

Književna revija

Časopis za književnost i kulturu
God. 59., br. 1., 2019.

Tema: kreacija

Književna revija – časopis za književnost i kulturu, god. 59., br. 1., 2019.

Osnivač i izdavač:	Ogranak Matice hrvatske Osijek
Za izdavača:	Ivica Završki
Glavni i odgovorni urednik:	Ivan Trojan
Zamjenica glavnog urednika:	Tatjana Ileš
Stručni suradnik:	Anđelko Mrkonjić
Grafička priprema i dizajn naslovnice:	Marin Balačić
Lektura i korektura:	Tatjana Ileš
Adresa uredništva:	Ogranak Matice hrvatske Osijek, Strossmayerova 1, p.p. 179. 31000 Osijek; Tel/fax: 031/283-499; E-mail: matica-hrvatska@os.t-com.hr ; Web: www.maticahrvatskaosijek.hr
Tisak:	Grafika, Osijek

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

KREATIVNA BUDUĆNOST

Panel diskusija o gospodarskim, znanstvenim i
umjetničkim potencijalima kulturne i kreativne industrije

Osijek, 10. travnja 2019.

Priopćenja

Jasna Horvat

Kružnost u kreativnoj industriji

Kreativna industrija pojavljuje se koncem prošlog tisućljeća te svoje institucionaliziranje ubrzo ostvaruje u razvijenim zemljama gdje se potvrđuje njezina gospodarska i društvena uloga. Uvid u postojeće stanje kreativne industrije Republike Hrvatske načinjen je 2015. godine (Rašić Bakarić, Ivana; Bačić, Katarina; Božić, Ljiljana) kao i prijedlog budućeg ustroja kreativne industrije oslonjenog na dvanaest sektora.

Kružnost u kreativnoj industriji pojam je kojim se idejni obrazac postavlja u središte međusektorske suradnje čime se povećava komunikacijska vrijednost proizvoda/usluga. U radu je prikazano kako je kreativna industrija u svojoj kružnosti i idejnoj zamisli eksperimentalno i popularizacijski propitivana¹ na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a u suradnji s Institutom Andizet².

¹ Ne opisuju se znanstveno-istraživački radovi i rezultati projekata kakvima su na pr. istraživanje stajališta kreativne radne snage (suautorstvo s Josipom Mijoč i Nives Tomašević), istraživanje digitalne burze neobjavljenih nakladničkih sadržaja (suautorstvo s Josipom Mijoč i Nives Tomašević), istraživanje digitalne burze fotografija sa zalihe (suautorstvo s Josipom Mijoč i Zorislavom Kalazićem) itd.

² Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji osnovan je 2014. godine kao studentska udruga s najvećim udjelom članova studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Članovi Andizeta svoje istraživačke napore primjenjuju u polju kreativne industrije koja se još uvijek nalazi u procesu formaliziranja. Za svoj rad primili su tri nagrade: Nagradu za volontiranje 2016. godine, Državnu nagradu za znanost 2016. godine te nagradu Ful kulturno 2018. godine koju im je dodijelio Supebrands za Hepening Vilijun kao najbolje brendirani niskobudžetni projekt u kulturi. (www.andizet.hr, preuzeto 15. travnja 2019.)

1. Ekonomski temelji kreativne industrije

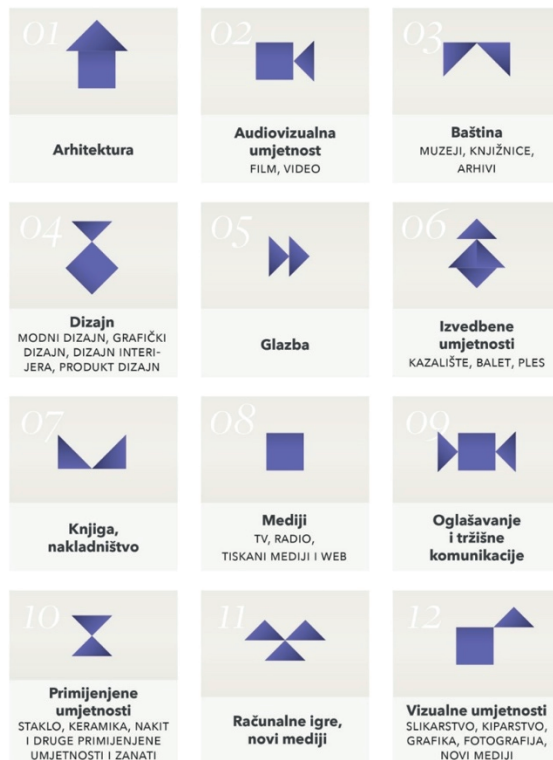
Početak trećeg milenija zabilježio je otkrivanje kreativne industrije i pro-turječnost koja kreativnu industriju razlikuje od svih preostalih industrija³. Naime, dok su druge industrije nastajale kao posljedica tehnoloških otkrića, kreativna je industrija uočena kao fenomen koji već postoji, izrazitog je ekonomskog potencijala te podrazumijeva korištenje kreativnosti, umijeća, znanja i inovativnosti.

