

Dr. sc. Esad Delibašić

KULTURA I TRŽIŠNI FUNDAMENTALIZAM

Sažetak

Predmet ovog rada je analiza položaja kulture u doba dominacije tržišta i tržišnog poimanja svijeta. Odnos kulture i tržišta formirao se tokom cijelog dvadesetog stoljeća. U radu se analiziraju stavovi o kulturi u djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* Theodora Adorna i Maxa Horkheimera. Propituju se stavovi Adorna i Horkheimera o potrošačima *kulturne industrije* kao objektima (ideološke) manipulacije. U radu se, također, analiziraju i osnovne ideje iznesene u eseju *Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije* Waltera Benjamina. Protagonisti *ekonomske kulture, kulturnog turizma i kreativnih industrija* žele pokazati da kultura može biti i profitabilna, te da je dosadašnje poimanje kulture isključivo kao dijela javne potrošnje potrebno transformirati u razumijevanje kulture kao jednog od ključnih faktora ekonomskog i socijalnog razvoja društva. Tržišni fundamentalizam pokušava prodrijeti u sve pore ljudskog života. On želi sve moralne vrijednosti, porodične odnose, kulturna i umjetnička djela, proizvode duhovne djelatnosti podvesti pod utjecaj tržišnih zakona. Proizvode ljudske djelatnosti i društvene interakcije on svodi isključivo na robu i na borbu za profit. Kulturna politika nalazi se pred dilemom: da li se država treba fokusirati na javni interes, tj. na zadovoljavanje i razvoj kulturnih potreba i interesa građana ili država treba prepustiti kulturu tržišnoj regulaciji.

Ključne riječi: tržišni fundamentalizam, kreativne industrije (creative industries), kulturni turizam, kulturne politike (cultural policy).

Uvod

Opće je mjesto da globalni kapitalistički sistem karakterizira slobodna trgovina robom i uslugama, i, što je najvažnije, slobodno kretanje kapitala. Neoliberalna teorija počiva na stavu da tržište treba prepustiti samo sebi; naime, vjeruje se da su tržišta samoregulirajuća i da se globalna privreda može razvijati bez ikakve potrebe za postojanjem globalnog društva. Svakom čovjeku, vjeruju pobornici neoliberalizma, treba dopustiti da ostvaruje svoje lične interese, a svaka intervencija državnih institucija koči funkcionisanje tržišta. Ovakvo poimanje tržišta teoretičari nazivaju *tržišnim fundamentalizmom* (Soros, 1999:22). Kritika globalnog kapitalističkog sistema usmjerena je na nastojanje tržišnog fundamentalizma da ukine kolektivno odlučivanje i da nametne dominaciju tržišnih vrijednosti nad političkim i društvenim vrijednostima. Kolektivni interes i moralne vrijednosti su zamijenili nesputani individualizam i bespoštedna borba za profit. Zalaganje političara za vlastite interese korumpiralo je politiku i dalo zamaha zastupnicima teze da kolektivni interesi i ne postoje. Po tom mišljenju, društvo čine pojedinci koji svoje interese najbolje mogu iskazati na slobodnom tržištu.

Tržišni fundamentalizam pokušava, u formi ideološkog imperijalizma, prodrijeti u sve pore ljudskog života. On želi moralne vrijednosti, porodične odnose, proizvode duhovne

djelatnosti, kulturne vrijednosti podvesti pod utjecaj tržišnih zakona i pretvoriti ih u robu. Sve ljudske djelatnosti i društvene interakcije on svodi na borbu za profit. Istinske društvene vrijednosti zamjenjuju se novčanim vrijednostima. Prodiranje tržišne ideologije izvan područja ekonomije ima izrazito destruktivan društveni učinak.

Predmet ovog rada je analiza položaja kulture u doba apsolutne dominacije tržišta i tržišnog poimanja svijeta. Odnos kulture i tržišta, te profita i kulturnog stvaralaštva razvijao se i formirao tokom cijelog dvadesetog stoljeća. Evidentno je nastojanje tržišnog fundamentalizma da i u sferi kulture kulturne vrijednosti zamijeni tržišnim vrijednostima. S druge strane, izlazak kulture na tržište neminovan je te je nužno pronaći „srednji put“, mjeru između apsolutnog pretvaranja kulture i umjetnosti u robu i poimanja kulture kao oblasti izdvojene iz društvenih interakcija. Ovdje ćemo analizirati uticaj dva klasična teksta (Theodor Adorno, Max Horkheimer *Kulturna industrija* i Walter Benjamin *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije*) na odnos kulture i tržišta; također ćemo iznijeti i stavove dvoje relativno recentnijih autora o ovoj temi (John Fiske i Naomi Klein).

