Uloga i važnost kulturnih i kreativnih industrija na primjeru projekta Europske prijestolnice kulture

Bašić, Milica

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:023803

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 25. lipanj, 2018.

Milica Bašić

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Uloga i važnost kulturnih i kreativnih industrija na primjeru projekta Europske prijestolnice kulture

Milica Bašić

Osijek, 25.lipanj 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

TEMA: Uloga i važnost kulturnih i kreativnih industrija na primjeru projekta Europske prijestolnice kulture

PRISTUPNIK: Milica Bašić

TEKST ZADATKA: Važnost kulturne i kreativne industrije u suvremenom društvu te stvaranje kreativnih gradova koji su temelj Europske prijestolnice kulture.

Osijek,25. lipanj 2018.

Mentor: doc.dr.sc. Marta Borić – Cvenić

Predsjednik odbora za završne i diplomske ispite:

_____

_____

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Kulturne i kreativne industrije

Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: doc.dr.sc. Marta Borić Cvenić
Pristupnik: Milica Bašić		

Sažetak:

Rad objašnjava pojmove kao što su kulturna i kreativna ekonomija, kreativna klasa i kreativni pojedinci. Njihova važnost unutar kulturne i kreativne industrije i uloga kreativnosti i kulture u životu pojedinca ali i gospodarstvu države. Potom se prelazi na nastanak i važnost kreativnih gradova, uloge manifestacija u njima, te njihovog utjecaja na gospodarski razvoj i baštinu regije i države u kojoj se nalaze. Posljednje, nakon definiranja kreativnoga grada rad objašnjava projekt „Europska prijestolnica kulture“ i njegov značaj za pokretanje i iskorištavanje ekonomskih i kulturnih potencijala regije na primjerima Rijeke koja će tu titulu ponijeti 2020.godine i Novog Sada koji će titulu nositi godinu dana kasnije, 2021. godine

Ključne riječi:

Kulturna i kreativna industrija, kreativna ekonomija, kultura, kreativni gradovi, kreativnost, Europska prijestolnica kulture.

Summary :

The theses explains terms such as cultural and creative economy, creative class and creative individuals. Their importance in cultural and creative industries and the role of creativity and culture in lives of individuals, but also in economy of the state. Afterwards the thesis explains origins of the term creative cities, the role of manifestations in the creative cities, and how do they influence economic development and heritage of the region and state in which they are. The last, after defining creative city theses explains the project „European capital of culture“ and its importance in developing and using cultural potentials of a region in examples of Rijeka, the city that has a title for the year 2020.,and Novi Sad, which also has a title, but for a year later, 2021.

Key words:

Cultural and creative industries, creative economy, culture, creative cities, creativity, European capital of culture

SADRŽAJ

1. Uvod 2
2. Kulturna i kreativna industrija: Definicije, važnost, sektori 4
3. Kulturna i kreativna industrija u 21.stoljeću 10
4. Važnost kulturne i kreativne industrije u gospodarstvu Europske Unije 12
   4.1. Europa 2020. 14
5. Kulturna i kreativna industrija u Republici Hrvatskoj 16
6. Pojam kulture u kulturnoj i kreativnoj industriji 18
7. Pojam kreativnosti u kulturnoj i kreativnoj ekonomiji 21
   7.1. Kreativna klasa i kreativni radnici 26
8. Urbana kreativna ekonomija – kreativni gradovi 30
   8.1. Uloga manifestacija u održavanju kulturnog identiteta kreativnog grada 33
   8.2. Kreativni prostori unutar kreativnih gradova 37
   8.3. Kreativni gradovi, turizam i baština 37
9. Važnost Europske prijestolnice kulture za kulturne i kreativne industrije i kreativne gradove 40
10. Studija slučaja Europske prijestolnice kulture na primjerima Rijeke 2020. i Novog Sada 2021. 42
    10.1. Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. 43
    10.2. Novi Sad – Europska prijestolnica kulture 2021. 47
11. Zaključak 50
12. Literatura 51

1. Uvod

Termin kreativna ekonomija prvi puta se pojavio u knjizi Johna Howkinsa 2001.godine kada je objašnjavao odnose između kreativnosti i ekonomije, on naime objašnjava kako ni jedno ni drugo nisu novi pojmovi, ali se pojavljuje novi način njihova korištenja koji pruža izuzetne vrijednosti i bogatstva.[1]

Kultura potaje čimbenik koji može doprinijeti smanjenju siromaštva, te je ključna u razvoju ljudi i ljudske civilizacije. Projekti koji se temelje na kulturi imaju snažan potencijal. Tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća počinje se prepoznavati važnost kulture, kulturnog identiteta i kulturne komunikacije i tu dolazi do razvoja kreativne ekonomije kao pojma i same znanstvene discipline.

Ovaj diplomski rad govori o kulturnim i kreativnim industrijama, s obzirom da se radi o relativno novom pojmu istražuje se njihova važnost u današnjem društvu. Definirane su djelatnosti, a potom podijeljene po sektorima. Objašnjene prema službenom modelu, ali i uvrštene u strukturu kreativne ekonomije, kako bi ih se moglo bolje razumjeti i nadograditi na studiju slučaja objašnjenu na kraju rada, stoga se smatralo važnim razjasniti kako funkcioniraju u dvadeset i prvome stoljeću u vremenu interneta i novih tehnologija, te kako suvremeni potrošač doživljava cjelokupnu ekonomiju i u sklopu nje kulturnu i kreativnu industriju.

S obzirom da se govori i o projektu Europska prijestolnica kulture potrebno je objasniti na koji način kulturna i kreativna industrija doprinose gospodarstvu Europske unije kao i gospodarstvu Republike Hrvatske s obzirom na spomenuti projekt.

Nadalje će se objasniti važnost kulture u životu pojedinca, a potom važnost iste u samoj kulturnoj i kreativnoj industriji koja jest okosnica rada, te nakon razumijevanja pojma kreativni radnici prelazi se na jednu od kreacija kreativnih radnika, odnosno, urbanu kreativnu ekonomiju.

[1] Prema drugim autorima pojam je prvi puta upotrijebljen 1947. od strane Adorna i Horkheimera u djelu „Dijalektika prosvjetiteljstva“

Kako je arhitektura jedna od najstarijih kreativnih djelatnosti, i ona tvori grad, a u gradovima se stvara i iz njih se širi kulturna i kreativna industrija, rađaju se pojmovi kao što su kreativni gradovi koji stvaraju manifestacije koje vremenom oblikuju identitet grada, njegove kreativne prostore i baštinu, te oblikuju turističku ponudu grada i nude plodno tlo za kulturne i kreativne industrije, a upravo je pojam kreativnih gradova rad odveo do prijestolnica kulture u sklopu kojih se nastoji objasniti važnost kulturnih i kreativnih industrija uzimajući za primjer grad Rijeku kao prijestolnicu za 2020.godinu i grad Novi Sad, prijestolnicu za 2021.godinu.

2. Kulturna i kreativna industrija: Definicije, važnost, sektori

Dakle, kako je u samome uvodu navedeno, kreativna ekonomija kao pojam prvi puta se pojavljuje u knjizi Johna Howkinsa koja opisuje odnos između kreativnosti i ekonomije. Proizišla je iz pitanja je li kreativna ekonomija odgovorna za nastanak ekonomskog rasta. Važno je zapamtiti da se kreativna poduzeća brže prilagođavaju tržišnim promjenama u usporedbi s velikim tradicionalnim poduzećima.

Ne postoji jedinstvena definicija kreativne ekonomije jer je riječ o pojmu koji se neprestano mijenja. „Prema UNCTAD-u kreativna ekonomija generira zaposlenost, potiče inovaciju i trgovinsku razmjenu, pridonoseći u isto vrijeme socijalnoj koheziji, kulturnoj raznolikosti, ekološkoj održivosti, ukratko, održivom razvoju. Kreativna ekonomija danas je jedan od najbrže rastućih sektora svjetske ekonomije. U središtu kreativne ekonomije su kreativne industrije koje neki stručnjaci smatraju ključnim elementima inovacijskog sustava cjelokupne ekonomije." (Cvjetičanin 2014, 39) Kreativna ekonomija zasniva se na novim načinima djelovanja i na ključno mjesto u proizvodnji postavlja se talent. Svakom teorijskom pristupu unutar kreativne ekonomije zajednička je kreativnost. U slučaju kreativne industrije korisnik postaje kreator i inicijator novog dobra koje dolazi na tržište, tako barem objašnjava Howkins. „Različito od prethodnih, u kreativnoj ekonomiji nije dovoljno skupiti, obraditi i prenijeti informacije, nego se mora ne kreativan način transformirati u njihovu vrijednost. Kulturu se definira kao pokretačku razvojnu snagu" (Cvjetičanin 2014, 40)

Kreativna industrija spominje se u okviru pojma kreativne ekonomije, a označava sustav za proizvodnju, potrošnju i razmjenu kulturnih dobara. Anthony Howkins kreativnu ekonomiju dijeli na 15 sektora.

Oni su sljedeći: oglašavanje, arhitektura, likovne umjetnosti, umjetnički obrti, dizajn, moda, film, glazba, izvedbene umjetnosti kao što su kazalište, balet i ples, nakladništvo, istraživanje i razvoj, softver, igračke i igre, video igre, te svakako televizija i radio.

Tradicionalni sektori svoje rezultate nazivaju umjetničkim djelima i financirani su iz javnih izvora, državnih proračuna i lokalne samouprave. Pojam kulturna industrija prvi se puta pojavljuje 1944. godine uglavnom u negativnom smislu. „ Kulturna djelatnost se definira kao

instrument pritiska kapitalističke elite s ciljem komercijalizacije umjetnost i smanjivanju vrijednosti umjetničkih djela“ (Novotny 2015,70)

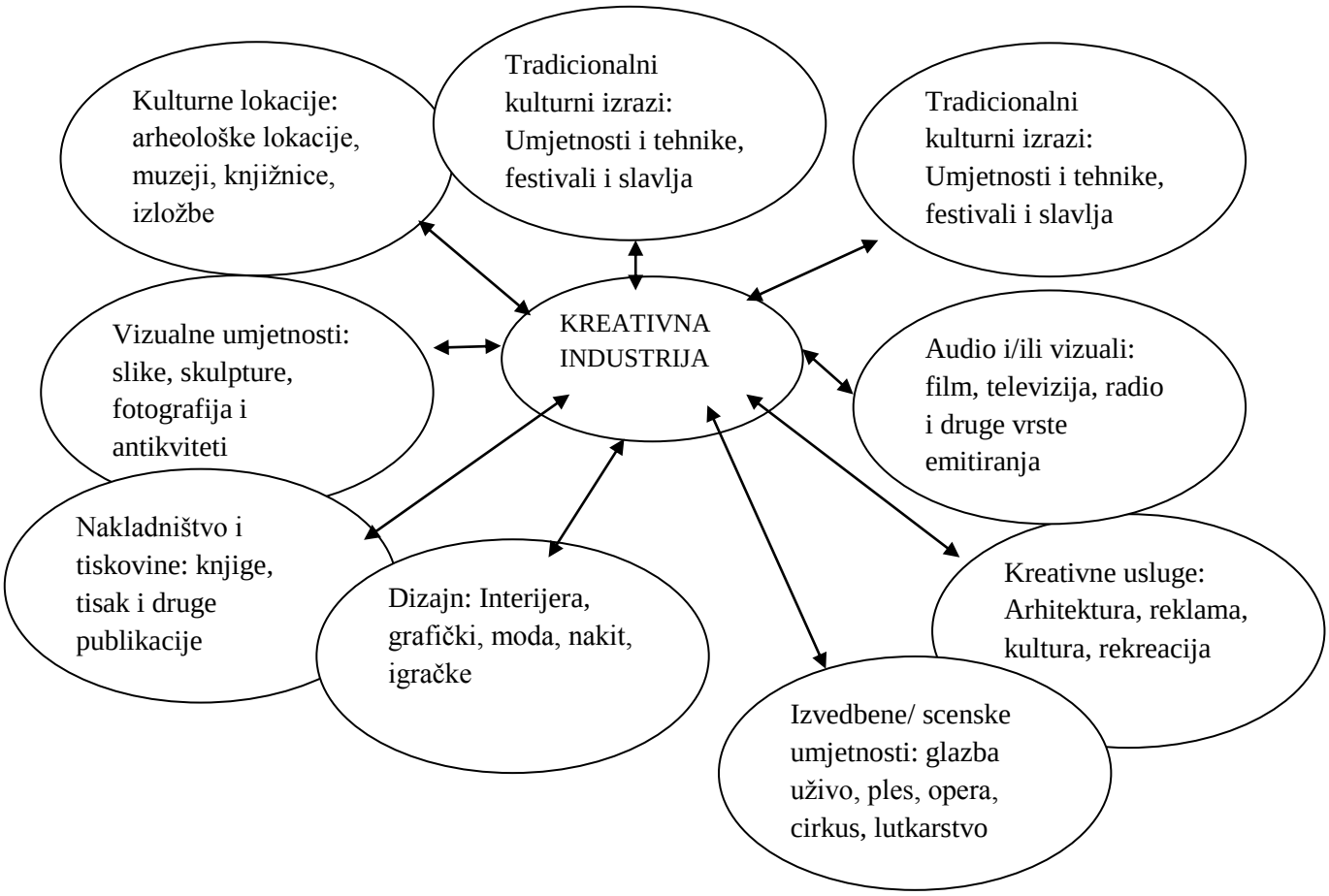
„Kulturne djelatnosti u množini sve se češće spominju u literaturi osamdesetih godina prošlog stoljeća, ovoga puta u pozitivnim konotacijama u okviru istraživanja ekonomije kulture. Kulturne djelatnosti postaju tako dio ekonomskog procesa, koji se subvencioniran od strane fiskalnog sektora te tako ima određenu javnu ulogu, ali koji sve više postaje samostalna ekonomska djelatnost. Kulturne djelatnosti stvaraju kulturne proizvode namijenjene masovnoj produkciji ili masovnoj potrošnji koja se ne događa samo u mjestu gdje ovi proizvodi nastaju već se oni distribuiraju izvan granica lokalnog ili nacionalnog tržišta. Razvoj digitalnih, internetskih i telekomunikacijskih tehnologija pogodovao je razvoju kulturnih djelatnosti i njihovom ekonomskom rastu.“(Novotny 2015,71)

„Kreativna ekonomija bavi se kreativnim proizvodima – dobrima ili uslugama koje posjeduju određenu ekonomsku vrijednost, a rezultat su kreativnosti i autorskog rada i izričaja. Kreativna industrija počiva na zaštiti autorskih prava putem patenata, zakona o autorskim pravima, uporabom zaštitnog znaka, te pravom vlasništva nad određenim dizajnom“ (Tomašević 2015, 11)

Kulturne industrije su one industrije koje proizvode i distribuiraju robu ili usluge koje su, tijekom vremena u kojem su se razvijale, prepoznate kao one koje posjeduju specifično obilježje, koristi ili svrhu koja utjelovljuje ili prenosi kulturne izraze, bez obzira na komercijalnu vrijednost koju možda imaju, i one koje koriste kulturu kao ulaznu jedinicu i sadrže kulturnu dimenziju, iako su njihove produkcije uglavnom funkcionalne. One uključuju arhitekturu i dizajn,koji integriraju kreativne elemente i šire procese kao i podsektore , poput grafičkog dizajna, modnog dizajna ili oglašavanja.“ (Tomašević 2015, 36)

Kreativna industrija širi je pojam od kulturne industrije, dok je još širi pojam copyright industrija koja se sastoji od kreativne industrije i industrija koje su namijenjene distribuciji.