Unatoč upozoravanju teoretičara i praktičara na postojanje nove industrije, kreativna industrija u Republici Hrvatskoj (za razliku od razvijenih država) još uvijek nije institucionalizirana te ju je stoga nemoguće strateški organizirati i voditi. Teorijsko promišljanje kreativne industrije započinje utvrđivanjem definicija te njihovu sustavnom nadopunjavanju i korigiranju. Jedna od mogućih definicija govori kako „kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 14-15). Pođe li se od takvog definiranja kreativne industrije postavlja se pitanje koji sve sektori sačinjavaju kreativnu industriju i kakvo je mjesto kulture unutar kreativne industrije. Prikaz prijedloga sektora kreativne industrije (Shema 1) upućuje na dvanaest sektora (arhitektura, audiovizualne umjetnosti, baština, dizajn, glazba, izvedbene umjetnosti, knjiga/nakladništvo, mediji, oglašavanje i tržišne komunikacije, primijenjene umjetnosti, računalne igre/novi mediji, vizualne umjetnosti) pri čemu se baštinski sektor (arhivi, knjižnice i muzeji) ističe svojom organizacijskom i upravljačkom različitosti u odnosu na ostale sektore. Ne ulazeći u pojedinosti vezane uz organizaciju svakog sektora,

3 „Industrija (latinski industria: radinost, marljivost), gospodarska djelatnost koja primjenom strojeva i mehaniziranoga radnoga procesa ostvaruje masovnu i standardiziranu proizvodnju. Početak razvoja industrije obično se vezuje uz Englesku i 1784. godinu, kada je J. Watt, škotski inženjer, primijenio parni stroj u mehaniziranome radnome procesu. U ostalim je zemljama razvoj industrije započeo poslije. Tako se npr. kao godina početka razvoja industrije u Francuskoj uzima 1815 (nakon napoleonskih ratova), u Njemačkoj su stvoreni uvjeti za njezin razvoj tek nakon 1848., a u SAD-u je snažan razvoj industrije započeo za građanskog rata (1861–65).“ (<http://www.enciklopedija.hr>, preuzeto 17. travnja 2019.)

već po nazivima sektora razvidno je kako se u sektorima stvaraju tri vrste proizvoda/usluga (kulturni, kreativni i kulturno-kreativni) ovisno o udjelu kulturnog sadržaja ugrađenog u proizvod ili uslugu.

Shema 1: Sektori kreativne industrije u Republici Hrvatskoj



Izvor: Horvat, Mijoč i Zrnić, 2018: 15, prema Mapiranje kreativnih industrija (hkkkk.eu/dokumenti/mapiranje.pdf, preuzeto 15. 4. 2019.)

Proturječnost nove, kreativne industrije, prepoznaje se u činjenici da sektori kreativne industrije postoje i prije institucionaliziranja same industrije. Sektori kreativne industrije trenutačno su u funkcionalnom pogonu unutar drugih industrija, odlikovani su projektnim izvedbama, izvoznog

su potencijala, generiraju radna mjesta te društveno i materijalno bogatstvo zajednice. Na pitanje što je kreativna industrija odgovorili su studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u istoimenom filmu.

ŠTO JE KREATIVNA INDUSTRIJA?



Izvor: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji (<https://www.youtube.com/watch?v=4xk3iKBq-Aw>, preuzeto 15. travnja 2019.)

Za zamijetiti je da se kao glavni strateški cilj u Industrijskoj strategiji Republike Hrvatske 2014-2020. navodi „povećanje društvene dobrobiti i konkurentnosti hrvatskog gospodarstva temeljeno na znanju, kreativnosti i inovacijama“ (Ministarstvo gospodarstva 2014: 303), a kreativna se industrija označava pratećom mjerom „za olakšavanje ulaganja u tehnologije i inovacije“ (isto: 78). Unatoč navodima, na domaku 2020. godine kreativna industrija u Republici Hrvatskoj nije institucionalizirana, ne postoje analize kreativne radne snage, prijedlozi nomenklatura niti burze kulturnih i kreativnih proizvoda/usluga.

Kako su i ovoj, neinstitucionaliziranoj industriji, preduvjeti funkcioniranja pravna i ekonomska uređenost, tako se kreativna industrija nameće svojevrsnom proturječnošću. Kreativnu industriju istraživački propituju društvene znanosti (pravne i ekonomske), kreativni radnici projektно sura-

đuju neovisno o neuređenosti kreativne industrije, ostvaruju se učinci koji potvrđuju postojanje formalno nepostojeće kreativne industrije i ostvaruju se prihodi, odnosno, ekonomski učinci.

