета, као и на њу формално упућена парадоксална логика потекла од култура Истока, проширењем домена своје употребе испрва на сферу модалности и временитости, а затим и на поље вештачке интелигенције, попримиле су данас, у великој мери, релативистичке обресе, што стоји директно насупрот *dictum* вечности и нужности. Де Боново (De Bono) латерално мишљење, на пример, и нова *fuzzy*

логика, окрећу се другом подручју примене у оквирима научног стваралаштва, бизниса и културе, док појам интелигенције, на овом трагу, задобија битно друкчије конотације. Један од проминентних лидера „креативног мишљења“ данашњице, лекар и психолог по основном образовању, Едвард де Боно, некритички оптужује „трочлану банду“ коју, наводно, чине Сократ (Sokrates), Платон (Plato) и Аристотел (Aristhoteles), за утемељење преовлађујућег стила мишљења западне цивилизације, који се огледа у критичком одређењу мишљења према стварности

[1]

. Насупрот овом „негативистичком“ и вечито оспоравајућем приступу, који је успоставила грчка филозофска „класика“, а културолошки је системски развио западни свет, превредновање стварности и, истовремено, интелигентног односа према њој, догађа се у домену некритичке праксе даљег фрагментирања и постварања људске интелигенције – привидно у функцији њеног проширења и напретка, у отварању, насупрот „хладном разуму“, ка „вишим“ сферама креативности, емоција, духа, па чак и интелигентних тела и сексуалности.

Најпре Големан (Goleman), у духу нове идеологије одређивања према појму интелигенције, уводи синтагму „емоционална интелигенција“ [2], која се не може свести на пуне логичке функције интелекта, него, одговарајући за благостање, срећу и пословни успех у одређеној друштвеној заједници, битно утиче на квалитет живота појединца у данашњем времену. Након прокламованог повратка срцу и емоцијама, који „компензију“ недостатке разума и његових гвоздених, логичких законитости, те „апстрактног“ односа према стварности, а у смеру окретања ка интердисциплинарним истраживањима феномена интелигенције, одвија се даља деконструкција сфере интелигенције на „социјалну“, „духовну“, „телесну“, „сексуалну“, па чак и „пословну“ интелигенцију, које на личност делују засебно, али, истовремено, и у садејству са осталим димензијама испољавања индивидуума, чиме се само постиже привид једне наводне, персоналне интеграције „вишег реда“.

Отуда се, у ближој будућности, већ може назрети, судећи по актуелној културној пракси кретања западноевропске цивилизације, да ће теорија интелигенције настојати себе да дефинише и у домену потрошње, јер је „куповна интелигенција“ данас „креативна“ вештина без које је незамисливо оријентисање у магијски омамљујућој друштвено-економској стварности. Идеологија „отвореног ума“, који је, заправо, у све већој мери деперсонализован, поробљен, и из медијума субјективности премештен у домен тржишне „реалности“ и објективитета, постаје далеко применљивија на различите интелигентне системе и мреже, него на људски ум. Слично и креативност, као засебан предмет, метод и грађа читавих индустрија, постаје „стандард“, „роба“ и „мерило“ окружења коме се мање или више успешно „прилагођавамо“.

Међутим, поједини интердисциплинарно усмерени истраживачи креативности сматрају да, као стратешки циљ коме се тежи у високоразвијеним државама Америке, Канаде, Аустралије и Европске уније [3], овај феномен представља више од саме „интелигенције“, поготово с обзиром на традиционално схватање које је не само ексклузивистичко (актуелно преовлађује уверење да креативност припада искључиво појединцу), већ је и романтизовано, и најчешће тумачено као некакво „специјално својство“ ингениозности, које је у основи несазнатљиво и подложно мистификовању. Данас, међутим, велики број људи живи своје, у доброј мери „виртуелизоване егзистенције“, партиципирајући у таквим *on-line* комуникативним заједницама које формирају један сасвим нови свет, тј. „креативни етос“ (*Ethos* *Creative*), односно медијску обичајност према којој се све чешће равнају и у првостепеној реалности. За разлику од „конвенционалне мудрости“ (*Conventional Wisdom*), засноване на претпоставци постојања посебног својства појединца и класичне логичке

употребе интелекта – наспрот којој стоји технолошки генерисана креативност данашњице – у „креативном добу“ (

Creative Age

) акценат у поимању креативне интелигенције помера се с индивидуума на колективитет (обичајност, „креативна класа“ у успону), и то захваљујући уверењу да је креативност демократски расподељена на све појединце глобално узевши, као што су то некада веровали, најпре Декарт (Descartes), а потом и Кант (Kant), када је реч о људском разуму (

lumen naturale

), односно самосвести.