Radi boljeg razumijevanja i podjele kulturnih djelatnosti UNCTAD je razvio model klasifikacije kreativnih industrija:



Crtež 1: UNCTAD-ov model kreativne industrije (Tomašević 2015,38)

Ovakvom klasifikacijom načinjen je odmak između tradicionalnih kreativnih aktivnosti kao što su vizualna i scenska umjetnost i novijih kreativnih aktivnosti kakao što su nakladništvo i kreativne usluge oglašavanja. Većina izvješća koja se danas radi bazirana je upravo na ovoj klasifikaciji jer ona razdvaja djelatnosti unutar kreativne industrije imajući u vidu njihove individualne karakteristike.

„Organizacija kreativne ekonomije

Howkins navodi deset poluga koje definiraju organizaciju kreativnih djelatnosti

1. Kreativni ljudi

2. Posao mislilaca
3. Kreativni poduzetnik
4. Posao nakon radnog vremena
5. Pravodobna osoba
6. Privremena komisija
7. Mrežni ured i poslovni grozd
8. Timski rad
9. Financije
10. Poslovi i hitovi.“ (Novotny 2015, 201)

Kreativni ljudi upravljaju svojim intelektualnim kapitalom i uspostavljaju sustav upravljanja vlastitim resursima

Kreativna ekonomija koncept je u razvoju koji kreativni potencijal koristi kao ključni faktor u stvaranju ekonomskog rasta i razvoja. Potiče stvaranje dobiti i radnih mjesta te povećava dobit od izvoza istodobno promičući socijalnu inkluziju, kulturnu raznolikost i razvoj ljudskih potencijala, obuhvaća ekonomske, kulturne i društvene aspekte u interakciji s tehnološkim i intelektualnim dobrima te ciljevima napretka u turizmu. Radi se o nizu ekonomskih djelatnosti utemeljenih na znanju s razvojnom dimenzijom vezanom s makro i mikro razinama sveukupne ekonomije. Unutar svoje strukture sadrže i razvojnu opciju koja potiče inovativnost i multidisciplinarne pristupe u stvaranju politika, te suradnju između ministarstava.

Kreativna se ekonomija u zadnjih dvadeset godina razvija u nekoliko različitih smjerova. Kreativne industrije koje koriste bogatstvo kulturnih resursa pomažu zemljama sačuvati vlastiti identitet i predstaviti zemlju na lokalnoj i svjetskoj razini. Kreativna ekonomija središte je kulturne industrije.

„Kreativna ekonomija se može u širem ekonomskom smislu definirati kao ekonomija koja koristi snagu ljudskog uma i ljudski kapital kao najvažniji činitelj stvaranja nove vrijednosti te klasične industrijske faktore potiskuje na drugo mjesto.“ (Novotny 2015,41)

„Termin kreativna djelatnost izvorno je nastao u Australiji kao oznaka za komercijalnu kulturnu aktivnost u okruženju rastućih novih tehnologija i medija, ovim terminom su se vrlo brzo počeli označavati svi poduzetnički pothvati nastali samostalno na kreativnim idejama koje su se mogle uključiti u ekonomske aktivnosti“ (Novotny 2015, 59) Početkom 2000 godine pojam kreativnih djelatnosti počeo se povezivati sa životnim stilom i otvara se novi koncept ekonomije utemeljen na znanju.

Prema Floridi na kojeg se referira Novotny kvaliteta života je iznimno važna te se unutar toga razvija pojam tolerancije. Ljudi se sele u ona područja koja su kulturno otvorenija od drugih. Najveći se udio kreativnih klasa nalazi Finskoj, Nizozemskoj, Belgiji i Sjedinjenim Američkim Državama.

Strukturu kreativne ekonomije čine kulturne djelatnosti, kreativne djelatnosti, marketing i distribucija kreativnih proizvoda i povezane djelatnosti od kojih su prve tri navedene djelatnosti temeljene na autorskim pravima. Što je vidljivo u grafičkom prikazu u crtežu dva:



Crtež 2: Struktura kreativne ekonomije (Novotny 2015,46)

„Pojam kulturna ekonomija proširio se devedesetih godina prošlog stoljeća i posebno početkom novog tisućljeća. Mnogobrojna su istraživanja pokazala da su se u okviru nove ekonomije počele razvijati djelatnosti koje svoju konkurentsku prednost ne temelje na cjenovnoj konkurentnosti, kako je to uobičajeno u „staroj ekonomiji“ već prvenstveno na

idejama“ (Novotny 2015, 45) Kulturni proizvodi su, važno je napomenuti umjetnička djela. Razvoj digitalnih tehnologija omogućio je prijenos nekih skupina kulturnih proizvoda putem interneta.

Usluge su značajan dio kulturne industrije a najbolji način pretvaranja usluga i simboličkih dobara u materijalne doživljaje za potrošača je brendiranje. Brend u potrošaču kada se pojavi fizički može pobuditi emotivne asocijacije i tako vrijednosti brenda poprimaju materijalni kontekst. Jedna od osnovnih funkcija brendiranja jeste razlikovanje proizvoda na tržištu. Brend sadrži kombinaciju imena, pojma, znaka, simbola i dizajna i u potrošaču budi ugodu ili nelagodu, ali ukoliko se radi o poznatom i priznatom brendu osobu suočenu s njim ne ostavlja ravnodušnom.

„Kulturne djelatnosti definiraju se kao ekonomske aktivnosti koje spajaju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji imaju kulturnu prirodu.“ (Novotny 2015, 114)

Kreativne djelatnosti su projektno orijentirane, pružaju mogućnost generiranja prihoda u kratkom roku i ne stvaraju dugoročne obveze. Kreativne djelatnosti su ekonomske aktivnosti koje se temelje na intenzivnom korištenju talenta, kreativnosti i znanja kao glavnim inputima u proizvodnji proizvoda,a s visokim dodanim i tržišnim vrijednostima. Rezultat kreativnih djelatnosti su proizvodi ili usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima. Kreativne vrijednosti mogu ostvariti prihode od prodaje autorskih prava i kreativni proizvodi i usluge se proizvode u lancu dodane vrijednosti koji nije linearan.“(Novotny 2015,114)

3. Kulturna i kreativna industrija u 21.stoljeću

Kreativna ekonomija u današnje vrijeme sve više zavisi i od širenja društvenih mreža. Razvijaju se ideje i informacije. Povezuju se grupe ljudi koji se ne moraju poznavati u privatnom životu, ali i poslovnih korisnika. Mobilni telefoni danas nude bolje, brže i korisnije platforme za pristup informacijama u odnosu na računala.

„Stvorena je nova integrirana ekonomija koja se utemeljila u svojih deset pokretača

- informacije daju najveću dodanu vijest
- fizičke udaljenosti više nisu bitne
- brzina je ključna
- ljudi i kapital ljudskog uma su glavna imovina
- poslovni rast je akceleriran kroz umrežavanje poslovnih partnera i kupaca
- vrijednosti u umreženim ekonomijama rastu eksponencijalno u osnovu na tržišne udjele
- tržišna snaga je određena sposobnošću upravljanja informacijama
- snaga tržišta preusmjerava se na kupca
- internet omogućava komunikaciju s pojedinačnim kupcima
- potrošači jasnije prepoznaju vrijednosti i razvijaju posebne odnose.“ (Novotny 2015,15)

Internet i nove tehnologije dovele su do dramatičnih promjena u privatnom i poslovnom okruženju. Internet se smatra jednom od najvažnijih poslovnih inovacija

Internetske tehnologije utječu na ponašanje potrošača. „Utjecaj interneta na poslovne modele kroz :

- kreiranje novih izvora tržišnih informacija
- snižavanje proizvodnih i distributivnih troškova
- snižavanje troškova kupnje i prodaje
- omogućavanje definiranja ciljnih grupa kupaca
- kreiranje potpuno novih virtualnih tržišta.“ (Novotny 2015, 31)

Stvoren je suvremeni potrošač koji se može definirati kao postmoderan, on je novi potrošač koji je aktivan, te željan novih znanja i informacija „Najvažnija obilježja novog potrošača su

- novi potrošač je posebno osjetljiv na vremensku komponentu
- novi potrošač živi kompleksnijim životom nego njegovi prethodnici
- novi potrošač je iznimno marketinški pismen i na njega nije moguće utjecati lažnim porukama
- novi potrošač je visokozahtjevan te od proizvoda i usluga traži niz novih karakteristika i novih dodatnih vrijednosti
- potrošačko iskustvo za novog potrošača predstavlja veliku vrijednost
- novi se potrošač služi internetom u prikupljanju informacija, ali i kanalom kupovine.“ (Novotny 2015, 31)

Internetska ili nova ekonomija obuhvaća transakcije putem interneta. „ Najvažnija razlika između tradicionalne i nove ekonomije je u neslućenim mogućnostima koje pruža internet u razmjeni znanja, kolaboraciji između poduzeća te boljem razumijevanju potreba i očekivanja potrošača.“ (Novotny 2015, 35)

Internet je time posljedično utjecao i na pokretljivost ideja i omogućio fundamentalne ekonomske promjene.

4. Važnost kulturne i kreativne industrije u gospodarstvu Europske Unije

Kultura u Europi ima posebno značenje i drugačija je od američke zbog povijesnog nasljeđa. Zbog toga se mapira kulturna djelatnost. Kultura i njezino nasljeđe dio su mota ujedinjene Europe. Kultura je europski način života, a samo mapiranje omogućuje bolje razumijevanje međukulturalnog dijaloga u Europskoj Uniji.

Europska Unija kada je u pitanju kreativna ekonomija vidi snažnu gospodarsku granu koja se može oduprijeti ekonomskoj krizi jer kreativna ekonomija označava pametan rast koji podupire razvoj ekonomije zasnovan na inovaciji koja učinkovito iskorištava pružene resurse i njeguje ekonomiju koja donosi visoku teritorijalnu i društvenu povezanost. U Europi se kada su kulturne i kreativne ekonomije u pitanju zapošljava sve veći broj djelatnika. Pri broju zaposlenih prednjače vizualne umjetnosti, oglašavanje i televizija.

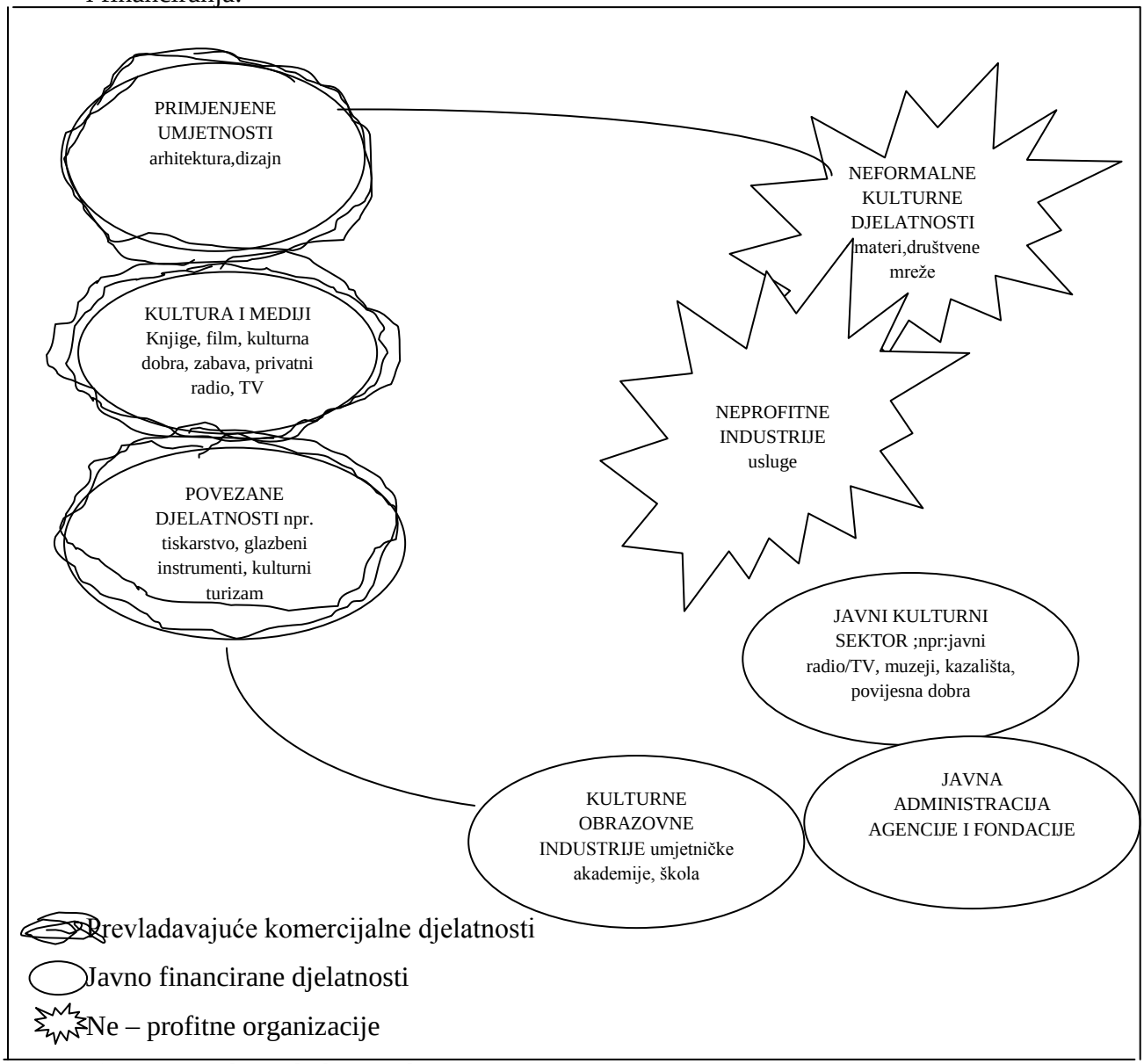
Kreativni i kulturni proizvodi podložni su konstantnim promjenama potpomognutih činjenicom da se svakodnevno mijenjaju tehnologije, moda, glazbeni i filmski ukusi, pa samim time i ekonomija.

„Kulturni i kreativni sektori značajan su pokretač rasta i poslova u Europi, ključan izvor kreativnosti i inovacije, a intenzivno pridonose i društvenoj koheziji i boljitku. Kreativna industrija ne oponaša tradicionalne nazive proizvodnje već nudi novi model koji bi uz određene prilagodbe mogao biti primjenjiv i u drugim industrijama.“ (Tomašević 2015,30)

Različite države i različite kulture na području EU različito razumiju i vrednuju kulturnu i kreativnu industriju, te iz tih razloga propisuju niz nomenklatura važećih za njihovu zemlju.