U nastavku ovoga rada pojašnjavaju istraživački i popularizacijskih napori poduzeti na Ekonomskom fakultetu u Osijeku u suradnji s Institutom Andizet, a u protegu od 2014. do 2020. godine. Riječ je o znanstveno-istraživačkim i popularizacijskim aktivnostima usmjerenim na ekonomsko određenje kreativne industrije i osnaživanje svijesti o potrebi njezina institucionaliziranja. Pri tome se naglasak stavlja na kružnost procesa unutar kreativne industrije, posebice ukoliko se nastoji ostvariti „potpuni proizvod/usluga“, odnosno „kružni“ proizvod/usluga diversificiran u svih dvanaest sektora kreativne industrije. Upravo takvi „kružni“ proizvodi/usluge posjeduju sposobnost brendiranja, višestrukog prenošenja iste poruke različitim izričajnim sredstvima i različitim medijima.

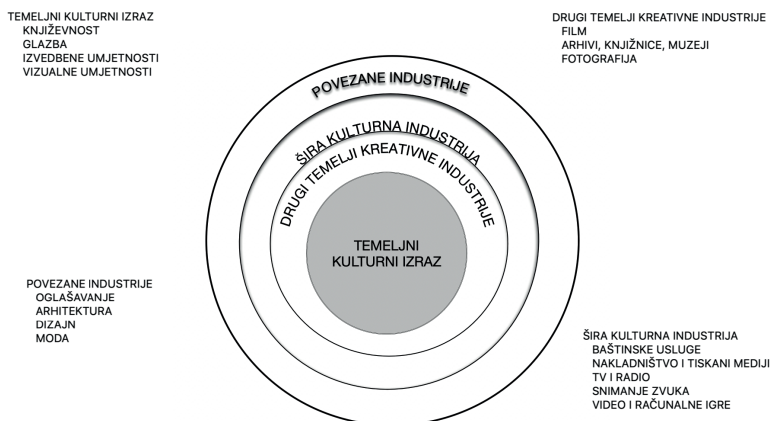
2. Kružnost u kreativnoj industriji

Kružnost u kreativnoj industriji pojam je preuzet iz gospodarenja okolišem gdje se kružnim gospodarstvom sirovine višestruko koriste prije negoli postanu krajnjim otpadom. „Kružna ekonomija je strategija prelaska s postojećeg linearnoga gospodarstva na kružno gospodarstvo. Radi se o novom ekonomskom modelu koji osigurava održivo gospodarenje resursima, produženje životnog vijeka proizvoda s ciljem smanjenja otpada te povećanu uporabu obnovljivih izvora energije. Za razliku od linearne ekonomije, ovo je poslovni koncept u kojem se tokovi resursa i energije održavaju u modelu zatvorene petlje, gdje se nastoji da proizvodi što duže cirkuliraju u kružnom ciklusu.“ (Žeravica 2018: 7)

Kružnost kreativne industrije posjeduje potencijale sumjerljive potencijalima kružnosti i svake druge industrije. Razlika od koje je potrebno krenuti nalazi se u definiranju „sirovine“ (u kreativnoj industriji riječ sirovinu predstavlja autorska ideja), mogućnostima i načinima njezina „kruženja“ kroz sve sektore kreativne industrije te određivanju cilja, misije i vizije koji se takvom, kružnom proizvodnjom postižu posebice ukoliko su usmjereni na globalno brendiranje zajednica ili proizvoda.

U takvom teorijskom promišljanju kružnosti kreativne industrije polazi se od Throsbyjeva Koncentričnog kružnog modela. (Throsby 2008)

Shema 2: Koncentrični kružni model kreativne industrije



Premda je Throsbyjev kružni model moguće kritički promišljati te ga dogradivati i prilagođavati, za potrebe ovoga rada njegov se kružni model uzima kao polazište pretpostavkama:

- temeljni kulturni izraz počiva na književnom tekstu (a uz tekst, glazbi, izvedbenim i vizualnim umjetnostima)
- iz temeljnog kulturnog izraza izrastaju izražajne prilike za ostale sektore kreativne industrije
- „kruženjem“ temeljnog kulturnog izraza (na pr. književnog teksta) po drugim sektorima kreativne industrije proizvode se „kružni“, tj. „potpuni“ proizvodi (tematski istovrsni, ali umnožene komunikacijske sposobnosti jer su ostvareni raznovrsnim izražajnim tehnikama i sredstvima)
- „kružnost“ u kreativnoj industriji ostvaruje se unutar i međusektorskom suradnjom sa zaštićenim autorskim pravima.

Navedenim pretpostavkama nije iscrpljen istraživački prostor kružnosti u kreativnoj industriji, nego su tek naznačeni smjerovi njegova propitivanja. U idućim poglavljima prikazuju se načini na koji je kreativna industrija u svojoj kružnosti i idejnoj zamisli eksperimentalno i popularizacijski propitivana na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a u suradnji s Institutom Andizet.

3. Eksperimentalno i popularizacijsko propitivanje Kreativne industrije

O kreativnoj industriji pisalo se i prije 2015. godine, ali 2015. godina označuje se prijelomnom u procesu istraživanja kreativne industrije na Ekonomskom

fakultetu u Osijeku. Riječ je o godini u kojoj je održana prva Kreativna riznica – popularizacijskih simpozij kreativne industrije i u kojoj je Institut Andizet napunio prvu godinu svoga djelovanja. Od 2015. godine ostvarena su brojna eksperimentalna i popularizacijska propitivanja kreativne industrije na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a u nastavku će se pojasniti izabrani primjeri:

- Kreativna riznica – popularizacijski simpozij kreativne industrije
- Murali meandrirane glagoljice – najveći stalni galerijski postav glagoljskih murala s dostupnim multimedijским vođenjem
- Projekt Vilijun – primjer kruženja u kreativnoj industriji s potencijalom međunarodnog kulturnog brendiranja.