Као снажна полуга развоју локалних, али и глобалне економије, рационална употреба креативности, доноси, како се верује, могућност револуционарне измене света, тиме што, наводно, еманципује једну нову друштвену класу – тзв. креативну класу (*Creative Class*), која

има велику шансу да постане доминантна класа глобалног друштва. У књизи

The Rise of the Creative

Class

(

Успон креативне класе

) Ричард Флорида (Florida) износи процене да данас отприлике трећину свих запослених у Америци чине припадници ове „класе“

[4]

, чији посао, у садашњем тренутку, најчешће спада у делокруг рада услужног сектора, с тежњом да се из њега издвоји и потпуно осамостали. Отуда и нови појам везан за различите врсте креативних активности, које производе добра и сервисирају све оне делатности што су у релацији са културном и уметничком продукцијом, односно индустријом забаве и њених вредности. „Технолошка креативност“ спада, такође, у домен реализације субјективизованих креативних индустрија, динамизујући развој како света економије, тако и културних, односно уметничких активности, као и целокупне индустрије забаве.

Такозване креативне индустрије, које у себе укључују публикавање књига и часописа, визуелне уметности (сликарство, скулптура, архитектура, мултимедијалне инсталације), извођачке уметности (театар, опера, концертне активности, плес), биоскопске и ТВ филмове, културни туризам, моду, индустрију играчака, видео и компјутерских игара и сл., представљају нове економске и социо-културне капацитете за развој постглобалног света. Друштвена класа у настанку, управљана визијом „креативне економије“, доноси собом, дакле, и нове „креативне вредности“ (*creative values*), засноване на преосталим могућностима развоја економије у постглобалној ери. Јер, како емфатично тврди Флорида, ако се за глобалну финансијску кризу узму реперне тачке првих великих потреса америчке берзе из 1999. године, затим догађаји од 11. септембра 2001.

године (напад на Светски трговински центар, као медијски, али и глобални друштвени догађај), а ми бисмо додали – и светска економска криза и крах америчких банака, берзе и кредитних система из 2009, што је све допринело генерисању кризе глобалних размера, могло би се закључити да је људска креативност, према схватању овог аутора, постала „ултимативни економски ресурс“

[5]

нашег доба. При томе је овај ресурс у потпуности заснован на „људској интелигенцији, знању и креативности“.

[6]

Одсуство других вредности, за већину корисника креативних и медијских система, алатки и вештина, како се чини, није посебно забрињавајуће.

„Технолошки продужеци сјајно користе нераскидивост биолошког и комуниколошког“ [7], односно урођених и стечених способности сналажења и управљања светом интерактивних медија, што све заједно чини корпус потенцијала тзв. „медијске интелигенције“ у њеној финансијској спрези с нараслом креативношћу, „јер у свету подераних друштвених тканина моћ је у директној зависности од количине и квалитета симбола којима појединци и заједнице располажу. Коперниканским преображајима руше се претходне персоналне баријере, медијским представама бежи се од стварности, док се интензивним комуникационим сигналимa надокнађује жудња за изворним дружењем, љубављу и бивствовањем. Креативне индустрије нуде имагинарни идентитет, али право питање је: има ли у њему места за људску душу,“

[8]

реторички се пита комуниколог Зоран Јевтовић, у чланку „Комуницирам – значи постојим!“

Професионално ангажовање у области креативних индустрија надаље, за разлику од рада појединца у оквиру било које друге привредне гране, уједно значи и бригу о даљој судбини производа [9], а такође захтева, како у самом производном циклусу, тако и у токовима дистрибуције, владање различитим знањима и вештинама (продукција, пласман, маркетиншке и медијске активности, итд.) које, повратно, утичу на „конфигурирање“ самог производа, у континуираној интеракцији с окружењем. А какво је, заправо, то ново „креативно окружење“, које тестира актуелну моћ наше адаптивности? Осим што је, у основи, интелигентно и креативно у наведеном смислу речи, оно је и комуникабилно, односно у све већој мери и интерактивно оријентисано.