„Nomenklaturama se smatraju skupovi ili propisi naziva koji se upotrebljavaju u nekoj grani znanosti, umjetnosti, tehnici i slično. Nomenklature proistječu iz potreba da se pojedinosti sustava koji se opisuje označe posebnim imenima jasno, razumljivo, što kraće i jednostavnije i da pritom u sustavu naziva ne mogu nastati zabune, pogrešna tumačenja ili zamjenjivanja pojmova.“ (Tomašević 2015,55)

Europska Unije prepoznala je važnost i potencijale kreativne ekonomije i podijelila je prema vrstama djelatnosti jer je u današnje vrijeme sve više rastućih kreativnih djelatnosti čije se poslovne preklapaju pa ih je potrebna razdvojiti kako bi se dobio uvid o njihovom načinu rada i financiranja:



Crtež 3: Struktura kulturne ekonomije u EU prema KEA 2006 (Novotny 2015, 86)

Djelatnosti su podijeljene na prevladavajuće komercijalne djelatnosti, javno financirane djelatnosti i ne – profitne organizacije. Također, u današnje vrijeme sve je više udruga i kulturnih institucija koje se same financiraju, a građani Europe jednim djelom upravo zbog toga osjećaju ponos, jer pripadaju kulturnom okruženju sa brojnim kulturnim projektima na području Europske Unije doprinose podizanju socijalne uključenosti i obrazovanja.

Kultura direktno doprinosi razvoju ekonomije kroz prodaju kulturnih proizvoda. U postmodernom europskom društvu naglašena je individualizacija, raste uloga žena i imigranata, a dugoročne strukturne promjene pokretači su rasta europske ekonomije.

„UNCTAD tako kreativnu ekonomiju definira kao razvijajući ekonomski koncept utemeljen na kreativnim djelatnostima koji može potencijalno generirati ekonomski rast i razvoj.“(Novotny2015, 56)Prema službenim podacima kreativna ekonomija je 2010. godine sudjelovala u globalnoj ekonomiji sa 9,8%. Glavni pokretač kreativne ekonomije nove su tehnologije i ekonomika kreativne djelatnosti koja se temelji ne samo na proizvodima i uslugama nego i na doživljajima. Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija pokrenuo je interes za digitalnim sadržajima.

Važno je istaknuti kako su kultura i umjetnost važni za razvoj socijalne kohezije, a ekonomija kulture predstavlja 3% europskog bruto nacionalnog proizvoda. Kulturni i kreativni sektori najdinamičniji su u svjetskoj trgovini.

4.1. Europa 2020.

Strategija kulturnog razvoja Europe, Europa 2020 razvila se 2010. godine, cilj joj je naslijediti Lisabonsku strategiju, slijediti njezina iskustva i ispraviti pogreške nastale u njoj.

„Radni dokument Europa 2020 usredotočen je na definiranje tri prioriteta koji se međusobno upotpunjuju: stvaranje novih vrijednosti rastom utemeljenih na znanju i inovaciji, potpora pojedincima i grupama u izgradnji inkluzivnih društava i visokoj stopi zaposlenosti koja pridonosi socijalnoj i teritorijalnoj koheziji. Promicanje kompetitivne zelene ekonomije“ (Cvjetičanin 2014, 312)

Prvi se dio odnosi na općenito poboljšanje obrazovanja, i podizanje kvalitete europskih učilišta. Potrebno je ulagati u istraživanje i razvoj i modernizaciju prava pri intelektualnom vlasništvu. Kao značajan element ovakve zaposlenosti ističe se ulaganje u nove vještine za nova radna mjesta. Dok je unutar trećeg prioriteta važno usmjeriti se na učinkovito iskorištavanje resursa Europe, modernizaciju i nove tehnologije proizvodnje.

Dakle, ostvariti strategiju Europe znači smanjiti siromaštvo. Kada je kultura u pitanju u Strategiji joj nije posvećena pozornost. Kultura je prisutna u pogledima inovacije.

Predstavnici Europske komisije često naglašavaju kako su kulturne i kreativne industrije jedan od najdinamičnijih europskih sektora. Glavni pokretači pravilnog razvoja kulturnih i kreativnih industrija jesu kulturna raznolikost, digitalizacija i globalizacija. Sve ih više karakterizira širenje digitalnih tehnologija na globalnoj razini.

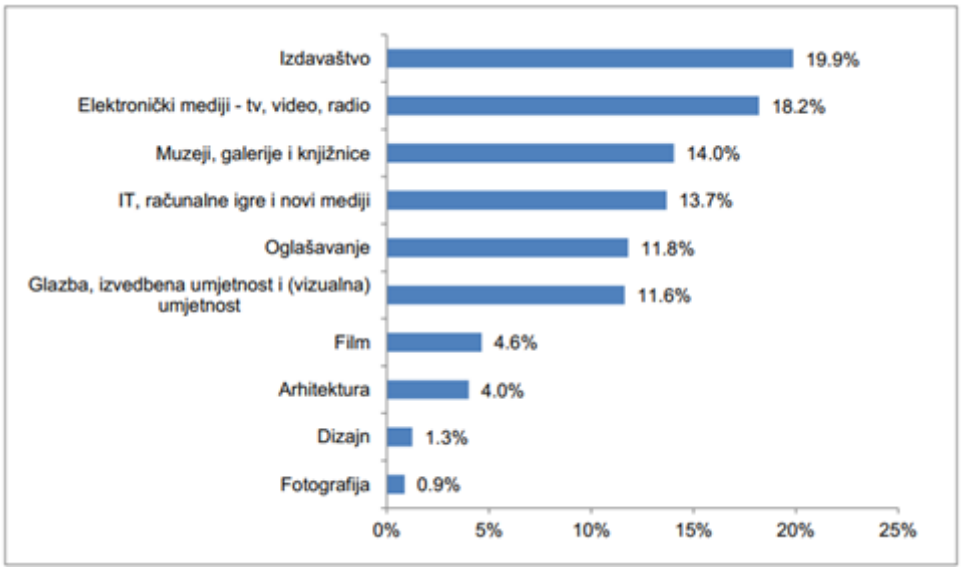
Ako je cilj iskoristiti pune potencijale koje nude kulturne i kreativne industrije potrebno je kreirati nova radna mjesta, odnosno prostore otvorene ka poduzetništvu, inovacijama, kulturama i stvaralaštvu. Multidisciplinarnost prožima tradicionalnu formu i stvara nove umjetničke sadržaje. A cilj je što veća suradnja ekonomskih sektora. Posebna se pozornost poklanja, ili bi se trebala poklanjati mobilnosti umjetnika i kulturnih djelatnika kako bi se s lokalnog primaknulo globalnom. Kreativnost je često izrazito regionalnog karaktera. Potrebno je samo razmisliti o tome što može proizići kao rezultat razmišljanja i djelovanja niza regionalnih umjetnika i kreativnih djelatnika u skupini globalnog razmjera. Kako bi se potakla kreativnost svakako bi iznimno važno bilo, iznad svega stvoriti jaču vezu između kreativnosti i obrazovanja. Posjedovanje i razvijanje postojećih kreativnih vještina jamči bolje reakcije na socijalne izazove, te je zato važno osloboditi potencijale koje kulturne i kreativne industrije sadrže, a to će se dakle, ostvariti putem povezivanja kreativnosti sa obrazovanjem i ostatkom javne politike.

Kreativne industrije svoje podrijetlo vuku od individualnog stvaralaštva, a Vijeće Europe ističe kako će kreativnost donijeti ključnu tržišnu prednost i zbog toga bi je trebala okvirno uključiti u sve segmente društva, jer kreativne industrije polako, ali sigurno postaju središte nove ekonomije.

5. Kulturna i kreativna industrija u Republici Hrvatskoj

Kada je u pitanju Republika Hrvatska kreativna industrija definira se kao novi sektor koji je još uvijek u fazi utemeljenja. Kao što je već napomenuto, temelji se na autorskom pravu s ciljem umrežavanja što većeg broja djelatnika. Prvo istraživanje kulturnih i kreativnih industrija u nas provedeno je 2007. godine od strane Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo u suradnji sa svjetskim zavodom za intelektualno vlasništvo. U Republici Hrvatskoj pravni okvir kojim se regulira sektor kulturnih i kreativnih industrija regulira nizom propisa, pa se tako stvaraju različiti pod – sektori. Za pod – sektore nadležna je institucija Ministarstva kulture.

„Kreativni i kulturni sektor dao je značajan ekonomski doprinos ukupnim rezultatima hrvatskoga gospodarstva u 2012. godini, mjeren vrijednostima odabranih ekonomskih pokazatelja. U 2012. godini ukupna bruto dodana vrijednost sektora iznosila je 6,312 milijardi kuna, ili 2,3 posto bruto domaćega proizvoda (BDP) Republike Hrvatske. Premda je u odnosu na 2009. godinu bruto dodana vrijednost (BDV) kreativnog i kulturnog sektora hrvatskog gospodarstva smanjena za 2,7 posto, istovremeno je smanjena bruto dodana vrijednost ukupnoga gospodarstva, pa je udio bruto dodane vrijednosti kreativnog i kulturnog sektora u ukupnome BDP-u hrvatskoga gospodarstva ostao stabilan na razini od 2,3 posto. Struktura BDV-a kreativnog i kulturnog sektora prikazuje u kojoj su mjeri pojedini pod-sektori pridonijeli stvaranju dodane vrijednosti. Najveći doprinos u stvaranju dodane vrijednosti imaju pod-sektori izdavaštva (19,9 posto), elektroničkih medija (18,2 posto), muzeja, galerija i knjižnica (14,0 posto), pod-sektor računalnih programa, igri i novih medija (13,7 posto), pod-sektor oglašavanja (11,8 posto) i pod-sektor umjetnosti (uključujući i glazbu i izvedbenu umjetnost) (11,6 posto)“ (Rašić – Bakarić, Bačić, Božić 2015, 73) Sve navedeno vidljivo je na grafikonu 1.



Grafikon 1:Struktura bruto dodane vrijednosti (BDV) po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija u 2012. godini. Izvor: preuzeto u cijelosti (Rašić – Bakarić, Bačić, Božić 2015, 73)

S obzirom na činjenicu da su kulturne i kreativne industrije nov pojam, a Republika Hrvatska mala i mlada zemlja, one se u nas relativno brzo razvijaju. Kultura, tradicija i baština kojom ova mala zemlja obiluje glavni su aduti za razvoj i jedinstvenost kulturne i kreativne industrije. Mnoštvo manifestacija diljem zemlje poput „Osječkog ljeta kulture“ „Adventa u Osijeku“ koji se do nedavno održavao u prostorima Tvrđe, ili Dubrovačkih ljetnih igara koriste stare jezgre grada i u njih unose izvedbene umjetnosti, film putem otvorenih filmskih projekcija, fotografiju, oglašavanje, zapravo sve ranije navedene elemente kulturnih i kreativnih industrija usklađenje sa povijesnom arhitekturom grada kao jednim od najstarijih elemenata kulturne i kreativne industrije.

Baština, tradicija te kulturni i kreativni potencijali same zemlje kao važne turističke destinacije u kojoj će se ljudi željeti zaustaviti, a ne samo proći kao jednu od ruta, kulturna i kreativna industrija još će više doprinijeti ukupnom rastu BDP-u, a samim time i rastu gospodarstva.

Svaka županija u ovoj zemlji ima svoje posebnosti, upravo zbog toga, kulturne i kreativne industrije i njihove sektore nužno je mapirati i iskoristiti kako bi mladi ljudi, njihovi projekti,ideje i inovacije u kombinaciji sa ljepotama Hrvatske omogućili uspjeh i napredak kreativnog sektora.

6. Pojam kulture u kulturnoj i kreativnoj industriji

Pravo na kulturu neotuđivo je ljudsko pravo, proizlazi iz čovjekove potrebe za samoostvarenjem. Kulturne i kreativne industrije unutar svojih sektora imaju niz stručnjaka čiji je zadatak istražiti i prepoznati kulturne potrebe.

„Vrste kulturnih potreba:

Potreba za jezičnim izražavanjem i komunikacijom,
Potreba za spoznajom šireg vidokruga
Estetske potrebe u svakodnevnom životu
Estetske umjetničke potrebe:

- potrebe za estetskim doživljajem
- stvaralačke potrebe.“ (Dragičević-Šešić, Stojković 2013,12)

Kulturne potrebe jesu one kojima se čovjek ostvaruje kao biće u društvenom i kulturnom okruženju. Čovjek pomoću svojih kulturnih potreba gradi osobnost. Kulturne potrebe mogu biti podijeljene na spontane i organizirane. Škole i vrtići su obično uvijek prve institucije za usvajanje općeprihvaćenih kulturnih vrijednosti u društvu unutar kojega se škola nalazi. Zatim se djeca šalju u muzeje, galerije, arhive, kazališta i knjižnice te se otvara prostor za razvoj novih kulturnih potreba. No, čak i prije škole sam kulturni život i kulturne potrebe počinju u obitelji u kojoj djeca odrastaju među roditeljima koji imaju određene kulturne preferencije.

Kada je u pitanju kulturna industrija iznimno je važno ustvrditi razliku između visoke i popularne kulture. Industrijalizacija utječe na visoku i masovnu kulturu, a time i na kreativnost i njezine postavke u trgovanju. Za europsku se kulturu smatra kako se radi o visokoj kulturi „Hutnyk pokušava pojasniti procese kulture koji su doveli do njegova zamagljivanja. On navodi da je prvobitno tumačenje europske kulture krenulo od pretpostavki o visokoj kulturi čije su se civilizacijske kategorizacije rasporedile u pravcu svjetske povijesti. Također se ističe da se to stajalište kasnije izmijenilo pojavom mišljenja da svi imaju kulturu (tada su se uveli termini kulture radničke klase i masovne kulture), a potom se dogodilo antropološko shvaćanje kulture koje je kulturu pripisalo svime bez obzira kako je nejednako nagrađivali ili vrednovali. Hutnyk ističe da se nakon uspostavljanja kritike imperijalizma i

antropoloških autoriteta poimanje kulture nadalje mijenjalo kroz globalno posvajanje kulture kao resursa koji pretvara kulturno oplemenjivanje i kulturološku revoluciju u kulturnu industriju.“ (Tomašević 2015,23)

Ako uzmemo da je kultura kompleksna cjelina koja obuhvaća sve ranije navedene pojmove dijelovi te cjeline gledani sa područja kreativne ekonomije podrazumijevaju se kao proizvodni faktori koji oblikuju ljudski kapital.

Kultura je određena društvenom strukturom neophodnom za proizvodnju kulturnih proizvoda:

- Državna kultura koja je podržana konceptualnom kulturnom politikom. Predočena je javnosti i nikada nije jasno definirana.
- Nezavisna kultura proizlazi iz međunarodne komunikacije i posjeduje jake kreativne potencijale. Uzima samo dio sredstava iz državnog proračuna.
- Tržišno orijentirana kultura usredotočena na masovnu proizvodnju popularnog zabavljačkog karaktera uglavnom uključuje tv serije i pop glazbu.