3.1. Kreativna riznica – nagrađivani popularizacijski simpozij kreativne industrije

Ekonomski fakultet u Osijeku znanstveno istražuje kreativnu industriju te je u okviru nastavnih i popularizacijskih aktivnosti izgradio prepoznatljiv doprinos u polju kreativne ekonomije. U suradnji sa studentskom udrugom Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja kreativne industrije od 2015. godine organizira Kreativnu riznicu – popularizacijski simpozij kreativne industrije koji je dobitnikom Državne nagrade za znanost 2016. godine u kategoriji populariziranja znanosti te Volonterske nagrade dodijeljene za doprinos volontiranju u obrazovanju 2016. godine. Temeljni je cilj Kreativne riznice izgraditi platformu za institucionaliziranje kreativne industrije u Republici Hrvatskoj, gdje se kreativnoj industriji prilazi kao važnom pokretaču gospodarskoga rasta i razvoja s istodobnim korištenjem kulturnih potencijala temeljenih na međunarodnoj suradnji. Polazišta za taj složeni postupak znanstvena su i potiču se suvremenim znanstveno-istraživačkim spoznajama iz polja ekonomije. Iz te perspektive, znanstveno ovjerena, a praktičnim djelovanjem potvrđena, Kreativna se riznica otvara civilnome društvu, čime se stvara nova paradigma funkcionalne uporabe kapitala i infrastrukture javnih, obrazovnih institucija, nastavnih programa i znanstvenog djelovanja (...) koji se temelji na prožimanju kulturnog i drugih polja društvenog djelovanja, a rezultira inovativnim kulturnim praksama (Mijoč, Tema 2017: 62).

Ukupan broj posjetitelja Kreativne riznice u svim godinama njezina održavanja⁴ veći je od 17.000, odnosno, prosječan broj posjetitelja svake godine održavanja simpozija iznosi 3.400 posjetitelja, 158 izlagača i 78 Rizničara (studenata volontera). Simpozij se tradicionalno održava u travnju, a pripreme za njegovo provođenje traju tijekom cijele akademske godine i u njih je uključen veći broj sastavnica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku kao i predstavnika kreativnih radnika iz svih 12 sektora kreativne industrije.

Rezultati znanstveno-istraživačkih projekata vezanih uz kreativnu industriju publiciraju se u stručnim i znanstvenim publikacijama, na mrežnom mjestu Instituta Andizet te u različitim oblicima informiranja javnosti.

KREATIVNA RIZNICA



Uz dodijeljene nagrade, važnost Kreativne riznice uočavaju i ugledni pokrovitelji koji ju pokroviteljstvima prate od prve godine⁵.

4 Prva Kreativna riznica organizirana je 2015. godine pod krovnom temom *Kreativna industrija*, druga 2016. pod krovnom temom *Društveno odgovorna kreativnost*, treća 2017. pod krovnom temom *Kemija kreativne industrije*, četvrta 2018. pod krovnom temom *Os mreža*, a peta 2019. pod krovnom temom *Kružna kreativnost*.

5 Grad Osijek, Osječko-baranjska županija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Studentski zbor Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Matica hrvatska, Državni sabor Republike Hrvatske, Predsjednica Republike Hrvatske. (www.kreativna-riznica.com, preuzeto 7. ožujka 2019.)

Ars Andizetum – publikacija otvorena pristupa na hrvatskom jeziku

Ars Andizetum – publikacija otvorena pristupa na engleskom jeziku



Publikacija *Ars Andizetum* rezultat je četverogodišnjega rada Andizeta – Instituta za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji osnovanoga s namjerom udruživanja znanosti i umjetnosti. Istraživački naponi primijenjeni su u polju kreativne industrije.

The *Ars Andizetum* publication resulted from a four-year activity of Andizet – the Institute for Science and Art Research in the Creative Industry founded with the intention of joining science and art. Research endeavours undertaken in the field of creative industry

3.2. Murali meandrirane glagoljice

Najveći stalni galerijski postav glagoljskih murala ostvaren je 2015. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, a multimedijsko vođenje dostupno je od 2019. godine. Cilj projekta bio je ostvariti stalni galerijski postav glagoljskih murala, misija projekta bila je omogućiti javno prezentiranje glagoljice⁶ u prostorima visokoškolske ustanove, a vizija projekta bila je ostvariti poznavanje kulturne baštine te time ostvariti i mogućnost budućega korištenja glagoljice u projektima kreativne industrije.

Vizualno rješenje *murala meandrirane glagoljice* proisteklo je iz vizulane (auto)interpretacije književnog teksta Az (Horvat 2009.), a postavljanje *murala* u prostor Ekonomskog fakulteta u Osijeku ostvarila je Josipa Mijoč.