У начелу, овај амбијент није некаква непатворена чулна непосредност, него је он вишеструко медијатизован, и захтева „интелигентне“ одговоре на изазове које поставља пред своје многобројне креативне „кориснике“. Такозвана трансхумана архитектура, примера ради, користећи виртуелне просторе као домен своје реализације, конструише

„меке“ (*soft*) просторе интерактивног окружења за организовање „хипер-живота“ (*hyperLife*) у својеврсним „нутопијским заједницама“.

[10]

Истаћи ћемо, овом приликом, у функцији илустровања наших теза, и рад савременог бразилског архитекте Маркоса Новака (Novak), који себе доживљава као „трансархитекту“, што креативно делује у компјутерском медију тзв. „течне архитектуре“ (*liquid architecture*), а која представља некакав имагинарни, флуидни предео *cyber*

-простора, у коме се конструишу тродимензионалне представе објеката, пркосећи традиционалној логици, законитостима перспективе и гравитације, односно правилима кретања као таквог. Наиме, Новакова трансархитектура, која, по његовом мишљењу, партиципира у четвртој димензији реалности, односно сасвим изван простора и времена дефинисаних у физичком смислу речи, ротира, групише се и мутира у интерактивном односу према индивидуама које је виртуелно посећују или настањују, уграђујући, при том, у квалитет саме рецепције, тј. корисничког понашања посетилаца, и виртуелно, изванфизичко искуство појединца у односу на дигиталну стварност

[11]

У трансхуманом добу, које је, као друштвена пракса, увелико наступило у високоразвијеним земљама Запада, медији, потпомогнути камуфлираним тржишним механизмима деловања, управљају како општим, тако и појединачним корисничким/потрошачким понашањем. У данашњем „глобалном селу“ сваки појединац има прилику да, на овај или онај начин, партиципира у свету медија, али на томе се уједно и завршава ова техницистички пројектована демократија, односно колективна утопија. Свет капитализма и његових схизо-егзистенцијалних модалитета постојања, о чему су својевремено расправљали Делез (Deleuze) и Гатари (Guattari) постаје медијатизовани, параноидни конструкт креативности.

У сваком случају, преиспитивање интелигенције данас, узимајући у обзир богата искуства с њеним различитим артифицијелним појавним облицима, није могуће без постулирања тзв. медијске интелигенције, која, како изгледа, коинцидира са схватањима феномена креативности [12]. Но, већ овлашни поглед на сајтове и линкове који тематизују, као предмет претраживања, медијску интелигенцију, указује на то да – како би се испрва могло помислити – овде није реч о дефинисању некакве опште способности адаптације на услове медијски измењене стварности, него је то пре питање о могућностима примене одређених практичних знања и вештина која су неопходна за управљање (*Management*) целокупном медијском сфером. Дакле, медијска интелигенција индивидуе и креативних тимова примењује се у домену

производње и емитовања програма, потом медијске аналитике и реализовања одговарајућих истраживања, мониторинга и веб-мониторинга, евалуације медијских садржаја, те испитивања (медијског) тржишта и сл. У домену манифестовања медијске интелигенције „друштвеног“ типа (

Social Media

Intelligence

)

[\[13\]](#)

репрезентивни текстови на мрежи упућују, у овом смислу, на активности свеопштег брендирања, као и на професију PR менаџера, која треба у себи да систематизује и потом креативно искористи потенцијале доброг познавања и манипулисања медијском сфером.

Међутим, ствари ипак нису тако једноставне како, на основу реченог, изгледају. Познавање медија не би требало да представља само изазов за професионалце који делују у области маркетинга, *branding*-а, мас-медија и мултимедија, културе, науке или уметности, него и стратегија грађења новог/их „идентитета“ и односа према стварности, а која се тиче сваког појединца понаособ, као и одређеног колектива, тј. разноврсних облика удруживања и заједничког живота, у којима ови идентитети на различите начине партиципирају и „креативно“ обитавају. Образовање за медије, у овом смислу речи, неопходно је ради елементарног сналажења у новонасталом, у великом делу артифицијелно конструисаном и медијски генерисаном окружењу. Но, ова едукација се, по нашем мишљењу, не може редуковати само на рудиментарне облике техничко-технолошког, односно ширег медијског описмењавања – како се то, рецимо, у неким високоразвијеним државама ЕУ често чини на темељу увођења и развијања курикулума за основне школе (Скандинавија, Ирска, итд.) – јер је у питању далеко комплекснија област изучавања, која се, без озбиљнијих рефлексивних, синтетизација и аналитичких захвата на материји не може ни појмити, нити пак критички према себи и спољном свету одредити.