Dakle, poimanje kulture ovisi o interpretaciji. „S obzirom na to da se kultura pretvara iz ničega što se posjeduje u nešto što osoba čini postaje jasno da kultura današnjice nije ekvivalentna identitetu.“ (Tomašević 2015, 27)

Kulturni je proizvod rezultat mnogih aktivnosti, a razlikujemo jednostavna i složena kulturna dobra ovisno o tome koliko je strana uključeno u stvaranje određenog konačnog proizvoda. Primjerice, pisanje pjesama, slike, ili pisanje romani jednostavne su aktivnosti za koje je potreban pojedinac, dok je primjerice pri snimanju filma potreban čitav niz osoba iz različitih osoba iz više branši koji na ovaj, ili onaj način percipiraju sebe kao umjetnika. A svaka zajednička suradnja počiva na ugovoru u kojemu su detaljno navedeni, objašnjeni i povezani uvjeti svake od tih suradnji. Umjetnici uglavnom surađuju sa poduzećima koja potom distribuiraju njihov rad. Međutim postoji i kompleksnija suradnja ponovno na primjeru filma. Naime, autorsko djelo romana pretvara se u filmski scenarij, te se potom prenosi na film i filmsko platno koje se potom distribuira širokom broju korisnika. U tom se slučaju radi o nizu, uvjetno rečeno manjih projekata koji su pretvoreni ujedan kompleksniji, a svaki od navedenih manjih projekata ima mogućnost stajati kao samostalna cjelina.

„Kultura je bitna komponenta ljudskog razvoja, ona predstavlja izvor identiteta, inovacije i kreativnosti za pojedinca i zajednicu. Kultura je odlučujući faktor u borbi protiv siromaštva i u doprinosu ekonomskom rastu i održivom razvoju lokalnih zajednica i stanovništva koje potiče na aktivnu ulogu u razvojnim inicijativama.“(Cvjetičanin 2014, 20)

7. Pojam kreativnosti u kulturnoj i kreativnoj ekonomiji

Strategija rasta kada je u pitanju kreativna ekonomija usredotočuje se na razvoj kreativnosti. Florida kaže kako one regije u kojima stanuje više ljudi sa razvijenom kreativnosti i visokim stupnjem obrazovanja imaju veće perspektive za brzi ekonomski razvoj, te je zbog toga važna ekonomska geografija, odnosno ljude privlače okruženja koja su tolerantna za nove ideje bez obzira na njihovo kulturno podrijetlo. Dakle, važna je povoljna poslovna klima. Odnosno, kreativna ekonomija može biti snažan pokretač regionalnog razvoja i stvaranja novih radnih mjesta.

Kreativnost jeste pokretač ljudskoga rada, a današnje vrijeme to se počelo prepoznavati pa samim time i vrednovati. Kreativnost i nove tehnologije udružene su s novim tehnologijama i novim medijima te se kao posljedica takve simbioze stvaraju nove vrijednosti. Može se reći da je dvadeset i prvo stoljeće zahvaćeno „Kreativnom revolucijom“, odnosno potpuno novom vrstom ekonomije koja se temelji na intelektualnom kapitalu, znanju i idejama, Shodno tome, Damir Novotny odgovorno tvrdi kako će 21. stoljeće biti stoljeće kreativne ekonomije.

Kreativnost je osobina koju posjeduje svaki čovjek u većem ili manjem omjernu. a danas, više nego ikada utječe izravno na ekonomiju. Kreativna dostignuća razvila su se usporedno s tehnološkim i inovacijom i brendiranjem omogućila širenje tradicionalnih kreativnih djelatnosti i mnoge zanatske djelatnosti spasila od sigurnog zaborava. Dok su glazba i glazbena djelatnost postale neodvojive od digitalnih tehnologija. Stvoren je novi i relativno još uvijek nepoznat prostor virtualnog tržišta koje je oslobodilo tržišne i bezgranične potencijale ekonomskog rasta.

Kreativnost kada je u pitanju ekonomija nije ograničena na posebne sektore. Kreativna industrija povezana je sa promjenom industrijskog poretka. Kao što se iz trgovina prešlo na mrežne stranice tako je i kreativnost skupa sa kulturnom industrijom započela prelazak u virtualnu ekonomiju čija ideja i dalje ovisi o fizičkoj djelatnosti distribucije proizvoda. Navedeno znači da tradicionalna ekonomija i dalje osigurava materijalne resurse i radnu snagu . Međutim, kreativna radna snaga i dalje potječe najčešće iz samo - zaposlenja, jer su

poslovi u kreativnoj industriji često neredoviti i nepredvidivi što je jedan od razloga za nedostatak jedinstvene definicije kreativnog sektora jer se odnosi ponude i potražnje svakodnevno mijenjaju.

Simbolički proizvodi nisu slični ostalim proizvodima zbog činjenice da uz materijalnu imaju i veliku nematerijalnu vrijednost i utjecaj na šire društvene konstrukcije. "I skulptura i softver simbolički su proizvodi, a njihovi su tvorci zaslužni za proizvodnju proizvoda koji posjeduju simboličko značenje. Upravo se stoga u literaturi često susreće definiranje kreativne industrije kao kombinacije kreativnosti pojedinca i masovne proizvodnje simboličkih kulturnih dobara. Do te zamisli došli su ekonomisti i kulturni teoretičari koji su istaknuli da određene industrije koriste karakteristične oblike industrijske proizvodnje i organizacije kako bi proizvele i rasprostranile simbole ," (Tomašević 2015, 33) Simbolički proizvodi nastaju u brojnim medijima te su samim time masovno proizvedeni i distribuirani. Dio su brendirane zabave te se u njima često pojavljuje fenomen tijekom kojega jedan proizvod reklamira drugi. Svi simbolički proizvodi unutar jednog brenda oslanjaju se na jednu polazišnu točku te se granaju referirajući se na nju. U Hrvatskoj je najbolji primjer animirane zabavne industrije crtana serija čudnovate zgode šegrta Hlapića koji je prvo nastalo iz knjige da bi se našao na ostalim proizvodima masovne potrošnje.

Kreativnost je društveni proces koji ne uključuje samo jednu osobu nego i čitav niz kulturnih i praktičnih znanja. Svaka se ideja gradi na već postojećim idejama i nastaje zajedničkim radom u kulturnim djelatnostima. Kulturno zajedničko dobro sastoji se od nekoliko dimenzija i to su prostorna vremenska, fizička i virtualna. One označavaju razvoj kulturnog područja. Neprestano se razvija, ali je okrenuta protiv lokalne kulture u svrhu materijalnog dobitka.

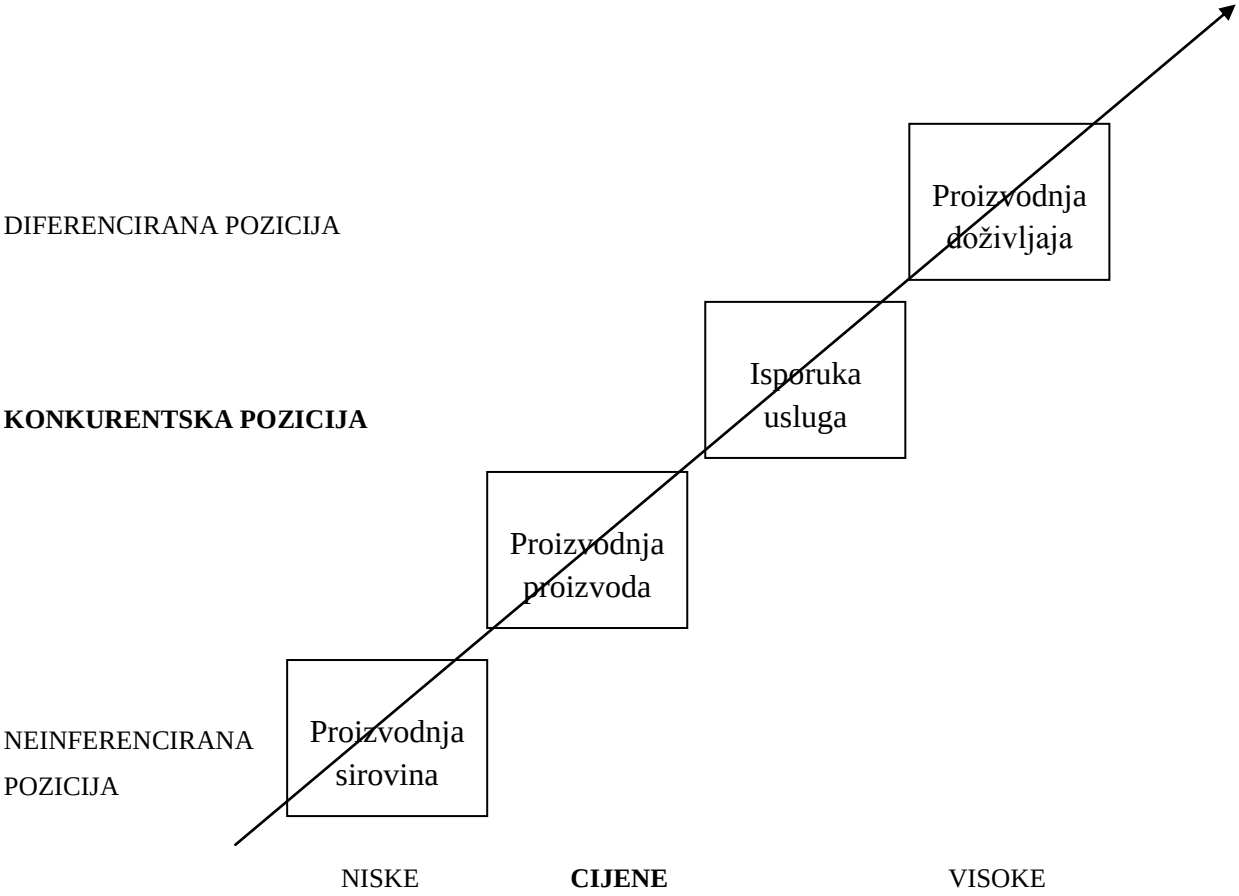
Kreativnost osigurava unikatnost zato je danas izraženo prisutna i iznimno poticana u svim područjima ljudskog djelovanja. Može se govoriti o postojanju četiri osnovna elementa kreativnosti koja protječu iz kulture: ljudi (obrtnici, umjetnici, kreativci) kulturne i kreativne industrije i društva. Ljudi kao element kreativnog stvaralaštva su glavni izvor kreativnosti bez čijeg talenta i kreativne industrije ne bi postojale. Kreativni pojedinci često su posrednici između disciplina čije vještine i stavovi predstavljaju vodiče prema kreativnosti zbog njihove

sposobnosti lateralnog razmišljanja i izražavanja apstrakcije i simbolizma.“ (Lamza – Maronić, Glavaš, Mavrin 2015,11)

Kulturne i kreativne industrije omogućavaju pojedincima kreativno izražavanje u društvu, ali izvor kreativnosti može biti i samo društvo što se najjasnije vidi kroz poticanje mjera lokalnih i regionalnih vlasti određene države.

Kreativnošću se, najjednostavnije rečeno, smatra sposobnost stvaranja nečeg drugog. Svi su ljudi na neki način kreativni i pravo zbog toga nije svaka kreativnost ekonomski proces, tek je mali dio ideja pretvoren u ekonomsku aktivnost. Tržište često određuje što jeste, a što nije kreativan proizvod.

Pine i Gilmerou mišljenja su kako proizvodi i usluge nisu dovoljni za stvaranje konkurentskih prednosti te da moraju biti drugačiji i razlikovati se od proizvoda i usluga konkurencije time što se mogu i doživljavati na poseban način. Kao što se može vidjeti u skici kako se kreće prema proizvodnji doživljaja cijene rastu:



Crtež 4: Razvoj ekonomske vrijednosti prema Pineu i Gilmoreu (Novotny 2015,48)

Doživljaji su proizvod kreativne ekonomije, a njihovo značenje je individualno i zbog toga im je teško odrediti vrijednost i tada je diktiraju trendovi i tržište, u tom smislu kreativna ekonomija oslobodila se svih ograničenja tradicionalne ekonomije, i dalje vezana za nju, ali nadilazi njezine okvire promocije, ponude, potražnje, marketinga i distribucije jer se radi o nematerijalnim proizvodima. Razne se vjerske, nacionalne i rasne prepreke,kao i klasne podjele na radničku i kapitalističku klasu.

„Postoje dvije vrste kreativnosti: kreativnost koja pridonosi osobnom ispunjenu i kreativnost koja stvara proizvod. Prva je univerzalno obilježje čovječanstva i može se naći u svim društvima i kulturama. Druga je snažnija u industrijskim društvima u kojima se više vrednuju novine, znanstvene i tehnološke inovacije, te prava intelektualnog vlasništva“ (Tomašević 2015, 38)

Dakle, kada su definirali kreativnost znanstvenici su se podijelili u dvije skupine. „Jedni kreativnost izjednačavaju sa izuzetnim dostignućima ljudskoga uma, dok drugi smatraju da se kreativnost nalazi svuda oko nas. Međutim, autori uglavnom razvijaju tri glavne grupe kreativnosti:

- tehnološku kreativnost
- ekonomsku kreativnost (Ili kreativno poduzetništvo)
- umjetničku kreativnost (kulturna kreativnost ili kulturna djelatnost).“ (Novotny 2015, 106)

Tehnološka je kreativnost jedan od najvažnijih alata kreativne ekonomije , a koristi se sve češće u distribuciji proizvoda, nove su tehnologije usko povezane s kreativnim djelatnostima Ekonomka kreativnost povezana je sa razvojem novih ideja i kreativnom pristupu poduzetništvu. Spoj kreativnosti i poduzetništva transformira poduzeća i jedno je od glavnih postavki uspješnosti poduzeća na globalnom tržištu.
Umjetnička kreativnost važna je jer su umjetnost i kulturno nasljeđe postali najvažniji pokretač kreativne ekonomije. Kultura i umjetnost sastavni su dio kreativnog života i potrošači se sve više odlučuju za kupnju proizvoda u čijem su procesu izrade sudjelovali umjetnici.

Također,definirane su 4 faze u kreativnom procesu koje smo ranije naveli. Rezultat kreativnog procesa uvijek su nove ideje. Preispitivanje u sklopu kreativnosti postavlja pitanja i zapaža pojave povezivanja. Inkubacija je faza snova nesvjesnog lutanja dok ne dođemo do realnosti i stvaranja realnih koncepcija. Kreativnost zapravo nije moguće definirati po fazama jer se faze mogu preskakati i ponavljati.

Kreativni proces je nepredvidljiv i upravo zbog toga on ne može biti vizualiziran ravnom linijom. On sam po sebi nema ekonomsku vrijednost dok su proizvodi i usluge proizišle iz kreativnosti dio ekonomskog procesa.

„Kreativni marketinški miks definira nove, kreativne proizvode, nove distributivne kanala, potpuno nove koncepte marketinške komunikacije i nove cjenovne strategije s ciljem stvaranja novih vrijednosti na temelju klasičnih industrijskih komponenti. Strateški razvoj marke proizvoda koji obilježava kreativne proizvode danas je konačan cilj u stvaranju nove vrijednosti“ (Novotny 2015,52)

„Kreativnu ekonomiju čine kreativne djelatnosti integrirane u ekonomske procese.“(Novotny 2015, 104)Danas se suvremena ekonomija ne može zamisliti bez znanja i inovacija kreativnih djelatnosti. Kreativnost je stara koliko i civilizacija, ali tek kada postane dio ekonomskog procesa govorimo o kreativnoj djelatnosti.