6 Glagoljica je hrvatsko nacionalno pismo koje je od 2014. godine uvršteno na listu nematerijalne baštine Republike Hrvatske, a od 2018. godine odlukom Državnog sabora 22. veljače imenovan je Danom glagoljice.

Trajni izložbeni postav *murala meandrirane glagoljice* od 2015. godine popraćen je pojašnjenima u obliku postera na hrvatskom i engleskom jeziku te je oglašeno i na mrežnim stranicama Fakulteta (<http://www.efos.unios.hr/aule/>, preuzeto 15. travnja 2019.). Postav je ostvaren kruženjem u kreativnoj industriji jer je polazišna ideja ostvarena u publiciranom tekstu (roman *Az – sektor nakladništvo*), a preoblikovana je u više drugih sektora kreativne industrije (film: *Tko sam ja*, računalno znakovlje *Alkar*, vizualne umjetnosti: *murali meandrirane glagoljice*, audio-vizualne umjetnosti: *multimedijsko vođenje stalnim postavom*, sektor baštine: *izložbe u Knjižnici Ekonomskog fakulteta u Osijeku...*).

Samostalne obilaske studenata i drugih posjetitelja omogućuju multimedijiska pomagala za reproduciranje tonskih zapisa i njihovo preslušavanje uz pomoć slušalica. Posjetitelji na ulasku u Ekonomski fakultet dobivaju otisnuti vodič, preuzimaju slušalice koje ih očekuju na vratarnici Fakulteta te vlastitim mobitelima očitavaju QR kodove iz publikacije i započinju obilazak stalnog postava Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Tablica 1. Postaje stalnog postava *murala meandrirane glagoljice*

POSTAJA	PROSTOR	NAZIV	SADRŽAJ	QR kod
Jedan	Vratarnica Ekonomskog fakulteta u Osijeku	prof. dr. sc. Boris Crnković, dekan Ekonomskog fakulteta u Osijeku	Pozdravni govor i upute posjetiteljima.	
Dva	Studentska referada	Mural EFOS	Ulazak u Studentsku referadu.	

	Studentska referada	Mural Ljudi Mural Dobro jutro ljudi		
Tri	Aula znanosti	Murali EFOS (crveni i plavi)	Iz Aule znanosti ulazi se u tri dvorane s muralima.	
Četiri	Dvorana Vladimira Preloga	Mural <i>Broj</i>	Upisan broj ljepote fi u kolorirane površine.	
Pet	Dvorana Lavoslava Ružičke	Mural <i>Voda</i>		
Šest	Dvorana Josipa Jurja Strossmayera	Mural <i>Prvi</i>		

Sedam	Aula glagoljice		Aula glagoljice spaja stari dio zgrade s no- voizgrađenim dijelom Fakulteta. Ujedno je i multimedijaska dvorana.	
Osam	Aula glagoljice	Mural <i>Plod</i>	Sučeljen muralu Voda.	
Devet	Aula glagoljice	Mural <i>Voda</i>	Sučeljen muralu Plod.	
Deset	Aula glagoljice	Mural znakovlja <i>Alkar</i>	Računalno znakovlje dostupno za preu- zimanje te prateći video zapis o izgradnji murala.	
Jedanaest	Aula glagoljice	Mural <i>Broj</i> (lijeva strana Aule) Mural <i>Broj</i> (desna strana Aule)	Upisan broj ljepote fi u crne površine.	

Dvanaest	Aula glagoljice	Mural <i>Vrt</i>	Spaja digitalnu i analognu dvoranu.	
Trinaest	Predvorje Aule glagoljice	Mural <i>Prvi</i> (lijeva strana predvorja) Mural <i>Prvi</i> (desna strana predvorja)	U predvorju su izlo- žena odličja studenata Ekonomskog fakulteta u Osijeku.	
Četrnaest	Izlaz prema Kniferovu prolazu	Mural <i>Mislite</i>	Spaja predvorje Aule glagoljice i Kniferov prolaz.	

Posjećenost stalnog galerijskog postava *murala meandrirane glagoljice* broji se u više tisuća posjetitelja tijekom samo jedne akademske godine. Neki od „posjetitelja“ u prostorima galerijskog postava borave svakodnevno, neki od njih su povremeni posjetitelji, a postoje i posjetitelji koji stalni galerijski postav razgledavaju turistički. Navedeno otvara pitanje korištenja javnih (obrazovnih) prostora u domeni kreativne industrije te budućim istraživanjima kruženja u kreativnoj industriji.

3.3. Projekt *Vilijun*

Projekt *Vilijun* rezultat je višegodišnjeg rada Instituta Andizet usmjeren na propitivanje teorijskih spoznaja iz polja kreativne industrije. Polazišna postavka Instituta Andizet glasi: „kultura je kapitalni resurs koju lokalna zajednica korištenjem umnaža stvarajući vlastitu brendiranost temeljenu na kulturnoj prepoznatljivosti“. (www.andizet.hr, preuzeto 15. travnja 2019.)