Pitanje društvene uloge umjetnosti

Theodor Adorno i Max Horkheimer su još 1947. godine u svom djelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* upozorili na tendenciju pretvaranja umjetničkih i kulturnih vrijednosti u tržišne vrijednosti. Naime, ovi autori su prvi upotrijebili termin *kulturna industrija* te jasno artikulirali opasnosti svođenja umjetnosti i kulture na robu. Naime, čuvenu *Kritičku teoriju društva* formulisao je krug mislilaca okupljenih oko *Instituta za društvena istraživanja* i *Časopisa za društvena istraživanja* u Frankfurtu, koji su nastavili rad u egzilu u Americi tokom Drugog svjetskog rata. Tokom boravka u SAD bili su svjedoci naglog razvoja američke industrije filma, popularne muzike, te funkcioniranja kulture i umjetnosti na tržišnim principima. Tu „novu kulturu“, zasnovanu na masovnoj proizvodnji, unifikaciji proizvoda i brzom distribuciji Adorno i Horkheimer nazivaju *kulturna industrija*.

Umjetnici, smatraju ovi filozofi, ne stvaraju za tržište; suština umjetničkog djela, između ostalog, ogleda se i u suprotstavljanju vladajućem sistemu vrijednosti, dominantnoj ideologiji i sistemu društvenih konvencija. Nadežda Čaćinović-Puhovski ističe da Adorno i Horkheimer smatraju da se u kulturnim industrijama „radi...o planskom proizvođenju dobara namijenjenih masama koje, zahvaljujući svojoj planskoj prirodi, određuju potrošnju masa“ (Čaćinović-Puhovski, 1989:290). Umjetnost je kroz kulturne industrije instrumentalizirana u ideološke i klasne svrhe, te je izgubila svoju istinsku društvenu ulogu, svodeći se na robu kojoj tržište utvrđuje vrijednost. „Adorno i Horkheimer u svim potankostima istražuju“, ističe Čaćinović-Puhovski, „pomak zbog kojeg duhovni proizvodi nisu više ujedno i roba nego su samo roba (Čaćinović-Puhovski, 1989:290)“. *Kulturna industrija* osim što proizvodi potrebe potrošača, upravlja njima, disciplinira ih, ona podstiče ovisno i prilagođeno ponašanje i sprečava formiranje samosvjesnih individua. Konzumentima *kulturna industrija* nudi ugodnu laž, ta laž biva prihvaćena, čime se negira suštinski element svake kulture, element kritike postojećeg realiteta.

Kulturna industrija je, po ovim autorima, otjelovljenje logike identiteta. Adorno je u skladu sa svojom „negativnom dijalektikom“ smatrao da umjetnički proizvodi u kulturnoj industriji gube svoj smisao permanentnog korektora vladajuće ideologije: ovakva „kultura svemu nameće sličnost. Film, radio, revije predstavljaju sistem. Svaki je odjeljak skladan u sebi

i suglasan s drugim“ (Horkheimer, Adorno, 1989:126). U komercijalnom filmu se, smatraju ovi autori, može odmah vidjeti kako će se završiti, ko će biti nagrađen, a ko kažnjen. Isto tako u lakoj muzici se poslije prvih taktova može pogoditi nastavak šlagera (Adorno, Horkheimer, 1989:131).