„Modeli razvrstavanja kreativnih djelatnosti:

- DCMS model koji kreativne djelatnosti opisuje kao one koje zahtijevaju kreativnost i talent

  - model simboličkog teksta, temelji se na kulturno kritičkoj tradiciji model koncentričnih krugova objašnjava kako se kreativne ideje proizvode u obliku slike zvuka i teksta te se u obliku krugova šire na tradicionalnu ekonomiju
- WIPO- zabrana umnožavanja - kulturna dobra, umjetnost, mediji i funkcionalne kreativne aktivnosti.“ (Novotny 2015, 113)

„Kreativnu ekonomiju čine kreativne djelatnosti integrirane u ekonomske procese.“ (Novotny 2015, 104) Danas se suvremena ekonomija ne može zamisliti bez znanja i inovacija kreativnih djelatnosti. Kreativnost je stara koliko i civilizacija, ali tek kada postane dio ekonomskog procesa govorimo o kreativnoj djelatnosti.

7.1. Kreativna klasa i kreativni radnici

„Kreativni profesionalci rade u širokom rasponu industrija utemeljenih na znanju poput sektora visoke tehnologije financijskih usluga i privatnih i znanstvenih profesija te poslovnog upravljanja. Ovi ljudi aktivni su u kreativnom rješavanju specifičnih problema što u pravilu zahtjeva visoku razinu formalnog obrazovanja i stoga visoku razinu ljudskog kapitala.“ (Lamza – Maronić, Glavaš, Mavrin 2015,25 prema Florida 2004, 68 - 69)

Za kreativnost pojedinca koji čine kreativnu klasu važna su tri elementa koja su obilježene akronimom 3T(tehnologija, talent i tolerancija), a one rezultiraju ekonomskim rastom.

Kreativni radnici su glumci, plesači, glazbenici, slikari, kipari, književnici. Oni su početak kreativne proizvodnje.

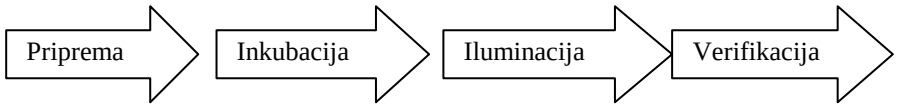
Kreativna klasa postala je jedna od najutjecajnijih društvenih skupina i po prvi puta u povijest kako prema Richardu Floridi navodi Novotny ekonomija više nije ograničena na uske elite, a kultura od visoke prema popularnoj postaje masovna.

Kreativna klasa podijeljena je na super kreativnu jezgru i kreativne pojedince. U super kreativnu jezgru ulaze svi stvaraoci javnog mišljenja kako što su znanstvenici, inženjeri profesori sveučilišta, pjesnici, pisci, umjetnici, stvaratelji, glumci. Dok su kreativni profesionalci oni koji rade u industrijama povezanim sa znanjem, visokim tehnologijama, zdravstvenim, pravnim, i financijskim uslugama. Dvije su kategorije u konstantnoj međusobnoj interakciji te se neprestano regeneriraju što omogućava kreativni razvitak. Vrijednosti kreativnih klasa predstavljaju vrijednosti post - modernog društva. Individualnost,

različitost i otvorenost temeljne su vrijednost kreativne klase. Ključno je samo - izražavanje i kreativno sudjelovanje u procesima proizvodnje. Florida po tom pitanju govori sljedeće: „U srži moje teorije leži teza da se regionalni razvoj pokreće odabirom mjesta kreativnih ljudi – nositelja kreativnog kapitala- koji preferiraju mjesta koja su raznolika, tolerantna i otvorena za nove ideje.“ (Tomašević 2015, 49)

Kreativne klase i procesi okrenuti su prema kreativnim idejama „ Kako bi se neka ideja proglasila dovoljno vrijednom odnosno kreativnom potrebno je proći kroz proces procjenjivanja ideje i utvrđivanja je li ideja istodobno originalna i korisna. Drugim riječima jedan od procjenjivanja kreacije njezina je svrsishodnost.“ (Tomašević 2015, 50)

Kreativni proces jeste rezultat kreativnog rada, a utemeljen je na autorskoj ideji. Kreativna su rješenja nerijetko neočekivana i rezultat su dugotrajnog procesa promišljanja s te strane sadrži i simboličku vrijednost jer je često poznata stvar transformirana na potpuno neočekivan, i inovativan način. Četiri su faze kreativnog procesa:



Crtež 5: Četiri faze kreativnosti prema Grahamu Varlesu

Izvor: Horizonti kulture i obrazovanja:URL:http://www.horizontiko.rs/kreativnsot/cetiri-faze-kreativnosti grama-valasa/ (30.3. 2018.)

Inovacije su u današnje vrijeme jedan od najvećih pokretača ekonomskog rasta, to su nove ideje primjenjive u ekonomskom procesu. Inovacije se pojavljuju poduzećima koja oslobađaju kreativnost svojih zaposlenika.

Kreativna klasa se kako navodi Florida izdvaja iz mase ukupno zaposlenih u industrijskim granama i poljoprivredi. To su dakle osobe zaposlene u kreativnim zanimanjima. „Kreativna ekonomija prirodno evoluira nakon vladavine Fordove paradigme i postfordizma u kojemu se naglašavaju usluge kao temelj gospodarskog rasta i razvoja.“ (Novotny 2015, 42)

	Indikator	Opis
Tehnologije	PROŠIRENJE VISOKIH TEHNOLOGIJA	Regionalni razvoj u tehnološkim područjima poput razvoja softwera, elektrotehnike, biotehnologije,suvremenog inženjerstva
	PROŠIRENJE INOVACIJA	Broj prijavljenih po glavi stanovnika
Talenti	KREATIVNA KLASA	Udio populacije zaposlenika u kreativnim djelatnostima unutar ukupne populacije radno aktivnog stanovništva.
	LJUDSKI KAPITAL	Udio stanovnika s visokim obrazovanjem, najmanje sa završenim prvim stupnjem obrazovanja u ukupnom stanovništvu
Tolerancija	MULTIKULTURALNOST	Udio stanovnika rođenih u drugim zemljama u ukupnom stanovništvu
	TOLERANCIJA SEKSUALNIH MANJINA	Udio homoseksualaca u ukupnom stanovništvu
	ODNOS PREMA UMJETNICIMA (BOEMSKI INDEKS)	Udio pisaca, redatelja, dizajnera, glumaca, glazbenika i profesionalaca i drugih kulturnih djelatnosti u ukupnom stanovništvu.
	INDEKS KOMPOZITNE	

	RAZNOLIKOSTI I TOLERANCIJE	Kompozitni indeks multikulturalne raznolikosti , seksualne tolerancije i boemske raznolikosti.

Tablica 1: Model suvremenih društava temeljen na 3 T konceptu Richarda Floride(Novotny 2015, 42)

Koncept tri T Richarda Floride čine tehnologija, talent i tolerancija. Talent je temelj svih kreativnih djelatnosti i u kombinaciji sa novim tehnološkim ostvarenjima pruža mogućnost jačanja, rasta i razvoja kulturnih i kreativnih industrija. Pravo na slobodu izražavanja osnovno je ljudsko pravo, pa u to ulazi i pravo na slobodu kreativnog umjetničkog izražavanja. Tu dolazimo do tolerancije kao nužne za adekvatno ostvarenje tog ljudskog prava, naime, svaka manjinska zajednica ima pravo izražavati i prakticirati svoje običaje i njegovati svoju kulturu, a u toj različitosti i u kombinaciji s većinskom zajednicom na određenom prostoru stručnjaci iz kreativnih područja mogu vidjeti sjajnu priliku za napredak, a isto pravilo vrijedi i za udio seksualnih manjina u društvu. Uvažavanjem i radom prema ove tri postavke kulturne i kreativne industrije, odnosno kreativna ekonomija može postati jedna od vodećih ekonomskih grana.

8. Urbana kreativna ekonomija – kreativni gradovi

Suvremeni gradovi u protekla dva desetljeća investiraju u kulturu, infrastrukturu i kulturne djelatnosti. Pojam kreativnog grada i kreativni grad kao koncept razvija se 1995. godine kada se počinje ulagati u nekadašnje industrijske gradove. Industrija je napustila gradove, a prenamijenjeni industrijski prostori postali su temelj za stvaranje kulturnih gradova.

„Nova urbana ekonomija zahtjeva promicanje od masovne proizvodnje prema kreativnim i kulturnim djelatnostima.“(Novotny 2015, 178)

„Kreativni gradovi su one urbane sredine koje u pravilu posjeduju sljedeće

- težu infrastrukturu poput obrazovnih i istraživačkih instituta, kulturne ponude te komunikacijske kanale visokog stupnja
- kapacitete koji omogućuju politikama da pretvore gradsku povijest u imidž, urbanu kvalitetu, sustavne vrijednosti i životne stilove primijenjene kreativnosti u gradu
- receptivnost i otvorenost prema učenju i odgovornosti među građanima u javnim i privatnim kulturnim organizacijama

postojanje kulturnih čak i eksperimentalnih okvira za istraživanje i promociju kulturne inovacije.“ (Lamza – Maronić, Glavaš, Mavrin 2015,25 prema Cooke, Lazzaretti 2008,27)

-

Kreativni se gradovi pojavljuju krajem prošloga i početkom ovoga stoljeća u procesu globalizacije. Maja Lamza Maronić kako bi objasnila jačanje kreativnosti u gradovima koristi postavku Charles Landryja, poznatog zagovaratelja koncepta kreativnih gradova koji ističe mjere potrebne za jačanje kreativnosti u gradovima.

- mješavina talenta: kapacitet prepoznavanja, njegovanja, očuvanja, promoviranja, privlačenja i održavanja internih i eksternih talenata, te mobiliziranje ideja, izvora i organizacija
- potencijal kreativnosti i inovacija koje nastaju unutar grada
- povezanost: prisutnost internih i eksternih poveznica kroz fizičku infrastrukturu, kroz mogućnosti licem u lice ili virtualno

- svojstvenost: jednom kad grad posjeduje osnovne kapacitete idealno usporedive s najboljima (u rasponu odsustava prijevoza i edukacije do zdravstvene zaštite, kad se to nudi veća razlika, raznolikost i svojstvenost).

„Kreativni grad u kulturocentričnom smislu možemo opisati kao mjesto sa snažnom cvjetajućom umjetnosti i kulturom, kreativnim i raznolikim sadržajima te uključenošću, umijećem i maštovitošću, s druge strane stoji ekonomska orijentacija kreativnog grada kao mjesta nošenog snažnim inovativnim, kreativnim i kompetitivnim kulturnim i kreativnim industrijama, te ekonomski održivim umjetnicima i umjetničkim organizacijama. Kreativnost je način postizanja ciljeva lokalnog ekonomskog razvoja te kao takvi, kreativni pokušaji i poduhvati imaju određenu mjerljivu vrijednost.“ (Lamza – Maronić, Glavaš, Mavrin 2015,25 prema Cooke, Lazzaretti 2008, 289 - 292)

„Elementi koji imaju učinak na razvoj kreativnih gradova:

- društvena klima:prevladavajuće društvene vrijednosti trebaju biti tolerantne prema manjinskim grupama i supkulturama, različitost
- reprezentativnost: povijesno i kulturno nasljeđe, slika dijelova grada ili grafa u cjelini kao plodnog tla za razvoj kreativnih djelatnost
- tržište rada: raspoloživost talentiranih ljudi, obrazovne institucije koje proizvode kreativne ljude
- opće kreativno ozračje: ulični život, neposredni kontakti, društveno umrežavanje
- rezidencijalni elementi: različitost uvjeta za stanovanje, autentično susjedstvo, pješačke zone, različitost, izvornost stanovanja
- kreativna infrastruktura: kulturna i sportska događanja, parkovi, obrazovna infrastruktura, knjižnice i knjižare, različitost ugostiteljske ponude
- inkubatori: raspoloživost odgovarajućih, troškovno prihvatljivih prostora, adaptirane stare zgrade
- politike: Kreiranje okruženja i uvjeta, sudjelovanja lokalnih vlasti s poduzećima i kreativnim pojedincima.“ (Novotny 2015, 179)

U praksi kreiranja gradskih uprava prema kreativnoj ekonomiji prevladavaju dvije perspektive.

„Perspektiva proizvodnje ili poslovno - orijentiran pristup koji naglašava ulogu kreativnih djelatnosti kao generatora inovacija. U skladu sa ovakvim pristupom kreativne djelatnosti se tretiraju kao normalan ekonomski sektor s posebnim obilježjima: sektor je mali, ali izuzetno značajan za inovaciju u urbanoj ekonomiji i temelji se na mikro i malim poduzećima. Perspektiva potrošnje ili pristup s orijentacijom na ljude naglašava ulogu kreativne ekonomije i privlačenju talenta u gradove. Ovaj pristup je ponešto kontroverzan jer dolazi od pretpostavke da radna mjesta slijede ljude odnosno da rad slijedi kapital.“ (Novotny 2015, 180)

„Kreativni grad je dakle onaj grad koji je izgradio povoljno okružje za razvoj kreativne ekonomije, ali i onaj grad koji privlači talentirane ljude.“(Novotny 2015, 180)

Ako se kreativnim procesom ne upravlja on ne ostavlja ekonomske učinke, pa se samim time nameće pitanje je li upravljanje kreativnom djelatnošću drugačije od upravljanja u ostatku ekonomije. Kreativne se djelatnosti od ostalih ekonomskih djelatnosti razlikuju zbog činjenice da kreativne djelatnosti priznaju ključnu ulogu pojedinca, a obuhvat poduzeća u kreativnoj ekonomiji gotovo je neograničen, odnosno, upravljanje kreativnom ekonomijom drugačije je

od ostatka ekonomskih aktivnosti, pa ga je i potrebno razmatrati kao posebnu disciplinu.

Ideja o kreativnom gradu pojavila se i istakla značaj kulturnih i kreativnih industrija u gradovima. Sam pojam „Kreativni grad“ odnosi se na strategiju urbanog razvoja. Richard Florida kaže kako životni stilovi, tolerancija i raznolikost utječu na ekonomski razvoj. „ Za model kreativnog grada kultura i kreativnost od primarnog su značaja u međusobnom nadmetanju“ (Richards, Palmer 2013, 23) Danas se gradovi nadmeću u razvijanju kulturnih i kreativnih resursa kako bi pomoću njih izgradili imidž, a simbolička obilježja grada postaju od sve većeg značaja. „Razvijanje kreativnosti ne podrazumijeva samo da grad može iznijeti nove proizvode na globalno tržište već i da brzo reagira na neprestane promjene konkurencije i potražnje. (Richards, Palmer 2013, 24)

Dakle, kulturna ekonomija označava ekonomiju kulturnih proizvoda i usluga, sastavni je dio ekonomije kreativnih proizvoda i usluga, odnosno kreativne ekonomije. Kulturne su djelatnosti postale izvor rasta i zapošljavanja, ali i pokretač preobrazbe gradova u kojima je nekada postojala klasična industrija.