Institut Andizet od 2016. ostvaruje Projekt *Put svile* čijim je integralnim dijelom i Projekt *Vilijun*. Gospodarsko i kulturno povezivanje Europe i udaljenog tržišta Narodne Republike Kine promišljano je na popularizacijskom simpoziju kreativne industrije Kreativnoj riznici 2016. Drugim riječima, kulturno i gospodarsko oživljavanje Puta svile Institut Andizet propituje izgradnjom kulturnih proizvoda kreativne industrije objedinjenih radnim nazivom *Vilijun*, a temeljenih na istoimenom književnom tekstu.

Metodologija projekta zasniva se na definiciji kreativne industrije (Horvat, Mijoč, Zrnić 2018.) te pregledu 12 sektora kreativne industrije (Shema 1) u kojemu je nakladništvo jedan od dvanaest sektora, a tekst, glazba, vizualna i izvedbena umjetnost drže se ishodištem svih kreativnih proizvoda (Shema 2).

Projekt *Vilijun* temelji se na istoimenom književnom tekstu objavljenom 2016. godine u izdanju Naklade Ljevak kao proizvodu iz sektora nakladništvo, jednog od 12 sektora kreativne industrije. Radom Instituta Andizet taj je projekt višestruko analiziran i promoviran⁷ te su testirani njegovi kulturni i promocijski potencijali te potencijali brendiranja Republike Hrvatske u Narodnoj Republici Kini. Cilj, misija i vizija projekta *Vilijun* prikazani su Tablicom 2.

Tablica 2. Cilj, misija i vizija projekta *Vilijun*

PROJEKT <i>VILIJUN</i>		SIMBOLIČKE ODREDNICE PREPOZNAVANJA	SIMBOLI BRENDIRANJA
Cilj	Republiku Hrvatsku kulturno povezati s Narodnom Republikom Kinom. Brendirati Republiku Hrvatsku.	Kulturna i gospodarska tradicija suradnje	• Marko Polo • Kublaj-kan

7 „Roman *Vilijun* u svojim dionicama oživotvoruje postaje na Putu svile te je kulturološka iskaznica Hrvatske i brojnih zemalja na Putu svile. Uživljavanjem u duh Marka Pola, prvoga globalnog putnika i drevnoga istraživača, čitatelj je pozvan na interaktivnu uporabu ove 'knjige igrčke' i njezino iščitavanje u mnogim smjerovima i na mnoge načine.“ (Horvat, Mijoč i Zrnić 2018: 38)

Misija	Promocija hrvatsko-kineske kulturne i gospodarske suradnje, a na temelju proizvoda kreativne industrije.	• Promocije Projekta <i>Vilijun</i>	• <i>Vilijun</i> • Put svile • gradovi-postaje • tradicija suradnje i trgovanja
Vizija	Buduća korištenja proizvoda Projekta <i>Vilijun</i> kao sredstava kulturnog i gospodarskog razumijevanja i povezivanja.	• Proizvodi kreativne industrije • Video-igre • Glazbeni sadržaji • Izvedbene umjetnosti • Itd. (drugi proizvodi kreativne industrije)	• hrvatsko kockovlje, troplet, ime Hrvat, glagoljica • čaj i začini, svila, porculan, kašmir, papir, kompas • zlatna ploča, sol, vilinske obznane, karta svijeta, broj <i>milijun</i>

Kako pokazuje Tablica 1. projekt *Vilijun* temelji se na povezivanju dviju kultura i u svom projektnom planu ima zadatak ostvariti: a) cilj (Republiku Hrvatsku brendirati i povezati s Narodnom Republikom Kinom), b) misiju (ostvariti promociju hrvatsko-kineske kulturne i gospodarske suradnje na Putu svile, a na temelju proizvoda kreativne industrije) te c) viziju (budućim korištenjima proizvoda iz projekta *Vilijun* doprinositi kulturnom i gospodarskom razumijevanju te povezivanju).

Roman *Vilijun* u dva je navrata predstavljen u Kini (na Pekinškom sajmu knjiga 2016. te na EU-Kina književnom festivalu 2017. godine u Pekingu i Chengdu), u Subotici (2017.), u Beču (2017.), u Sjedinjenim Američkim Državama (Atlanta, 2019.) te više puta u Republici Hrvatskoj.

Kružni rezultati projekta *Vilijun*

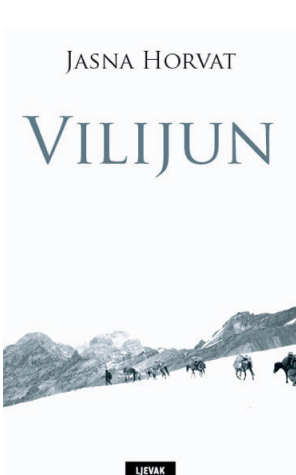
Empirijski prikaz projekta *Vilijun* temelji se na korištenju književnog teksta za izgradnju diversificiranih proizvoda kreativne industrije. Kako je cilj Projekta *Vilijun* međunarodna promocija kulturne i gospodarske suradnje Republike Hrvatske i Narodne Republike Kine te drugih država koje se nalaze na prostorima drevnog Puta svile u ovom poglavlju izlažu se rezultati projekta.