Sva kulturna industrija je pod kontrolom kapitala, standardizacija kulturnih proizvoda, smatraju Horkheimer i Adorno, žrtvovala je ono čime se logika kulture i umjetnosti razlikuje od logike društvenog sistema. Autori žele reći da je cjelokupna kulturna industrija proizvod vladajuće klase i njene ideologije, te da je njezina jedina svrha pasiviziranje i manipulacija potlačenih. Danko Grlić ističe da po Adornu “umjetnost... postaje istinski i društvena tek svojom protupozicijom – time što svojim vlastitim načinom postojanja, ako je doista umjetnost, kritizira svako društvo“ (Grlić, 1986:146). Pasiviziranje publike realizira se kroz zabavu, „zabavljati se znači biti suglasan. To je moguće samo tako da se zabava izolira od cjeline društvenog procesa, da se napravi nemuštom i od samog početka napusti neumitni prohtjev svakog djela: da u svojoj ograničenosti reflektira cjelinu. Zabavljanje uvijek znači: ne misliti na to, zaboraviti patnju, čak i ako se ona prikazuje. Njegova je osnova nemoć. Zabavljanje jest zaista bijeg, ali ne kao što ono samo to tvrdi, bijeg od loše zbilje, nego od zadnje pomisli na otpor koja još može ostati u toj zbilji. Oslobođenje što ga obećava zabava jest oslobođenje od mišljenja kao negacije“ (Adorno, Horkheimer, 1989:150).

Esej Waltera Benjamina *Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije* (napisan 1936. godine, dakle, prije *Dijalektike prosvjetiteljstva*) imao je veliki uticaj na poimanje i društvenu funkciju umjetnosti i kulture. Walter Benjamin ističe da pojava filma i fotografije početkom 20. stoljeća mijenja ulogu umjetnosti. Film i fotografija svoju aktualizaciju postižu putem medija, oni više ne njeguju mit originala već stavljaju naglasak na vrijednost reprodukcije djela. Benjamin esej započinje „klasičnim“ marksističkim stavom da je „bilo potrebno više od pola stoljeća da preobrazba nadgradnje, koja se odvijala mnogo polaganije nego preobrazba baze, promijeni uvjete proizvodnje na svim područjima kulture“ (Benjamin, 1968:22). Benjamin, naime, marksističkim jezikom govori o „razvojnim tendencijama umjetnosti u sadašnjim uvjetima proizvodnje“ (Benjamin, 1968:22).

Autor ističe da tehnička reprodukcija umjetničkog djela donosi nešto novo, odnosno, da se kod svake reprodukcije gubi „ovdje i sada“ umjetničkog djela, njegova jednokratna egzistencija na mjestu gdje se nalazi; na osnovu te karakteristike, smatra Benjamin, djelo gradi svoju autentičnost, svoju „auru“. „Uz to se reprodukcija originala može dovesti u situacije koje nisu dostupne samom originalu. Prije svega to mu omogućuje da pođe u susret potrošaču, bilo kao fotografija, bilo kao gramofonska ploča. Katedrala napušta svoje mjesto, kako bi se smjestila u kabinet prijatelja umjetnosti; zbarska kompozicija, izvedena u dvorani ili pod vedrim nebom, može se slušati u sobi. Okolnosti u koje može dospjeti proizvod tehničke reprodukcije umjetničkog djela ne moraju nauditi strukturi umjetničkog djela, ali u svakom slučaju obezvređuju njegovo 'ovdje i sada'“ (Benjamin, 1968:23). Benjamin uočava mnogobrojne prednosti tehničke reprodukcije umjetničkog djela, on uočava mogućnost veće dostupnosti i demokratizacije umjetnosti.

Mnogi od stavova Adorna i Horkheimera su se tokom vremena pokazali netačnim. Naime, kasnije će popularna i masovna kultura u mnogim svojim segmentima biti nositelj otpora i subverzije prema vladajućoj ideologiji. U svojoj knjizi *Popularna kultura* John Fiske ističe *opoziciono* značenje djela kao ključnu karakteristiku popularne kulture. Kultura, ukoliko

nema to svojstvo, smatra Fiske, nije popularna. U *Popularnoj kulturi* autor analizira opoziciona značenja džinsa: naime, on naglašava da bi džins izražavao opoziciono značenje, odnosno, da bi bio stav društvenog otpora – mora se razgraditi, nejednako izbljediti ili poderati. Za razliku od Adorna i Horkheimera, Fiske smatra da otpor koji podrazumijeva popularna kultura ne nastaje u sferi „visoke umjetnosti“ nego ga stvaraju potčinjeni, marginalni slojevi društva. Fiske analizu popularne kulture proteže i na konstrukciju opozicionih značenja filmova i serija koje projiciraju gledaoci suprotstavljajući se sistemski ugrađenim ideološkim značenjima. Dakle, Fiske je istakao značaj otpora i subverzije u popularnoj kulturi koju stvaraju marginalizirani slojevi društva.