Sve i jedan grad na svijetu, danas pred sobom ima izbor temeljen na „ili - ili“ odabiru, naime ili se može razvijati onako kako današnje vrijeme od njega nalaže u skladu sa globalizacijom i brzinom koju nosi, ili se može odlučiti za stagnaciju i ne željeti transformaciju koja mu se nameće. Zato se većina gradova, iako na prvi pogled neprimjetno okreće upravo sebi, svojoj povijesti, svojoj tradiciji, svojim talentima, svojem stvaralaštvu. Jednostavno, svojim umjetnicima i kulturnim i kreativnim djelatnicima. Pritisci globalizacije gradove tjeraju da se istaknu, a oni jedinstvenost pronalaze u sebi, i bez obzira na veličinu stvaraju manifestacije. „ Kultura postaje sve važniji izvor zarade za grad, sve veći značaj manifestacija za grad naveo je neke gradove da se promoviraju kao uzbudljivi gradovi.“(Richards, Palmer 2013, 14)Kako bi se grad brendirao smišljen je i usvojen pojam „Festivalskog grada“ .Takav naziv osmišljen je radi ostvarivanja konkurentske prednosti. U regiji se kao najbolji primjer festivalskog grada može uzeti Novi Sad.

Kulturna ekonomija rezultat je prožimanja kulturnog i gospodarskog identiteta mjesta. Manifestacije oblikuju gradove, a suvremeni gradovi obiluju mnoštvom manifestacija.

8.1. Uloga manifestacija u održavanju kulturnog identiteta kreativnog grada

Koncepcije o gradovima, načini života, njihov prostorni raspored, mijenjaju se s vremenom i manje ili više prate postavke vremena u kojemu se nalaze. Arhitekti uvijek imaju ideju kako gradovi trebaju izgledati, a njihov izgled direktno utječe na ostale postavke. Kao što znamo arhitektura je jedna od najstarijih podskupina kulturne industrije, a ako uzmemo da kulturna industrija svoj razvitak i funkcioniranje prvenstveno duguje mašti i kreativnosti umreženoj sa ekonomijom, odgovorno se može reći da su gradovi, u svakoj svojoj zasebnoj jedinici plod želja i mašte koje su se materijalizirale. Javne manifestacije oblikuju gradove i imaju važnu ulogu u životima građana. Održavaju se već u srednjem vijeku i najčešće za vrijeme svetkovina po crkvenom kalendaru. Sa industrijskim se razvojem manifestacije premještaju,

uglavnom u kazališta i trgove pod manje ili više kontrolirane uvjete, a razvoj velikih gradova, u gradove masovne proizvodnje donosi nove radnike, nove kulture, pa samim time i nove načine zabave, odnosno nove manifestacije. Izložbeni prostori postaju muzeji, građanska kultura smjenjuje monarhističku. Gradovi počinju stvarati vlastitu kulturu, te je nakon toga i promovirati. Kako različiti slojevi građanstva donose svoju kulturu sa sobom kamo god pošli, tako se manifestacija iz matične zemlje održava i u ostalim zemljama u kojima se nalazi stanovništvo koje ima naviku njezina obilježavanja, primjerice Dani svetog Patrika, koji se osim u Irskoj održavaju i u Sjedinjenim Američkim Državama.

Industrijalizacija, dakle, stvara novu viziju grada. U devetnaestome stoljeću stanovništvom upravlja vlast, kulturni su događaji dio drugih ustanova, muzeja, knjižnica i koncertnih dvorana koje su sve ovisne o javnom sektoru. Poslije Drugog svjetskog rata višak slobodnog vremena omogućuje stvaranje novih kulturnih manifestacija. Autori navode Edinburg kao najbolji primjer festivala nakon drugog svjetskog rata. Umnožavanjem festivala mijenja se i njihova uloga, ili počinju uvećavati kapital modernoga grada, kreiraju zajedničku iskustvo i prenose doživljaje zajedničkog iskustva. Od šezdesetih godina prošlog stoljeća njihova je uloga sve značajnija te one pomažu aktivno u rješavanju različitih urbanih problema.

„Stanje gospodarstva u mnogim gradovima pogoršalo se tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina prošloga stoljeća, u mnogim razvijenim gospodarstvima porasla je stopa nezaposlenosti, a kultura je počela preuzimati uloge koje je dovode u vezu sa ekonomskim investicijama u postmodernističkom, postindustrijskom gradu. Kultura, turizam i slobodno vrijeme postali su pokretači ekonomskog razvoja i poboljšanja imidža grada. Miles je obrazložio da su kulturne četvrti jedan od prepoznatljivih simbola postindustrijskog grada. Organiziranjem manifestacija stvara se konkurentska prednost u odnosu na druge gradove“Manifestacije unose dinamiku i daju gradovima vizualni identitet. Stavljanje kulture u središte pozornosti proizlazi iz niza potreba. Kao što je potreba da se stimulira gospodarski rast, potreba da se učvrsti socijalna inkluzija, potreba da se razviju novi identiteti koji odgovaraju gradskom pejzažu koji se brzo mijenja.“ (Richards, Palmer 2013, 20-21) Kultura i kulturna politika imaju za cilj urbanu revitalizaciju. Gradovi se prilagođavaju novim društvenim okolnostima na taj način.

„Kulturne manifestacije stekle su centralnu ulogu u procesima oživljavanja i urbanog razvoja budući da je kulturna proizvodnja glavni element ekonomije grada, a kulturna potrošnja može dominirati imidžom mjesta i u širem smislu životom“(Richards, Palmer 2013, 15)Manifestacije od gradova čine primamljiva, moderna mjesta za boravak mladih i razvoj ne samo kulturnog turizma, nego i ostalih oblika turizma, kao i zapošljavanje velikog broja radnika iz područja, prvenstveno kulturnih i kreativnih djelatnosti, ali i iz ostalih skupina uslužnih djelatnosti.

„Migracije stanovništva smanjuju kulturne granice između mjesta, zato što se iste kulturne manifestacije izvode širom svijeta. Imigrantske zajednice, donose, adaptiraju i razvijaju svoje tradicije“(Richards, Palmer 2013, 26) Gradovi su najveća pozornica za niz interkulturalnih manifestacija koji daju pristup svima i jednake mogućnosti za upoznavanje i poštivanje kulturnih razlika, ali istovremeno i transformaciju javnog prostora koji se koristi za održavanje određene manifestacije.

„Kulturne manifestacije jedan su od glavnih pokretača stvaralaštva u gradu. Široke ponude festivala za grad podrazumijevaju sljedeće:

- poboljšanje kvalitete života u gradu
- kreativnu aktivnost
- širenje publike
- stvaranje partnerstva
- mogućnost za rekreaciju i obrazovanje
- gospodarske i društvene koristi
- podizanje značaja manifestacija na nacionalni i međunarodni nivo
- ostvarivanje građanskih ciljeva.“ (Richards, Palmer 2013, 26)

„Prednosti manifestacija

- Manifestacije su fleksibilnije od određenih vrsta kulturne, nepokretne, fizičke infrastrukture

- Manifestacije pomažu da se određene sredine izdvoje u koliko im prijeti serijska proizvodnja
- Manifestacije su pogodnije za stvaranje spektakla atmosfere
- Manifestacije uglavnom zadovoljavaju potrebu za zajedništvom i osjećajem da smo tu.“ (Richards, Palmer 2013, 28)

„Slijedimo li Maslowljevu hijerarhiju potreba mogli bismo ustvrditi da ćemo u procesu donošenja odluke o kupovini prije svega kupiti hranu, a potom neki od kulturnih proizvoda.“ (Novotny 2015,72)

Kulturna ekonomija rezultat je prožimanja kulturnog i gospodarskog identiteta mjesta. Manifestacije oblikuju gradove, a suvremeni gradovi obiluju mnoštvom manifestacija.

- Definicije manifestacije najčešće se odnose na događaje koji su značajni, zanimljivi, uzbudljivi ili neuobičajeni, ali sve su i tada prilično uopćene i nejasne, još veći problem nastaje kada treba preciznije definirati pojam kao što je kulturna manifestacija zbog toga što ne postoji općeprihvaćeno razumijevanje pojedine kulture kao ni pojma manifestacije. „Pod posebnom manifestacijom se smatra ona koja ceremonijom i ritualom odaje počast jedinstvenom trenutku u vremenu kako bi se zadovoljile određene potrebe“(Richards, Palmer 2013, 45)

„Odlike i suština kulturne manifestacije

- Kulturni sadržaj - kulturna manifestacija dakle kako i sama definicija nalaže mora biti posvećena kulturi.

- Vrijeme i mjesto - manifestacije se održavaju na određenim lokacijama i u određeno vrijeme.

- Publika - Publika je svakako neophodna, bilo da je privučena manifestacijom ili je pozvana kao sudionik, je li se okušala fizički, ili u novije vrijeme virtualno svakako je nužna.

- Partneri odnosno pojedinci ili grupe koje imaju direktan interes ,sudjeluju ili ulažu u nekom od aspekata određene manifestacije.“(Richards, Palmer 2013, 47)

8.2. Kreativni prostori unutar kreativnih gradova

„Kreativnost kao osnova kulturnih manifestacija u velikoj mjeri ovisi od pristupa koji kulturnu produkciju promatra kao uglavnom nezavisnu domenu koja ne podleže pritiscima društva u čijem okviru djeluje. Istovremeno, smatra se da umjetnost održava društvo i potiče kritičko razmišljanje u pojedinca. To podrazumijeva aktivno angažiranje u svakodnevnom životu što može predstavljati prijetnju samostalnosti koju sektor kulture njeguje i cijeni“(Richards, Palmer 2013, 364)

„Pretvaranje pojedinih gradova u kreativne gradove i način na koji su gradovi uspješno mobilizirali kreativnost za potrebe ekonomske transakcije svojih sredina te povezivanja kreativne ekonomije sa modelima ekonomskog rasta pokrenulo je u novije vrijeme političke praktičare na razmišljanja o oblikovanju javnih politika kojima bi se poticao razvoj kreativne ekonomije na razini nacionalnih ekonomija“ (Novotny 2015, 59)

„Strategija javnih politika prema kreativnim djelatnostima mogu se razvrstati u nekoliko grupa

- Urbanističke intervencije - definiranje dijelova urbanih središta kao središta kreativnih industrija, preoblikovanje javnih zgrada za potrebe kreativnih djelatnosti
- savjetovanje u vezi pokretanja poslovanja, umrežavanje
- direktni financijski poticaji i kreiranje kreativnih poduzetnika (fiskalni poticaji) (subvencije poduzetničkim ulaganjima)“ (Novotny 2015, 60)

Nastaju gradovi utemeljeni na znanju.

8.3. Kreativni gradovi, turizam i baština

Brojni gradovi se u devedesetima počinju preobražavati u kulturne i kreativne gradove. Sa kulturnim gradovima automatski se umrežavaju i turističke djelatnosti pa slijedom toga i festivali, folklorni, kazališni ili dramski, dakle, kulturni se sadržaji integriraju u turističke djelatnosti.

„Promjene u velikim gradovima su vidljive: stari industrijski pogoni predstavljaju kulturnu vrijednost zbog svoje industrijske arhitekture postaju važna kulturna središta i centri razvoja kreativne djelatnosti. Gradske uprave su osim investicija u revitalizaciju industrijskih objekata ulagali u obnavljanje starih industrijskih objekata i u obnavljanje starih gradskih jezgri i pješačkih zona koje postaju središta za odvijanje kulturnih događaja.“ (Novotny 2015, 79) Od pasivnog se turizma kreće ka aktivnom, jer kulturni i kreativni novi turisti u svojim proputovanjima za cilj imaju pronaći zanimljiva mjesta i doći u doticaj sa svakodnevnim životom ljudi.

Za kreativnu industriju karakteristično je nesigurno tržište i proizvodnja noviteta, jer je pri svakoj proizvodnji noviteta rizično hoće li proizvod biti prepoznat i usvojen na tržištu. Primjerice, cijene koje su na aukcijama umjetničkih predmeta ponuđači spremni izdvojiti i platiti usko su povezani sa društvenim priznanjem inovacije, ili samog inovatora, odnosno koliku količinu ugleda uživa određeni autor i jesu li njegova djela od iznimne rijetkosti na tržištu, ili ne. „Kreativna je industrija poveznica između noviteta i opće raširenih tendencija jer kombinira izbore donesene u trenutku u kojemu je nešto bilo novo i nepoznato s trenutkom u kojem je postalo stara stvar, naširoko poznata, ili čak djelom baštine.“ (Tomašević 2015,62) Baština tako postaje jedan od temeljnih čimbenika kreativne industrije. „Kreativna industrija se više od drugih zasniva na govornoj komunikaciji, ukusu, popularnosti i ostalim društvenim pokazateljima tako da odabirima pojedinaca upravljaju u većoj mjeri povratne informacije preko društvenih mreža nego prirođene preferencije i cjeloviti signali. Ukratko, kada se donosi odluka o vrijednosti određenog noviteta pozornost je usmjerena na druge odnosno na sudionike društvene mreže jer oni svojim odabirima šalju korisne signale u obliku trendova, glasina, vrijednosti i pretpostavki. Upravo te signale prenose mediji, a kreativna industrija nerijetko i sama postaje oglašivačem, ali i potrošačem proizvoda kulturne industrije“ (Tomašević 2015,63)

„Tri temeljna rastuća koncepta kreativno - kulturnog turizma

- Kreativni spektakli
- kreativni prostori
- kreativni turizam“ (Novotny 2015, 84)

Kreativni spektakli privlače velik broj turista u vremenski ograničenom razdoblju i ograničenom prostoru, primjerice festivali. „ Kreativni spektakli imaju vrlo snažne učinke na razvoj kreativnih djelatnosti u gradovima te na taj način stvaraju dugoročne učinke na ekonomsku strukturu tih gradova.“(Novotny 2015, 84)

Kreativne djelatnosti povećavaju posjećenost grada. „U okviru ruralnog turizma mogu se pronaći umjetnička mjesta u kojima umjetnici stvaraju svoja djela koja posjećuju turisti.“ (Novotny 2015, 85)

Kreativni turizam: Rast kreativnog turizma pripisuje se strategijama vlasti u pojedinim zemljama koje su prepoznale važnost ovog segmenta turističke ekonomije. Kulturni i kreativni turizam rapidno su se razvili u proteklih deset godina.

9. Važnost Europske prijestolnice kulture za kulturne i kreativne industrije i kreativne gradove

Pojam Europske prijestolnice kulture utemeljen je 1985.godine.Tadašnja grčka ministrica kulture uvidjela je kako postoji jako malo događaja takvog tipa u Europi, te kako bi se takvi projekti trebali organizirati na godišnjoj bazi. Danas, više od trideset godina kasnije program Europske prijestolnice kulture jedan je od onih koji u svojemu radu uključuje gotovo sve zemlje Europe. U projekt su, što je iznimno važno uključeni ne samo glavni gradovi, nego i manji europski gradovi koji odišu snažnom simboličkom vrijednošću. Dugogodišnji uspjeh projekt može iznad svega zahvaliti činjenici da niti jedna dva grada nisu ista i svaki od njih drugačije doživljava i odrađuje projekte koje je nužan odraditi u godini dana koliko traje vremensko razdoblje nošenja titule Europske prijestolnice kulture. Geografski smještaj, veličina zemlje, povijest zemlje, politička i gospodarska previranja u zemlji kojoj prijestolnica pripada bitno utječu na to kako će ona biti predstavljena ostalim zemljama Europe.

S obzirom da je sama ideja o stvaranju prijestolnice kulture proizišla iz Grčke, Atena je imala čast ponijeti prva titulu prijestolnice kulture. Sedam mjeseci planirani su projekti koji su se trebali održavati u Ateni tijekom cijele godine. Kulturno nasljeđe Grčke tada je uglavnom bilo promatrano kroz izložbe.