Uspješno izgrađena i domicilno potvrđena recepcija projekta *Vilijun* prva je pretpostavka za zaživljavanje projekta na globalnom tržištu. Trenutačni (višejezični) rezultati Projekta *Vilijun* navedeni su u Tablici 3.

Tablica 3. Diversificirani proizvodi Projekta *Vilijun*

SEKTOR KREATIVNE INDUSTRIJE	REZULTATI PROJEKTA / PROIZVOD	QR kod
Arhitektura	Građevine, ceste i drugi arhitektonski spomenici na Putu svile. (Povijesno nasljeđe.)	
Nakladništvo	Roman <i>Vilijun</i> . Autorica Jasna Horvat, Naklada Ljevak (Zagreb, 2016.).	
Dizajn	Dizajn unutarnjeg prostora. (Kreativna riznica 2016., Ekonomski fakultet u Osijeku). Produkcija: Institut Andizet.	
Glazba	Uglazbljena poema „Milijun”. Matija Dedić (Šibenik, 2015.). Međunarodni kongres <i>Marko Polo i njegov utjecaj na Put svile nekad i danas</i> , u organizaciji međunarodne udruge Putevima Marka Pola.	
	Uglazbljena pjesma „Vila oblakinja”. Tamara Šarlija (Kreativna riznica 2016., Ekonomski fakultet u Osijeku). Produkcija: Institut Andizet.	

Izvedbene umjetnosti Hepening Vilijun dobitnikom je nagrade FUL KUTLURNO 2018. Superbrandsa Hrvatska za najbolje brendirani niskobudžetni događaj u kulturi.	Hepening <i>Vilijun</i>. (Osječko ljeto kulture 2017.). Redatelj: Robert Raponja Asistentica: Ana Zrnić Vizualni identitet: Jasmina Pacek Glazba: Tamara Šarlija Koreografinja: Maja Huber Projekcija vizuala: Dino Spaić i Ana Zrnić Tonska režija: Nikola Martić i Mario Miloloža Produkcija: Jasmina Mesarić	
Film	Film <i>Vilijun</i>. (Osijek, 2017.). Produkcija: Institut Andizet.	
Baština (arhivi, knjižnice, muzeji)	Topoteka <i>Vilijun</i>¹, digitalni arhiv. Produkcija: Institut Andizet.	

Fotografija	Na naslovnici romana <i>Vilijun</i> fotografija je Jeffa Fuchsa, nagrađivanog fotografa za fotografije načinjene na Putu svile.	
Elektronski mediji	Novinski članci i nastupi u radio i TV emisijama. ²	dostupno na internetu
Oglašavanje i marketinška komunikacija	Marketinška nagrada Ful kulturno (2018.).	
	EU – China međunarodni književni festival: Peking (23. 11. 2017.) Chengdu (26. 11. 2017.)	
	Facebook stranica.	

¹ Digitalni arhiv Europske unije (<http://vilijun.topotheque.eu>, preuzeto 18. 3. 2019.)

² Pregled dostupan na mrežnoj stranici www.Vilion.eu koja je u vlasništvu Instituta Andizet.

Institut Andizet na Osječkom ljetu kulture 2017. bio je nositeljem praizvedbe hepeninga *Vilijun*, a godinu dana kasnije hepening je *Vilijun* osvojio nagradu *Ful kulturno* koju dodjeljuje Suberbrands za najbolji niskobudžetni događaj u kulturi. Time je potvrđena uspješnost brendiranosti projekta *Vilijun* kao kreativne poveznice Republike Hrvatske i Narodne Republike Kine.

Kako je pokazala analiza ostvarenih kulturnih i kreativnih proizvoda u kružnom projektu Vilijun, strateškim upravljanjem produkcijom moguće je proizvesti diversificirane proizvode iz domene kreativne industrije koji proistječu iz istog književnog teksta (glazba, video-igre, izvedbene umjetnosti, fotografije, itd.). Pri ostvarivanju kružnog projekta kreativne industrije neizostavno je provjeravati razumljivost poruka koje kreativni proizvodi prenose kako bi se uvećavala njihova komunikacijska snaga neovisno o složenosti kulturnog i/ili kreativnog proizvoda.

4. Rasprava

Kružnost u kreativnoj industriji nadgradnja je fenomena kreativne industrije, a počiva na suradnji sektora kreativne industrije. Polazeći od pretpostavke kako postoje temeljni kulturni izrazi (književni tekst, glazba, audio i vizualna umjetnost), propitivanjem teorije koncentričnog kružnog modela (Throsby 2008.) potvrđuje se mogućnost međusektorskog usuglašenog, to jest kružnog djelovanja. Kružnost kreativnog projekta ostvaruje se strateškim definiranjem cilja, vizije i misije „kružnog projekta“ te uključivanjem svih (ili što većeg broja) sektora kreativne industrije. Kružni kreativni proizvodi/usluge pojačane su komunikativnosti, izvozno su atraktivni i prikladni za brendiranje.