С овим у вези, јавља се још један проблем. Иако медијска интелигенција, коју смо, за потребе нашег текста, апстраховали из некаквог општег појма интелигибилности, повезујући је с креативношћу, у извесном смислу стоји у корелацији са медијском писменошћу и, надаље, образовањем за медије, потврђује своје потенцијале већ самим чином употребе медија, или пак рефлексивне о њима, питање је и даље да ли она представља, делом или у целини узевши, урођену способност понашања у свету медија (који је и наш универзум), или се пак образовањем ова способност тек стиче, усложњава и *ad infinitum* усавршава. Такође је питање до каквих исхода треба да стигнемо њеним „усавршавањем“ – да ли је ово циљ по себи, или је у функцији остварења нечег другог: развоја глобалног тржишта, успостављања нових видова „корисничке“ социјабилности

[\[14\]](#)

, па чак и покушаја егзистенцијалног „утемељења“, и то посредством распарчавања

персоналног идентитета на многобројне двојнике, интеракције и функције („аватаризација“ и други модуси креирања идентитета у виртуелним, електронским и дигиталним просторима савремених медија и њихових мултимедијских деривата).

Епистемолошки гледано, медијска интелигенција требало би да функционише на свим нивоима сазнања: у домену чулности, разума и ума. Актуелно медијски преформулисана чулност и интелигибилни захвати у њој крећу се, како је познато, у домену виртуелног простора и времена, и естетични су по свом пореклу; разумске операције овде су сведене на протоколарно размењивање „емпиријских садржаја“, тј. информација/чулних дата/слика у контексту њиховог преобиља, стихијности и својеврсне „међаве“; док се умност (без субјективног утемељења, у ранијем смислу појма) овде појављује као синтетизација медијског света идеја, које се не могу до краја појмити, али ка којима се, несумњиво, креће данашњи свет „схизо културе“. У релацији с реченим, у студији која говори о телевизији и култури младих, с нагласком на процесу телевизијске производње параноје, [15] телетехнологије, чији је доминантни репрезент данас савремена телевизија, осим карактеристичне епистемологије, коју нуде својим гледаоцима на конзумирање, засноване на параноидним наративима што их превасходно демонстрирају телевизијске серије за младе, стоји и „псеудохумана онтологија“, којој структурално одговара „параноидно децентрирање субјекта“, тј. деконструкција појма субјекта и идентитета на његову вишедимензионалну, емпиријску (појавну) мноштеност.

Наиме, параноја као владајући симптом патологије постхуманог (или трансхуманог) света, који углавном чине садржаји популарне медијске културе, као што су готички и хорор филмови, цинички интониране серије и ратне видео-игре, различите личне презентације и уметност самопредстављања на Интернету, селектована музика (реп, метал, техно, grrrl култура и др.), означава један не више антиедипални, већ постедипални свет „хуманог развоја“ [16], без места за традиционално схваћене ауторитете, који, уз то, прати темељна епистемолошка криза, везана за губитак појма истине, а самим тим и смисла и логике идентитета, што је, након колективног трауматског догађаја од 11. септембра, захватио не само Америку, него и читав цивилизацијски развијени свет.

Значи ли ово, истовремено, да медијска интелигенција и креативност данас налазе своју пуну примену како у домену индустрије телетехнологија, мултимедије, маркетинга, спектакла и масовне забаве, и у сфери промовисања идеологије зла и естетике деструкције, или је едукација за медије имуна на питања која се тичу њихове могуће и реалне злоупотребе. И даље, како је могуће једно озбиљно, и крајње одговорно спроведено образовање за медије уколико то, у исто време, значи рад на параноидним наративима, рецимо савремене телевизије, а да не постоји нека претходна, пропедеутичка системска пракса која, с читавом новом епистемолошком, онтолошком,

естетичком, етичком и критичком апаратуром, чини својеврсни ресурс потенцијалних тумачења не само медија као таквих, односно текстова које ови генеришу, већ и читаве медијски репродуковане стварности. При свему овоме, тешко је, напослетку, избећи замке оних интерпретативних покушаја који западају у теоријске оквири конспиративних и контингентних теорија [17] медијске стварности, што је најпластичније илустровано глобалном медијском борбом против (опет) медијског терор(изм)а.