Savremena teoretičarka Naomi Klein pridružuje se autorima koji kritički analiziraju tržišno reduciranje kulturnih proizvoda i njihovo svođenje na robu. Naime, u svojoj knjizi *No Logo* ona razobličava neoliberalističku logiku i postupanje korporacija u zamjeni predmeta proizvodnje: od proizvodnje proizvoda do proizvodnje imidža marki. Korporacije raspuštaju svoje matične proizvodne pogone te naručuju proizvodnju proizvoda u zemljama trećeg svijeta za mnogo nižu cijenu od realne, tako da je eksploatacija višedimenzionalna. Klein, dakle, ukazuje na promijenjeni predmet proizvodnje, „ono što su te kompanije proizvodile u osnovi nisu bile stvari, roba, nego imidž njihovih marki. Njihov stvarni rad leži u marketingu, a ne u proizvodnji. Ova formula, nije ni potrebno isticati, pokazala se izuzetno unosnom: njen uspjeh naveo je kompanije da se natječu u utrci prema bestjelesnom: tko posjeduje manje, tko ima kraću isplatu listu i proizvodi najmoćniji simbol/koncept kao protutežu proizvodu, taj je pobjednik utrke“ (Klein, 2002:15-16). Ono na što se mi fokusiramo u istraživanjima i teorijskim postavkama Naomi Klein je njezina analiza markiranja u kulturi. Autorica, između ostalog, navodi okolnosti koje su okruživale organizaciju Woodstocka '94., koji je održan povodom dvadeset i pet godina od prvotnog festivala. Oni koji su bili na originalnom koncertu, ističe Klein, prigovaraju da su iznevjerene ideje i antikomercijalni duh izvornog koncerta; ta izdaja se ogledala, prije svega, u općoj komercijalizaciji i apsolutnoj dominaciji poznatih marki koje su instrumentalizirale ovaj kulturni događaj radi ostvarivanja profita. Ideje koje su pratile, kao duhovni osnov, prvobitni koncert produkt su svog vremena, a sada se manipulacijom taj simbolički kapital putem markiranja otjelovljuje u marke koje su predmet trgovine. U situaciji kada umjetnici nemaju dovoljno sredstava za rad markiranje kulture se odvija jednostavnije; često smo svjedoci koncerata na kojima su reklama ili propagandni film toliko naglašeni da potiskuju u drugi plan percepciju umjetničkog djela.

Kultura i tržište

Svjedoci smo postojanja dva protivrječna stava o ulozi i zadacima kulture i umjetnosti u društvu: jedan od tih stavova počiva na uvjerenju da kultura i umjetnost nikako ne mogu i ne trebaju ostvarivati profit. Istinska umjetnost, vjeruju oni koji zastupaju ovaj stav, nije pravljena za tržište i ne može biti roba. Ulaskom na tržište umjetnička djela gube svoj identitet i estetsku i umjetničku vrijednost. Dakle, među kulturnim radnicima još uvijek je prisutan stav da kultura i umjetnost ne mogu biti tržišno valorizirani i da se njihovim tržišnim pojavljivanjem negira i transformira suština umjetnosti i kulture. Suprotan stav počiva na uvjerenju da kulturni proizvodi mogu biti tržišno valorizirani i da mogu ostvarivati profit, te da se time ne narušava estetska vrijednost djela. Kulturni radnici koji zastupaju ovaj stav smatraju da izlazak kulture na tržište utiče na promjenu društvenog položaja kulture.