Kako bi se ostvarivala sektorska i međusektorska suradnja nužno je potaknuti institucionaliziranje kreativne industrije, a u proces institucionaliziranja kreativne industrije uključiti sveučilišta, društvene znanosti (pravne i ekonomske), istraživače znanstvenih i umjetničkih procesa te heterogene praktičare.

LITERATURA:

1. Rašić Bakarić, Ivana; Bačić, Katarina; Božić, Ljiljana. 2015. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
2. Horvat, Jasna. 2009. *Az*. Zagreb: Naklada Ljevak.
3. Horvat, Jasna. 2016. *Vilijun*. Zagreb: Naklada Ljevak.
4. Horvat, Jasna; Katavić, Sanda; Mikrut, Martina; Ograjensek, Irena. 2003. Conceptualizing And Measuring Culture In Surveys: Case Study In The Republic Of Croatia. *Metodološki zvezki*, 19. 179-197.
5. Horvat, Jasna; Mijoč, Josipa; Zrnić, Ana. 2018. *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet – Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji: Osijek.
6. Horvat, Jasna; Tomašević, Nives. 2012. *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
7. Hrvatska enciklopedija (<http://www.enciklopedija.hr>, preuzeto 17. travnja 2019.)
8. Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014-2020., Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske. 2014. (https://www.mingo.hr/userdocsimages/industrija/Industrijska_strategija.docx, preuzeto 17. travnja 2019.)
9. Kos-Lajtman, Andrijana. 2016. „Magični kvadrat“ romana: *Vilijun*, prvi hrvatski QR roman. *Hrvatska revija*, god. XVI, br. 4. <http://www.matica.hr/hr/505/magicni-kvadrat-romanavilijun-prvi-hrvatski-qr-roman-26515/> (preuzeto 23. 9. 2018.)
10. Mrežna stranica Ekonomskog fakulteta u Osijeku (<http://www.efos.unios.hr/aule/>, preuzeto 15. 4. 2019.)
11. Mrežna stranica Instituta Andizet (www.andizet.hr, preuzeto 15. 4. 2019.)
12. Mrežna stranica Kreativne riznice (www.kreativna-riznica.com, preuzeto 15. 4. 2019.)
13. Oraić Tolić, Dubravka. 2016. *Ars Horvatica* (u *Vilijun*. Horvat, Jasna). Zagreb: Naklada Ljevak. 209 –218.
14. Što je kreativna industrija? (<https://www.youtube.com/watch?v=4xk3iKBq-Aw>, preuzeto 15. travnja 2019.)
15. Throsby, David. 2008. The concentric circles model of the cultural industries, *Cultural Trends*, 17:3. 147-164
16. Žeravica, Danijela. 2018. *Kružna ekonomija* (Diplomski rad). (<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:512077>, preuzeto 15. 4. 2019.)

Sadržaj

Kreacija

Kreativna budućnost

(Panel diskusija održana 10. travnja 2019. godine u organizaciji Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku o gospodarskim, znanstvenim i umjetničkim potencijalima kulturne i kreativne industrije.)	3
Proslov (ANĐELKO MRKONJIĆ)	5
Kružnost u kreativnoj industriji (JASNA HORVAT)	7
Dizajn kao dio konfekcije i unikatni izričaj kreativaca (DINA BEGOVIĆ I GORDANA LESINGER)	27
Glazbena industrija i industrija događanja (MARIJA ŠAIN)	31
Trendovi digitalizacije kulturnih sadržaja i industrije računalnih igara – globalna, nacionalna i regionalna perspektiva (IGOR MAVRIN I MARINA BIUKLIĆ)	37
Budućnost kreativnog sektora je u umrežavanju i zajedničkim inicijativama profesionalaca (IGOR MAVRIN I PETRA ĆURČIĆ)	45
Suvremene scenske umjetnosti i filmska industrija (KATICA ŠUBARIĆ)	51
Intelektualno vlasništvo – izazovi jedinstvenog digitalnog tržišta EU (MARINA ČEPO I DORIS LUČINGER)	55
Kulturni i kreativni turizam (MARTA BORIĆ CVENIĆ, SRĐAN POPOVIĆ I ANA-MARIJA GERIĆ)	61
Izdavaštvo, nakladništvo i mediji (TOMISLAV LEVAK I ANTONELA VERKOVIĆ)	67
Dizajn i oglašavanje (IVA BULJUBAŠIĆ I STELLA ČENAN)	73

Izbor iz moderne mađarske novelistike (Pr. Zoltán Medve)

GÉZA CSÁTH:

Peć • <i>A kályha</i>	85
Žaba • <i>A béka</i>	89
Priče s lošim završetkom • <i>Mesék, amelyek rosszul végződnek</i>	
Prva priča • <i>Első mese</i>	93
Treća priča • <i>Harmadik mese</i>	94

MIKLÓS MÉSZÖLY:

Istraga (1) • <i>Nyomozás (1)</i>	97
Istraga (4) • <i>Nyomozás (4)</i>	101