Схизоанализа логике и културе капитала, изведена у духу Џемсонових (Jameson) [18], односно Делезових и Гатаријевих теоријских анализа и смерница преузетих из *Анти-Едипа*

, била би, у постиндустријском и постедипалном добу какво је данашње, неизводива без истраживања медија и одговарајућих корисничких понашања у овој производној сфери, јер параноидни дискурси које пролиферује телевизија, на пример, свакако имају своје корелате и у тзв. „реалности“. Према очекивањима, разрешење схизоидно моделоване стварности, с њеном карактеристичном симптоматологијом, могло би се потражити у оквирима сагледавања феномена америчког „Дизниленда“, и његових копија распрострањених свуда по свету, тј. глобално симулираног феномена визуелних постмодерних атракција, проистеклих на основу прототипова оригиналне Дизнијево (Disney) филмске продукције.

У студији *Болест и култура у постмодерном добу* Дејвид Морис (Morris) истиче следеће: „О Дизниленду и Дизнијевом свету не размишљамо као о представама; они су тријумф симулације. Много су више од обичних тематских паркова: они су тродимензионалне наративне структуре, оживљени делови филмова, где чувени јунаци из цртаних филмова излазе из својих прича да би се прошетали кроз публику и руковали као политичари. Публику више не чине пасивни посматрачи, већ активни учесници који се крећу кроз брижљиво осмишљен низ атракција (...) Оне нас уводе у искуство које је унапред осмишљено тако да искључи све што није добро разрађена и лако препознатљива представа“.

[19]

Дизниленд је, отуда, савршено место акумулирања (индустријске) креативности, као и масовни продукт (како производни, тако и рецепцијски) рада медијске интелигенције у њеној стварносној мултидимензионалности и сведеној интерактивности.

Иако типични производ симулацијске, медијске схизо-културе, Дизниленд је, како примећује Морис, „супротност болести, мада његово значење није безазлено“ [20], што је, истовремено, и разлог његовог допадања. „Ове фантазије, које су саме себи сврха, а рекламирају их велике међународне корпорације, имају – што Бодријар, Марен и Еко тврде – везе с културом у којој болест све више делује као аномалија или скандал и мора бити прогнана из потрошачког раја задовољства и здравља. Стога, вреди у кратким цртама истаћи разлику између Волта Дизнија, човека и уметника, и компаније која данас

носи његово име“

[\[21\]](#)

, на шта је, као на битну разлику и супротстављање уметности и културе данас, Џемсон већ раније био скренуо пажњу.

Однос културе и артифицијелности, која у медијском простору заступа некадашње уметничке тенденције изражавања, реализује се не само у оквиру парадигматичног универзума симулација протеклих из Дизнијевих идеалних пројекција о срећи, задовољству и успеху потрошача у глобализованом свету финансијског капитала, него, све више, и у контексту постглобалних тенденција развоја компјутеризованог *cyber*-простора и ширења домена виртуелности. При томе овај простор за експресију (медијске) интелигенције и креативности више није перципиран у смислу својствености субјекта као индивидуе, већ као колективитета. Покаткад је ово тумачено као подручје колективно очулотворених сензација, ониризма, имагинације или несвесног (код Вирилија /Вирилио/, рецимо), док је, у другим случајевима, деперсонализовани мрежни колективитет интерпретиран као техничким средствима засновано заједништво, те обичајност која је израсла с оне стране (идеје) историјског субјективитета.

Тако, на пример, Пјер Леви (Levy) савремену уметност доводи у релацију са контекстом настанка тзв. „колективне интелигенције“ [\[22\]](#), као места сусрета и комуникације мноштва корисника РС-ја, Интернета и, уопште – виртуелног простора. Интелигентна употреба овог, медијским средствима креираног и естетизованог простора, који се појмовно не може до краја обухватити, подлежући властитим законитостима реализације, и комбинујући, при том, различите чулне сензације, имагинативни рад и духовна искуства савременог човека, повезује сву појединачну емпирију уједно – у интелигентну, интерактивну, креативну стварност виртуелности. Интелигибилна (умна) стварност тиме је, посве неочекивано, реализована као једна максимално посредована стварност, речено у духу хегеловске матрице мишљења.