Već godinu dana kasnije cjelokupnom projektu priključuju se i gradovi kao što su Amsterdam, Berlin, Pariz, Glasgow, Dublin i Madrid. Lansirani su brojni kulturni projekti i gradovi toga vremena postali su sinonim za kreativnost.

S druge pak strane, na prostorima u kojima se nalazi i Republika Hrvatska oko 1997. godine bilo je govora o projektu pod nazivom „Metropole Balkana“, međutim projekt nije zaživio, svemu tome nije pomogla ni činjenica da je samo devet gradova Europe odabrano kako bi predstavljalo kulturu kontinenta tijekom milenijske 2000. godine. Mnogi su u tome vidjeli pitanje izgradnje lokal – patriotizma, žele stimulirati interes za kulturu, ali i imati projekte koji traju tijekom cijele godine.

U prosijeku je potrebno četiri godine kako bi se razradila i organizirala strategija programa prijestolnice kulture, no postoje iznimke od nepisanog pravila pa tako za primjer imamo Dublin kojemu je trebalo svega četrnaest mjeseci. Osnovna problematika sa kojom se svi gradovi suočavaju jest odgovor na pitanje kako uspostaviti dobre poslovne odnose između političke i lokalne zajednice, jer je najveća poteškoća pronaći ravnotežu između politike i umjetničke slobode. Umjetnički temelji kao i politički nužni su za razvoj prijestolnice, ali je iznad svega potrebna određena doza slobode.

Kulturni programi rađaju se kombiniranjem ambicija i vizija u gradovima. Različiti gradovi različito definiraju kulturu, te mnogi u izgradnju identiteta, za razliku od Atene na samim začecima ulažu ne samo u produkciju umjetnosti i galerije nego ulažu i u bogatu gastronomsku ponudu i sport. Helsinki je primjerice imao projekt „Saune mjeseca“ . Basel i Riga također su održavali mjesece kulture.

Godine 1999. Europski parlament i Vijeće Europe odlučili su program Europske prijestolnice kulture nazvati programom zajedničkog djelovanja i postaviti novi program djelovanja koji bi se trebao provoditi u razdoblju od 2005. do 2012.godine. U Irskoj se 2005.godine za naslov borilo četiri grada, a u Velikoj Britaniji čak 12. Gradovi koji steknu pravo na titulu često novac od projekta ulažu u rekonstrukciju gradskih znamenitosti i kulturnih obilježja grada, ili pak za izgradnju suvremenih kulturnih objekata.

Velik uspjeh grada u godini kulture prijestolnica duguje medijskoj pokrivenosti događanja. Sve prijestolnice kulture posjedovale su web stranice i imale prijenose zasjedanja vezanih uz nove odluke kada su ulaganja u grad i kulturu u pitanju.

Kazališta u okviru prijestolnice organiziraju predstave na materinjem jeziku, arhitekti otkrivaju stare i stvaraju nove urbane jezgre grada,unose se inovacije u turističko poslovanje.

Ono što je za Europske prijestolnice kulture važno jest da je projekt isplativ kao dio dugoročne političke obveze i strategije grada koji koristi kulturu kako bi se ne samo razvio nego i ostao kreativan grad.

10.Studija slučaja Europske prijestolnice kulture na primjerima Rijeke 2020. i Novog Sada 2021.

Gradovi koji su do sada bili Europske prijestolnice kulture nakon kandidature imaju jedan potpuno novi životni ritam, navode stručnjaci. Svi gradovi zainteresirani za titulu moraju svoj prijedlog dostaviti na razmatranje, zahtjeve pregledava skupina neovisnih stručnjaka, a nakon toga gradovi koji su se našli u užem izboru dužni su dostaviti detaljnu aplikaciju. Tek nakon što se ponovno sastanu stručnjaci i odaberu od jednog do tri grada grad službeno može ponijeti naziv prijestolnice kulture za određenu apliciranu godinu. Razdoblje od natječaja do imenovanja duže je zbog planiranja događaja koji je u pravilu iznimno kompleksan.

„Kada je u pitanju kriterij za dodjelu naslova oni su razvrstani u šest kategorija:

1. značenje dugoročne strategije
2. europska dimenzija grada
3. kulturno-umjetnički sadržaji
4. sposobnost provedbe
5. doseg
6. upravljanje“ (Službena stranica Ministarstva kulture,http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/09%20-%20Guide%20to%20European%20Capitals%20of%20Culture,hr,%20lekt,%20zad.pdf (25. 5. 2018.))

Ako gradovi koji postanu Europska prijestolnica kulture povećaju svoj razvoj, to svakako ima pozitivan utjecaj i na cijelu regiju. Dakle, kada grad dobije naslov prijestolnice kulture u njemu se tijekom cijele godine održavaju razne manifestacije i umjetničke priredbe, predstavljaju nova umjetnička ostvarenja, instalacije, a nerijetko se i grade novi prostori za izlaganje umjetnina, ili pak provedbu kulturnih manifestacija, ili se ulaže u rekonstrukciju postojećih iz više razloga privremeno zanemarenih objekata i njihovu prenamjenu.

10.1. Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020.

Rijeka je krajem dvadesetoga stoljeća postala razvijeno industrijsko i urbano središte i postavila temelje grada kakvog danas poznajemo. Središte je nadbiskupija i sveučilišta te ima važnu ulogu u sveukupnom gospodarskom i političkom životu Republike Hrvatske, samim time njezina titula Europske prijestolnice kulture od iznimnog je značaja za Republiku Hrvatsku.

Kako navode na istoimenoj stranici Rijeka 2020. Europska prijestolnica kulture Rijeka želi poboljšati raznolikost kulturne ponude u gradu, proširiti pristup i sudjelovanje u kulturi, jačati kapacitete kulturnog sektora i povećati njegove veze s drugim sektorima, te povećati međunarodnu vidljivost i profil grada i regije. Od 2013. do 2020. planirano je 450 događanja, te još 50 do 2021., tisuću kulturnih događanja 27,200 kvadratnih kilometara infrastrukture u kulturi, 300 partnera, 105 turističkih atrakcija, 4000 volontera, 100 osnaženih lokalnih zajednica, a trajanje projekta odvija se u razdoblju od 2016. do 2021.

U knjizi prijave Rijeka 2020. detaljno je objašnjen plan rada na projektu, a u nastavku ovoga rada biti će prikazani samo neki njegovi dijelovi u svrhu usporedbe sa planom Novoga Sada za 2021.godinu, te kako bi smo vidjeli na koji način projekt Europska prijestolnica kulture doprinosi lokalnom i regionalnom razvoju, ali iznad svega razvoju i utjecaju na razvoj kulturnih i kreativnih industrija.

Projekt Rijeka 2020. nudi priliku gradu da se ponovno razvije i to ne samo kao industrijsko središte na Jadranu već i kao kulturno središte tog dijela Hrvatske i ponudi posjetiteljima sve ono što jedna prijestolnica kulture u sebi nosi. „Rijeka 2020 projekt je osmišljen kao višegodišnji razvojni ciklus kroz koji stvaramo intenzivno međunarodno iskustvo potrebno kako bi naša kulturna kompetencija, naše inovacijske vještine i istinska baština izašla na vidjelo.“ (Benić, Buinjac, Ćosić,Đekić, Jurešić, Kalčić, Kržalj – Leko, Kregar – Šegota, Nikočević, Šarar, Šuković, Tolj, Torch, Turato, Vidović, Višnić 2016, 2)[2] Kultura i nasljeđe, kako navode, u Rijeci nije ni malo komercijalizirana u koliko se izuzme karneval. „Rijeka znači rad, a kultura zadovoljstvo, opuštanje, ljepotu, kontemplaciju.“ (Benić, Buinjac,

[2]Knjiga je dostupna u PDF formatu, te je izdvojeno više od navedenih autora za svaku urađenu stavku koja se i projektnoj knjizi nalazi. Rijeka 2020 – Luka različitosti – Voda, dar, migracije – Rijeka kandidat za europsku prijestolnicu kulture 2020 Izvor: http://rijeka2020.eu/wp-content/uploads/2017/05/Rijeka-2020_Knjiga-prijave.pdf

Ćosić,Đekić, Jurešić, Kalčić, Kržalj – Leko, Kregar – Šegota, Nikočević, Šarar, Šuković, Tolj, Torch, Turato, Vidović, Višnić 2016, 3) Objasnili su zašto Rijeka treba Europu i zašto Europa treba Rijeku, kako se stvaraju novi identiteti u novijoj povijesti, te što zapravo Rijeka posjeduje kada su u pitanju povijest i baština. Objašnjena je povijest grada i njegov identitet. Te sada dolazimo do onoga što je i tema ovog diplomskog rada. „Noviji elementi riječkog kulturnog života kreativne su industrije, poduzeća koja brišu granice između kulture i poduzetništva, temeljena isključivo na tržišnim načelima. Sektor obuhvaća različite djelatnosti, od oglašavanja, medija, marketinških agencija, softverskih tvrtki, dizajna itd. Zornije prikazano, u Rijeci je 47 tvrtki koje rade na području dizajna i arhitekture. Pridoda li se tome i brz razvoj start-up kompanija, jasno je da Rijeka ima značajan potencijal za razvoj žive kulturne djelatnosti. Sva tri navedena segmenta riječke kulturne scene uključuju oko 1000 profesionalaca.“ (Benić, Buinjac, Ćosić,Đekić, Jurešić, Kalčić, Kržalj – Leko, Kregar – Šegota, Nikočević, Šarar, Šuković, Tolj, Torch, Turato, Vidović, Višnić 2016, 5) Riječka kulturna djelatnost jača institucionalne, ali i izvaninstitucionalne djelatnosti. Primjerice, muzej moderne umjetnosti građanima pruža potpuno novu perspektivu. Gradska i sveučilišna knjižnica također preispituje okvire svojega djelovanja, organizirani su bojni moduli namijenjeni djeci i mladima, te je postala jedino mjesto u Hrvatskoj u kojem se korisnici mogu koristiti uslugama 3D ispisivanja. Kako je luka identitet Rijeke i ona ima svoju značajnu ulogu u projektu te se prožima kroz projekte pod nazivom „Doba moći“ i „Kuhinja – centar za kreativne migracije.“„Luka se oduvijek smatrala zaštitom, ali i mjestom trgovine i međunarodne komunikacije. U tome kontekstu, programski pravci, odnosno “flagships” donose nove vrste tereta Luci različitosti 2020: umjetničke, kreativne i inovativne proizvode iz čitavog svijeta, koji se dopremaju u Rijeku i otpremaju iz nje. Stoga luku vidimo kao temu širokog, metaforičkog značenja, značenja u kojem je ključno spojiti i stvoriti “slobodnu luku” za umjetničko i inventivno eksperimentiranje. Živimo u peer-to-peer digitalnoj kulturi koja se može smatrati piratskom lukom, ali i lukom start-up entuzijazma. Ta je preobrazba ideje i oblika rada razvijena i prakticirana kroz inicijative unutar programskog pravca (i pridruženog programa) Dopolavoro – nestalna povijest rada.“ (Benić, Buinjac, Ćosić,Đekić, Jurešić, Kalčić, Kržalj – Leko, Kregar – Šegota, Nikočević, Šarar, Šuković, Tolj, Torch, Turato, Vidović, Višnić 2016, 7) Dijelom u kojem spominje i vodu u samome naslovu projekt daje do znanja kako će se posvetiti i biološkoj raznolikosti u samome gradu i oko njega, jer samo more nije jedina voda u gradu.

Kako je grad multikulturalna sredina i migracije su sastavni dio njezina postojanja različitost ostaje u sloganu pod tezom „Rijeka 2020 – Luka različitosti“

Važno je znati kako grad Rijeka već ima i razvijenu strategiju za nastavak kulturnog djelovanja nakon isteka mandata prijestolnice kulture. Za planiranje koje započinje sa 2013. godinom namjerno su uzeli razdoblje od sedam godina jer smatraju kako kultura mora biti važan aspekt urbane transformacije. Naslov će značajno potaknuti putanju rasta grada u nekoliko značajnih pogleda. Naime, samom pogledu kulturnog razvoja očekuje se poboljšanje kvalitete raznolikosti i dostupnosti kulturne ponude, te jačanje samog kulturnog i kreativnog sektora. Potrebno je grad prikazati europskoj publici na najbolji mogući način. U sklopu toga plana revitalizira se i obnavlja stara gradska jezgra, ali se i širi infrastruktura grada. Umjetnost i kultura približava se djeci i mladima, te im je otvorena mogućnost za aktivno sudjelovanje u programu.

U pogledu gospodarskog razvoja računa se na to da će jačanje kreativne industrije stvoriti bolje uvjete za razvoj novih proizvoda i usluga, te će naslov pridonijeti bržem restrukturiranju gospodarstva. Veći broj turističkih posjeta bit će jedan od glavnih pokazatelja uspjeha projekta. U pogledu društvenog razvoja projekt će pridonijeti povećanom sudjelovanju građana svih dobnih skupina u kulturnim aktivnostima, a kada je u pitanju urbani razvoj računa se kako će naslov osnažiti važnost javnih prostora.

Uspjeh će biti definiran i ostvaren ukoliko se realiziraju planirani ciljevi u zadanom vremenskom roku, ali i ukoliko se kvaliteta koja je željena uspije postići unutar proračuna koji je planiran.

Čitav program projekta definiran je kako je navedeno ranije pojmovima kao što su rad, voda i migracije s obzirom da su to pojmovi koji prilično točno opisuju Rijeku nema smisla odskakati od njih, nego pronaći jedinstvenost u onome što grad uistinu jeste.

U knjizi prijave navode se i određene aktivnosti koje će se odvijati kao što su primjerice u okviru dijela projekta pod nazivom: „Jedna Rijeka: Učenje“, odvijat će se između ostaloga dvotjedna ljetna škola kulturalnog menadžmenta, organizacija promotivnih aktivnosti kao i brojne edukacije kao u suradnji sa sveučilištem u Rijeci.[3]

[3]U radu su izdvojene samo neke od aktivnosti navedenih u planu

Kompletan projekt podijeljen je na sedam programskih pravaca uz dodatne pridružene projekte. Prva programska cjelina pod nazivom „Dvadeset i sedam susjedstava“ simbolizira trenutne zemlje članice Europske unije, a u realnom vremenu uključuje kvartove grada, okolna sela i otoke, te će se poticati i naglašavati njihove razlike.

Idući projekt je „Ciglena kuća“ odnosno centar za kreativnost mladih. Radi se o općinskoj inicijativi o tvornici unutar koje se kombiniraju institucije i programi koji omogućuju sadržaj potpuno drugačiji od bilo kojeg do sada ponuđenog u Republici Hrvatskoj. U njemu sudjeluju Art- kino, Gradsko kazalište lutaka i Gradska knjižnica. Ciglena kuća potiče čitanje, istraživanje i neformalno obrazovanje djece, te njihovo aktivno sudjelovanje.

„Doba moći“ je zapravo odgovor velike europske umjetnosti na krizu u njemu se istražuje svijet totalitarnih režima, struktura moći i straha koje su transformirale riječke narative.