Pod uticajem kulturnog turizma, kulturnih i kreativnih industrija i ekonomike kulture dolazi do proširenja sadržaja i značenja pojma kultura. Tradicionalno poimanje kulture kao oblasti umjetnosti i kulturne baštine proširuje se na dizajn, advertajzing, softversku industriju, film, radio, televiziju, modu, štampu, arhitekturu itd. Privredna valorizacija kulture, smatraju pojedini teoretičari, omogućava da ona postane generator razvoja zajednice. Vjeruje se da industrijski način proizvodnje kulturnih sadržaja karakterišu brzo posredovanje kulturnih vrijednosti, te standardizacija i brzi plasman kulturnih sadržaja. „Kulturna industrijalizacija donosi rast kulturnih djelatnosti, intenzivno širenje i tržišnu distribuciju kulturnih proizvoda, što je bitno potpomognuto tehnološkim inovacijama. Ona potiče snažnu 'ekonomizaciju' kulture, odnosno pretvaranje kulturne kreativnosti u proces privređivanja, a kulturne kreacije u robu. Danas se o 'kulturnoj ekonomiji' govori kao o masovnoj proizvodnji specifične robe za tržište, kao o intenzifikaciji kulturne potrošnje i kao o korištenju kreativnosti u proizvodnji specifičnih kulturnih simboličkih vrijednosti“ (Švob-Đokić, Primorac, Krešimir, 2008:14). Nada Švob-Đokić ističe da „izlazak' kulture na tržište i tržišna valorizacija kulturnih proizvoda (od knjiga do performansa) osobito utječu na promjenu društvenog položaja kulture. Ona iz kategorije potrošnje i investiranja u 'lijepo' ili 'duhovno' prelazi u kategoriju proizvodnje, odnosno stvaranja praktične potrošne vrijednosti, često prilagođene načinu života u kojem se troši da bi se zadovoljile umjetno potaknute potrebe. Kulturne vrijednosti potvrđuju se kroz potrošnju, a potrošnja dijeluje i na sve intenzivniju (re)produkciju kulturnih proizvoda“ (Švob-Đokić, Primorac, Krešimir, 2008:15). Međutim, nužno je ukazati i na drugu vrstu redukcionizma koji se javlja usljed svođenja kulture samo na ekonomsku vrijednost. Naime, reduciranje kulture u tržišnim uslovima na robu može dovesti do zanemarivanja njene kulturne vrijednosti.

Kulturni turizam je izvršio kopernikanski obrat u konceptualnom pristupu kulturi. Naime, kultura se uvijek dominantno posmatrala kao djelatnost koja isključivo zavisi od sredstava iz budžeta, kao djelatnost koja gotovo da i ne može ostvarivati vlastite prihode. Permanentni nedostatak budžetskih sredstava primorao je ustanove kulture da prihode potraže i iz drugih izvora. Pokazalo se da kultura može biti profitabilna. Uvezivanje turizma i kulture pokazalo se idealnim za promociju kulture, jer se turistički interes usmjerio ka kulturnim sadržajima. To je promijenilo, kako ističe Danijela Angelina Jelinčić (Jelinčić, 2008:30) koncept kulturne ustanove. Ona više nije pasivna već aktivno počinje sudjelovati na kulturnom tržištu. Povezanost kulture i turizma pokazuje se kao prirodna. Kultura upućuje na turizam, a turizam na kulturu. Kulturni turizam kao pojam u upotrebu je ušao 80-ih godina dvadesetog stoljeća, kada se shvaća da se kultura mora iskušati na tržištu zbog nemogućnosti njenog daljeg finansiranja isključivo iz državnih budžeta. Glavni faktori koji su uticali na pojavu kulturnog turizma su: postojanje društvenih slojeva koji mogu sebi finansijski priuštiti posjete međunarodnim destinacijama koje pružaju relevantne kulturne sadržaje; postojanje dovoljnog broja turista sa visokim obrazovanjem koje garantuje takvu vrstu interesa; zadovoljavanje potreba za aktivnim odmorom. U početku razvoja turizma nuđenje kulturnog sadržaja smatralo se upotpunjavanjem osnovne ponude. Danas je još uvijek prisutna ta početna funkcija kulturnog turizma (Jelinčić, 2008:22).

Umjesto zaključka

Da bi se uspostavila valjana dijagnoza odnosa kulture i tržišta potrebno je jasno razlučiti tržišne od kulturnih i društvenih vrijednosti. Tržišne vrijednosti odražavaju interese pojedinca na tržištu, dok su kulturne i društvene vrijednosti vezane za interese društva. Društvene vrijednosti se moraju uzeti u obzir prilikom formiranja pravila za učesnike na tržištu, kao i kod zadovoljavanja potreba cjeline društva kao što su obrazovanje, kultura, sigurnost građana, zaštita životne sredine, zdravstvo etc. Poštivanjem društvenih vrijednosti izražavamo brigu za druge. Danas su tržišne vrijednosti došle na mjesto društvenih i kulturnih vrijednosti. Tržišta su postala dominantna i u sferama gdje im nije mjesto (medicina, pravo, obrazovanje, politika, nauka, kultura, umjetnost, međuljudski odnosi). Amoralnost tržišta polako ruši sve moralne vrijednosti.