На тај начин је савремено доба, не знајући готово ништа о себи – дакле, беспојмовно – досегло коинциденцију својих субјективних и објективних могућности кретања у моменту једне технички генерисане, бесконачне садашњости, коју називамо виртуелним или *cyber*-простором. Умност је, на овај начин, одиста постала стварна, а реалност умна, и то захваљујући серији посредовања која нису појмовне, него су, по свом пореклу и ефектима, односно учинку, техничко-технолошке природе. Заобилазећи разумске рефлексije и појмовне објективације, креативност је, уз помоћ технички медијатизоване интелигенције, произвела умни свет као властиту стварност, од које се, у процесу техничко-технолошког посредовања једнако отуђила, као, првобитно, од момента природе. Ум је, тако, и исто и друго ове артифицијелне стварности, сама идеја и медиј(ум) њене реализације, коју подупиру медијска интелигенција колективитета и

њени креативистички импулси.

А да би се ова стварност сазнала, разумела, односно, посредством ума интегрисала у корпус диференцираних културних идентитета и њихове актуелне праксе (овде културне разлике у својој рефлектованој мноштвености и поливалентности замењују некадашње јединствене појмове историје, субјекта и идентитета), и евентуално, напослетку, критички захватила, неопходно је, како сматрају Алеш (Allesch) и Шварцбауер (Schwarzbauer), једно „полиестетски“ засновано образовање (*Polyaesthetic Education*) [23], што у себи обједињује интердисциплинарна знања која се тичу продукције, тј. креирања културне, медијске и уметничке теорије и праксе с једне, и научних иновација и оригиналних технолошких стремљења данашњице, с друге стране.

Идеја увођења „полиестетског образовања“ у савремени теоријски дискурс и културно-уметничко-медијску праксу потекла је, како тврде ови аутори, од Волфганга Рошера (Roscher), који је, бавећи се едукацијом у области музике, конструисао појам *poly aisthesis*, што је требало да означи форму многоструке перцепције истовремених стимулација различитих чула. Полиестетичност би, на тај начин, омогућавала један вид интеграције у себи различитих емпиријских садржаја, односно перцептивних дата, и могла би, доцније, бити употребљена у функцији превазилажења конфликта међу различитим културама; основни стратешки циљ за који се, заправо, залажу Алеш и Шварцбауер је, отуда, интеркултуралност, што је у непосредној вези с доминацијом процеса глобализације.

Овим, како се чини, све академске расправе о перспективама ума у данашњем времену нужно завршавају у позитивистичким теоријама које промовишу концепт културе схваћене искључиво као „медијска култура“, која, у свом отуђеном и трансформисаном облику, ипак донекле чува аутентичне релације са уметничким, односно стваралаштвом као таквим. Интеркултуралност је, у овом контексту, препозната више као могућност жанровског, него дијалектичког прожимања култура, пре као „стање“, него као „кретање“, док медијска интелигенција, у сваком случају, треба да постане технички посредник у повезивању тржишта, креативних индустрија и културних софтвера уједно. Сви постојећи конфликти и антиномије постглобалног доба премештају се тако у медијску сферу, чиме се трансцендентно утемељују у „уму“ који себе још једино технички распознаје, односно финансијски реализује, и то као својеврсна „теодицеја креативности“.

Излагање на научном скупу "Култура и медији у (пост)глобалној ери", који је 04. јула 2009.

организовало Уредништво НСПМ

Резиме: Текст постулира, а потом и критички преиспитује, „медијску интелигенцију“ као могућност читања феномена данашње културе, виђене из перспектива „креативности“, тржишних вредности, образовања и јавне сфере мишљења. У овом смислу речи, „медијска интелигенција“, као савремени вид отуђене интелигибилности, поспешује развој посусталих капиталистичких односа у постглобалној ери, тиме што своју примену везује уз праксу креативности, генеришући, индиректно, настанак тзв. „креативне класе“, тј. колективитета препознатог као ресурс за даљу тржишну експлоатацију субјективитета.

Кључне речи: медијска интелигенција, креативност, креативна класа, ум, тржиште, медијско образовање, постглобално доба

[1] Вид. *Edward de Bono's Six Thinking Hats: Tool for Parallel Thinking* (Designed for use by action-oriented individuals and teams), Special Edition, Published by de Bono Thinking Systems, Inc. U.S.A., 2005, str. 10.

[2] Поред студије о емоционалној интелигенцији, Големан је, како је познато, аутор и књига о социјалној интелигенцији, као и о емоционалној интелигенцији у послу.