Potom dolazimo do projekta „Lunagomare“ radi se o muzeju u pokretu. Odnosno, petnaest instalacija postavljenih u različitim dijelovima grada i regije. Dijelovi uključuju obilazak s vodičem i aktivno sudjelovanje, te kretanje do instalacija autobusom, brodom ili pak pješice. Četiri polazišne točke su Rijeka, Opatija, Crikvenica i Zračna luka Rijeka.

Dopolavoro se bazira na temi rada i činjenici da je Rijeka radnički grad. Projekt podrazumijeva osmišljeno slobodno vrijeme nakon rada i post – radničku Europu.

Projekt kitchen je centar za kreativne migracije odnosno zamišljen je kao mjesto dijaloga onih koji su doputovali i onih koji su otputovali. Mjesto gdje se može sjesti, piti kavu i razmjenjivati priče. Zamišljeno je da funkcionira kao platforma za razmjenu i suočavanje sa migracijama iz drugih dijelova Europe.

„Slatko i slano“ obnavlja urbane prostore u samom središtu grada, a ime je dobilo zbog činjenice da prati tok rijeke sve do slanog mora. Poznate lučke dizalice jedan su od projekata.

I sami navode kako je najbolji način za doći do uspjeha da iskoriste postojeću kulturnu infrastrukturu i grade u skladu sa realnim mogućnostima. Rijeka je dobro prometno povezana i središte je snažne turističke zone sa velikim kapacitetima. Važno je istaknuti kako u svakoj fazi projekta imaju mogućnosti neprestano uključivati različite dobne skupine. Djecu i mlade, osobe treće životne dobi, osobe s invaliditetom, etničke manjine, nove imigrante, seksualne i rodne manjine kao i udaljene zajednice. Sve njih se želi ojačati i u određenoj mjeri emancipirati.

10.2. Novi Sad – Europska prijestolnica kulture 2021.

Prema podacima iz arheoloških istraživanja saznajemo kako je grad sa Petrovaradinske strane bio naseljen već u paleolitiku. Kao i u slučaju Rijeke o kojoj je bilo govora u prethodnom poglavlju oduvijek se radilo o multikulturalnoj sredini. Jedan je od tri najveća grada u Republici Srbiji iako kao takav postoji tek 300 godina. Naime, prvi puta ime Novi Sad spominje se 1694.godine, dvije godine nakon početka izgradnje Petrovaradinske tvrđave. Tijekom osamnaestoga stoljeća o gradu je zapisano kako je znamenit primjer toga što u gradu može učiniti tolerancija i trgovina. Početkom dvadesetog stoljeća nakon Drugog Svjetskog rata razvio se kao moderan europski grad sa trgovima i značajnim urbanističkim ostvarenjima, kao što je zgrada Banovine koja je jedan od simbola grada. Važno je istaknuti kako iako ovaj grad ima relativno kratku povijest u njemu su boravili brojni značajni pojedinci poput primjerice Mileve Marić Einstein, supruge Alberta Einsteina koji je često i sam boravio u ovom gradu. Već u osamnaestom stoljeću u gradu nastaju prvi sajmovi i festivali. Petrovaradinska tvrđava danas je kulturna riznica i vidikovac, a toranj sa satom koji se nalazi na tvrđavi jedan je od simbola grada. Danas u gradu živi 400000 stanovnika i čini ga multikulturalnom sredinom.

Kao što i grad Rijeka ima svoj slogan i službenu stranicu kao Europska prijestolnica kulture grad i Novi Sad posjeduje službenu stranicu projekta sa sloganom: Sloboda, mostovi, Novi Sad 2021. S obzirom da je grad prijestolnica kulture u sam projekt uključene su i okolne općine, te Beograd, koji je svega sat vremena udaljen od prijestolnice kulture. Tijekom pregledavanja njihovog plana i programa također je cilj utvrditi kojim će se kulturnim projektima prijestolnica baviti te na koji način su zamislili unapređivanje i rad kulturnih i kreativnih industrija, te na koji se način projekti odražavaju na sveukupnu gospodarsku sliku. Važno je znati da se sve investicije u javnom prostoru izvode planski, prema planovima navedenim i objašnjenim u publikaciji, a djeluje u skladu sa posebnostima prostora i potrebama stanovnika i korisnika prostora.

Važno je ponovno naglasiti kako: „Grad koji nosi jednogodišnju titulu Europske prijestolnice kulture ima priliku ne samo da ukaže globalnoj publici (tržištu) na svoje kulturno nasljeđe i dostignuća, nego i da otkrije vlastiti urbani karakter, u skladu sa EU strategijom Evropa 2020. Nove perspektive za unapređenje i razvoj Novog Sada i njegovo kvalitetnije privredno, ekonomsko i kulturno profiliranje pojavile su se nakon odluke Evropske komisije da jedna

europska prijestolnica bude grad iz zemlje kandidata. Novi Sad je 2009. godine, a intenzivnije od 2013., započeo pripremu kandidature, kojom je 2016. godine i osvojio prestižnu titulu." (Petrović, Petrović 2017, 9) [4]

Službeni moto projekta Novi Sad – Europska prijestolnica kulture glasi: „Za nove mostove", a formirana su četiri programska skupa. Prva godina 2017 organizirane je pod geslom „Most nade", a bazira se na vrijednostima, djelovanjima i važnostima javnoga prostora. Kada je u pitanju uređenje urbanog prostora najviši se fokus stavlja na sam centar grada i njegovu užu okolicu. Javni prostor omogućuje održivost urbanih sustava, te potiče stvaranje novih vrijednosti. Promjene u javnom prostoru trebale bi pojačati učinkovitost prometa, koji povećava sigurnost, jednakost i inkluziju, privlači mlade, ali je važan i za cjelokupno javno zdravlje građana. Javni prostor je mjesto na kojem se stoljećima odvija društveni život, poglavito u okviru sajmova i manifestacija o kojima je bilo govora u prethodnim poglavljima, te je iznimno važno ulagati u njihovo širenje i rekonstrukciju, kao i projekte koji se mogu odvijati u njima. Javni se prostori neprestano mijenjaju, ali upravo zato postoje brojni načini da se sačuva povijest i tradicija što projekt i naglašava. Arhitektura i dizajn stavljaju kontekst i korisnika na prvo mjesto, odnosno, razmišlja se o karakteru lokacija i njihovim povijesnim vrijednostima, vrijednostima koje su ukorijenjene duboko u svijest i identitet građana. Moguće je stvaranje posebnih mjesta odnosno nalaženje inspiracije u autentičnom karakteru naselja što bi pojačalo lokalni identitet. Prilikom kreiranja prostora u možemo očekivati sjajne rezultate u koliko se izmjenjuju boje, dinamike i promjeri. Ne smijemo zaboraviti i mikro intervencije poput klupa, parkova, spomenika i instalacija na ponekad neuobičajenim mjestima koje mijenjaju način korištenja javnog gradskog prostora. Jednostavni elementi uređenja stvaraju jedinstven javni prostor.

Projekt prije svega treba motivirati i inspirirati radnike u kulturi. Preispitivati suvremeni identitet grada, ali i revitalizirati kulturno nasljeđe, otvaranje novih sektora koji su namijenjeni kulturi i razvijanje kulture uz suradnju građana samo su neki od planova grada Novog Sada u narednih sedam godina.

Novi Sad je za prijestolnicu kulture predložen u listopadu 2016. godine. Drugi dio projekta razvija se pod nazivom „Most novog vala" a posvećen je kulturi, nasljeđu i gostoljubivosti, a odvija se tijekom 2018.godine. Godina 2019. u znaku je „Mosta slobode" te se unutar tog

[4]Priručnik za unapređenje malih javnih gradskih prostora: Novi Sad Outdoors (URL: http://novisad2021.rs/wp-content/uploads/2017/11/Novi-Sad-Outdoors-priru%C4%8Dnik.pdf?jez=lat(25.5.2018.)

programa naglašava ono što je za rad važno a to su mladost i kreativne industrije. Sljedeće godine, dakle, 2020. manifestacije se odvijaju pod nazivom „Most duge“ čiji su fokus migracije i pomirenja, dok se tijekom posljednje 2021. godine sva četiri mosta konačno susreću i isprepliću. Glavni izazovi sa kojima se projekt susreće jesu: Davanje oblikovane definicije nasljeđu koje će projekt ostaviti, stvaranje šireg kruga partnera diljem Europe, ostvariti dvosmjernu komunikaciju sa građanima, stvoriti i kod publike određenu vrstu strategije razvoja.

Ono što je za nas značajno, jeste da Novi Sad kao prijestolnica kulture u svojim aktivnostima ne zahvaća samo sebe i Republiku Srbiju nego i susjedne države, među kojima je i Hrvatska i naravno grad Osijek sa porukama mira koje su sastavni dio jednog dijela projekta. Projekt otvara vrata ka kulturnoj kooperaciji i novim vezama, te suradnji sa mogućim brojnim projektima u gradu Osijeku tijekom 2020.godine, uz poseban interes za gradski muzej odnosno internetsku platformu u kojoj bi bilo govora o kulturnom industrijskom nasljeđu. Što dakle znači jačanje kulturne industrije za Slavoniju i Baranju. „Centar za mir i pomirenje“ zapravo bi bila baza podataka u kojoj bi se kako navode održao duh Europske prijestolnice kulture živim u Osijeku.

Također, odvija se i suradnja sa Rijekom kao Europskom prijestolnicom kulture godinu dana prije Novoga Sada, ali između ostalih i suradnja sa rumunjskim gradom Temišvarom.

Neki od trenutnih planova za 2018.godinu, koja ja već prošla svoju prvu polovicu su sljedeći:

- Početak i završetak dva kulturna stajališta, kao i završetak deset lokacija u javnom prostoru
- Implementacija kulturnog nasljeđa i gostoprimstva u programu
- Završetak revizije umjetničkog programa
- Završetak i revizija financijske strukture.

11.Zaključak

Ovaj rad prikazuje prožimanje kulturne i kreativne industrije kao temeljnu poveznicu koja vodi od definicije ka konkretnoj primjeni unutar Europske prijestolnice kulture, prolazeći kroz arhitekturu, baštinu i turizam gradova. Danas, više nego ikada, s punom odgovornošću može se reći da kreativni pojedinci pokreću i mijenjaju svijet, a kulturne i kreativne industrije prelijevaju se na ostale aspekte ekonomije i samoga društva. Gotovo sve što je danas postavljeno na tržište od strane kulturne i kreativne produkcije naći će put do potrošača.

Gradovi su uvidjeli potencijal kulturnih i kreativnih industrija i okrenuli njihovo djelovanje u svoju korist. Kreativni pojedinci iskoristili su jedinstvenost mjesta i pretvorili ga u brend, a to je moguće učiniti sa većinom prostora na svijetu. Kreativna industrija leži na idejama, a ideje vode ka jedinstvenosti, one su prioritet i usavršavaju se bez prestanka. Veliki, ambiciozni projekti kulturne i kreativne industrije mijenjaju siluete gradova. Sjetimo se osvijetljenih riječkih dizalica. Prije promatranih s prezirom, a danas označenih kao jedan od simbola grada. Ako je kreativnost iznad svega onda se uviđa kako kulturne i kreativne industrije svakodnevno mogu ponuditi nove poglede ne svijet, te da one mogu u budućnosti predstavljati jednu od vodećih grana ekonomije.

U Republici Hrvatskoj su još uvijek rijetke inicijative za promociju kulturnih i kreativnih industrija, ali ukoliko se počne učiti iz primjera drugih europskih zemalja, baštinom, turizmom, kreativnošću stručnjaka, studenata, ali i građana u svakodnevnom životu može se pokrenuti kulturni sektor. Rijeka je na dobrom putu da to i pokaže, a suradnja Novog Sada i Osijeka, može na lokalnoj razini dokazati koliko se može profitirati s kulturom, kako u poslovnoj tako i u privatnoj sferi.

12.Literatura

1. Cvjetičanin, B., Kultura u doba mreža: ogledi o kulturnoj politici. Zagreb:Hrvatska sveučilišna naklada, 2014
2. Novotny,D., Kreativna ekonomija : kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?. Zagreb: T&MC Group, 2015
3. Tomašević, N. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb : Naklada Ljevak, 2015
4. Dragićević-Šešić, Milena: Kultura: menadžment, animacija, marketing. Zagreb : Kulturno informativni centar, 2013
5. Lamza-Maronić, Maja. Urbani management: izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove / Maja Lamza-Maronić, Jerko Glavaš, Igor Mavrin. Osijek : Ekonomski fakultet : Studio HS internet, 2015
6. Richards,G., Palmer,R., Uzbudljivi gradovi. Beograd, Clio, 2013
7. Koji su kriteriji za Europsku prijestolnicu kulture?. 2014, https://www.tportal.hr/kultura/clanak/koji-su-kriteriji-za-europsku-prijestolnicu-kulture-20140704 (25.5.2018.)
8. Benić,Kristijan., Buinjac, Davor., Ćosić,Vuk., Đekić,Velid., Jurešić,Valerij., Kalčić,Ida., Kržalj – Leko,Ida., Kregar – Šegota, Irena., Nikočević,Lidija., Šarar,Ivan., Šuković,Nataša., Tolj,Slaven., Torch,Chris., Turato,Idis., Vidović,Dea., Višnić, Emina. 2016 „Rijeka 2020 – Luka različitosti – Voda, dar, migracije, Rijeka grad kandidat za Europsku prijestolnicu kulture. Rijeka 2020 – Knjiga prijave. http://rijeka2020.eu/wp-content/uploads/2017/05/Rijeka-2020_Knjiga-prijave.pdf (25.5.2018.)
9. Rijeka 2020, Europska prijestolnica kulture, 2013., URL: http://rijeka2020.eu/tko-smo/epk-u-brojkama/ (25. 5. 2018.)
10. Rašić –Bakarić, Ivana., Bačić,Kristina., Božić, Ljiljana., 2015. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (25.5.2018.)
11. Rijeka 2020 Europska prijestolnica kulture, 2018, http://rijeka2020.eu/ (25.5.2018.)
12. Turistička stranica grada Rijeke http://www.visitrijeka.hr/Preporuke?item=Kultura_kao_dio_identiteta (25.5.2018.)
13. Službena stranica fondacije Novi Sad 2021. Izvještaj o radu fondacije, http://novisad2021.rs/wp-content/uploads/2017/11/Izve%C5%A1taj-o-radu-eng..pdf?jez=lat (25.5.2018.)

14. Petrović, Goran., Petrović,Vanja., 2017. „Priručnik za uređenje malih javnih gradskih prostora u kontekstu realizacije projekata Fondacije Novi Sad 2021 – Evropska prestonica kulture“http://novisad2021.rs/wp-content/uploads/2017/11/Novi-Sad-Outdoors-priručnik.pdf?jez=lat (1. 6. 2018.)
15. Grad Novi Sad – zvanična prezentacija grada Novog Sada, 2009.http://www.novisad.rs/lat/istorija-novog-sada-2 (25. 5. 2018.)
16. Horizonti kulture i obrazovanja. http://www.horizontiko.rs/kreativnsot/cetiri-faze-kreativnosti-grama-valasa/ (30.3.2018.)
17. Službena stranica Ministarstva kulture. http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/09%20-%20Guide%20to%20European%20Capitals%20of%20Culture,hr,%20lekt,%20zad.pdf (23. 6. 2018.)