Rezimirajući navedeno možemo konstatovati da se odnos kulture i tržišta svodi na suštinsku dilemu: treba li, s jedne strane, sektor kulture i umjetnosti prepustiti dominantnom upravljanju države i njezinih organa, ili, s druge strane, kulturu treba učiniti nezavisnom od svakog uticaja i djelovanja države te je prepustiti tržišnim kriterijima. Svaka od ove dvije koncepcije, dva pristupa kulturi „ima svoje prednosti i mane“ (Vraneš, 2011:129). Državno upravljanje kulturom stvara ovisnost kulture o državnim finansijama, smanjuje autonomiju kulture, te stvara realnu mogućnost za njenu političku instrumentalizaciju. Međutim, državno upravljanje kulturom omogućava utvrđivanje javnog interesa, očuvanje kulturnih vrijednosti i sprečava komercijalizaciju kulture i njeno pretvaranje u robu na tržištu. Naravno, postavlja se pitanje kako će kultura, oslobodivši se od državnog uticaja, ostati autonomna, ako postane zarobljena tržištem i tržišnim odnosima.

Izlazak kulture na tržište u formi kreativnih industrija i kulturnog turizma realnost je koja je motivaciju imala u potrebi iznalaženja drugih vanbudžetskih izvora finansiranja. Međutim, postavlja se pitanje, kako to formulira Goran Tomka, „šta se dešava sa formama umjetnosti, popularne ili ne ...koje nisu u stanju da generišu profit, nova radna mjesta i druge ekonomske benefite?“ (Tomka, 2014:99). Očigledno da će država morati jednim dijelom ostati garant zaštite općeg interesa i kulturnih vrijednosti.

Literatura

1. Adorno, Theodor-Max Horkheimer *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša-Svjetlost, 1989.
2. Benjamin, Walter. *Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije*. Život umjetnosti 6/1968.
3. Cvjetičanin, Biserka. *Kultura u doba mreža . Ogledi o kulturnoj politici*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. 2014.
4. Čaćinović-Puhovski, Nadežda. *Putanja prosvjetiteljstva ili o umu i prirodi (Pogovor. Dijalektika prosvjetiteljstva)* Sarajevo: Veselin Masleša-Svjetlost, 1989.
5. Fisk, Džon. *Popularna kultura*. Beograd: Clio, 2001.
6. Grlić, Danko. *Izazov negativnog*. Beograd: Nolit, 1986.
7. Jelinčić, Danijela-Angelina. *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA, 2008.
8. Klein, Naomi. *No Logo*. Zagreb: V.B.Z., 2002.

9. Vraneš, Zorana. *Strateška dilema kulturnih politika: direktna kontrola ili odvajanje od političkog procesa*. Zavod za proučavanje kulturnog razvoja. 2011/130.
10. Soros, George. *Kriza globalnog kapitalizma*. Sarajevo: Rabic, 1999.
11. Trozbi, Dejvid. *Ekonomika kulturne politike*. Beograd: Clio. 2012.
12. Tomka, Goran. *Kreativne industrije i javne kulturne politike*. Novi Sad: TIMS Acta 8, 2014.

CULTURE AND MARKET FUNDAMENTALISM

Abstract

The subject of this paper is the analysis of the position of culture in the era dominated by market and in the world perceived from the market perspective. The relationship between the culture and the market was being developed through the entire twentieth century. This paper analyses attitudes towards the culture in the paper *Dialectic of Enlightenment* by Theodor Adorno and Max Horkheimer. The attitudes in question are related to consumers of cultural industry observed as objects of (ideological) manipulation. The paper also deals with the analysis of and with basic ideas in the paper *The work of art in the age of mechanical reproduction* by Walter Benjamin. Proponents of *culture economics*, *cultural tourism* and *creative industries* want to show that the culture can make profit and that current perception of culture, as only a segment in public expenditures, should be transformed into understanding the culture as one of the key elements for economic and social development of the society. Market fundamentalism is attempting to penetrate into all spheres of human life. It wants to influence all moral values, family relationships, culture and works of art and products of spiritual activities and to subordinate them under the influence of market laws. Products of human activities and social interactions are principally reduced to goods and fight for profit. Culture policy is facing a dilemma: should a country focus on public interest, i.e. on satisfying and development of culture needs and interests of its population or it should let the culture to be regulated by the market

Key words: market fundamentalism, creative industries, cultural tourism, culture policy