[3] Индекс тзв. „еуро-креативности“ највиши је, тренутно, у Шведској, Финској, Данској и Холандији. Вид. Richard Florida, *The Rise of the Creative Class, And How It's Transforming Work, Lesure*

,
*Community
and Everyday Life*

, Basic Books, New York, 2004, str. XXV.

[4] „When my father came home from World War II to take up work in a factory in Newark, New Jersey, fewer than 15 percent of Americans worked in the creative sector. By 1980, the figure was still less than 20 percent. But by the turn of the new century, the Creative Class included nearly a third of the workforce. This is true not just in the United States. The ranks of the Creative Class have reached 25 to 30 percent of the workforces across the advanced European countries, according to research I have conducted with Carnegie Mellon doctoral student Irene Tinagli.” Richard Florida, “Preface to the Paperback Edition”, isto, str. XIV.

[5] Исто, стр. xiii.

[6] Исто.

[7] Зоран Јевтовић, „Комуницирам – значи постојим!“ у: *Култура полиса*, часопис за неговање демократске политичке културе, посебно издање: „Обичан дан: истраживање дневне економије времена“, Удружење за политичке науке Србије – огранак у Новом Саду, година VI, Нови Сад 2009, стр. 71.

[8] Исто.

[9] Richard E. Caves, „Creative Workers Care about Their Product“ („Introduction: Economic Properties of Creative Activities“), у: *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, USA, 2000, str. 3–5.

[10] „Нутопија“, виртуелни неуронски простор.

[11] Упор. са сајтом: www.omnispac.org/architecture/.

[12] До потребе повезивања и посредовања појмова „медијске интелигенције“ и „креативности“ може се доћи и индиректно, тј. позивањем на она истраживања на

основу којих се може извести закључак да „класично схватање интелигенције“ (IQ) није мерило „медијске писмености“, и обратно – да медијска писменост не корелира са вишим интелектуалним способностима општег типа, бар када је реч о телевизији и њеном утицају на најмлађе потрошаче, тј. школску децу. Ако се претпостави да је успех у школи, као и на студијама, у великој мери повезан са коефицијентом интелигенције општег типа, а да деца са нижим коефицијентом интелигенције више гледају телевизијске програме – што показује велики број анализа – у односу на оне са вишим IQ-ом, ипак се из овога не може извући закључак да ТВ негативно делује на интелигенцију општег типа, тј. да се ова не развија помоћу коришћења одређених медијских капацитета, те да се школско, односно академско достигнуће смањује под утицајем прекомерног конзумирања ТВ програма; ово ипак може представљати сигнал стратешког окретања медија и преусмеравања медијског образовања ка другом ресурсу, који га у већој мери оснажује и подржава, а то је, у овом случају, креативност.

[13] Вид. „Sharpen Your Social Media Intelligence“ на сајту:

www.entrepreneur.com/marketing/.../article 202754.html.

[14] Путем партиципирања у тзв. „друштвеним медијима“ , као што је, рецимо, „пријатељски“ медиј – Face Book, и тсл.

[15] Вид. Jan Jagodzinski, *Television and Youth Culture: Televised Paranoia*, Palgrave Macmillan, New York, 2008.

[16] Исто, стр. 2.

[17] Упор., исто, стр. 7.

[18] На предавању одржаном 20. јуна 2009. године у Културном центру Београда, на тему „Постмодернизам и глобализација“, Џемсон је, анализирајући феномен „финансијског капитализма“ и његовог слома у постмодерном добу, подсетио на разлику, и несумњиву супротност, коју данас ваља уочити између света уметности, који је у

драматичном опадању, потискиван логиком тржишних односа што се успостављају у овој области, и света културе, који нескривено и без остатка заступа логику капитала.

[19] Дејвид Морис, „У потрази за Волтом Дизнијем“ у *Болест и култура у постмодерном добу*, Клио, Београд 2008, стр. 291, 292.

[20] Исто, стр. 292.

[21] Исто.

[22] Вид. Pierre Levy, *Cyberculture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2001, str. 112.

[23] Christian G. Allesch, Michaela Schwarzbauer, „Polyaesthetic Education: A model for integrating cultural experiences“ у *XVII. Congress of Aesthetics, Congress Book 2*, SANART, Association for Aesthetics and Visual Culture, Middle East Technical University, Ankara, 2009, str. 19.