

Nada Švob-Đokić  
Jaka Primorac  
Krešimir Jurlin

**KULTURA ZABORAVA**

## **Sociološka biblioteka**

izdavači:

Naklada Jesenski i Turk  
Hrvatsko sociološko društvo

za izdavače:

Mišo Nejašmić  
Inga Tomić-Koludrović

glavni urednik biblioteke:

Goran Batina

recenzenti:

Vjeran Katunarić  
Žarko Paić

urednica izdanja: Monika Milić

lektor: Siniša Runjaić

grafički urednik: Boris Kuk

tisak: Zrinski d.d., Čakovec

ožujak 2008.

[www.jesenski-turk.hr](http://www.jesenski-turk.hr)

Nada Švob-Đokić  
Jaka Primorac  
Krešimir Jurlin

# KULTURA ZABORAVA

Industrijalizacija kulturnih djelatnosti

Naklada Jesenski i Turk  
Hrvatsko sociološko društvo  
Zagreb, ožujak 2008.

Copyright © xxxx

## SADRŽAJ

### *Nada Švob-Dokić*

|  |    |
|--|----|
| Predgovor .....                                | 7  |
| Uvodna razmatranja.....                        | 13 |
| Kontekst kulturne industrijalizacije .....     | 21 |
| Kulturna globalizacija.....                    | 21 |
| Kultura i razvoj .....                         | 35 |
| Kulturne tranzicije .....                      | 36 |
| Kultura i znanost .....                        | 39 |
| Kultura i tehnologija .....                    | 41 |
| Industrijalizacija kulturnog stvaralaštva..... | 44 |
| Kulturna ekonomija i razmjena.....             | 47 |
| Što su kulturne/kreativne industrije?.....     | 55 |
| Značenjski i terminološki prijepori.....       | 55 |
| Obuhvat kulturnih/kreativnih industrija.....   | 58 |
| Konceptualni uvidi.....                        | 60 |

### *Jaka Primorac*

|   |    |
|---|----|
| Razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj – perspektiva kulturnih djelatnika | 69 |
| Pristup i politika razvoja kulturnih/<br>kreativnih industrija u Hrvatskoj .....      | 76 |
| Kulturne/kreativne industrije izložene u prvome<br>redu utjecaju države.....          | 83 |
| Kulturne/kreativne industrije izložene u prvome .....                                 | 89 |
| redu tržištu.....   | 89 |
| Uvjeti razvoja kulturnih/kreativnih industrija .....                                  | 94 |
| Nove tehnologije .....  | 95 |

|  |     |
|--|-----|
| (De)centralizacija kulturnih djelatnosti i kulturnih/<br>kreativnih industrija ..... | 99  |
| Odnos globalne i lokalne kulturne produkcije .....                                   | 105 |
| Kulturni djelatnici i razvoj kulturnih/kreativnih industrija                         | 109 |
| Radni uvjeti kulturnih djelatnika .....  | 109 |
| Pristupi razvoju kulturnih/kreativnih industrija.....                                | 112 |
| <br><i>Krešimir Jurlin</i>   |     |
| Kreativne djelatnosti – statistička analiza .....                                    | 119 |
| Identifikacija kreativnih djelatnosti .....  | 119 |
| Statistička analiza.....   | 121 |
| <br><i>Nada Švob-Đokić</i>   |     |
| Umjesto zaključka.....   | 147 |
| <br><b>PRILOZI</b>   |     |
| Pojmovnik ( <i>Jaka Primorac i Nada Švob-Đokić</i> ) .....                           | 151 |
| Bibliografija.....   | 165 |
| Propisi .....  | 175 |
| Korištene internetske stranice .....   | 177 |
| Kratice.....   | 179 |
| Bilješke o autorima .....  | 183 |
| Kazalo .....   | 185 |

## **PREDGOVOR**

Predmetom je ove studije kulturna industrijalizacija, sagledana kao globalni fenomen i kao lokalna praksa u Hrvatskoj, bitno označenoj regionalnim položajem u jugoistočnoj Europi. Istraživanje kulturne industrijalizacije, nastanka i razvijanja kulturnih i kreativnih industrija nema ovdje uspostavljenu tradiciju. Kulturna istraživanja i studije prično su zanemareno polje ionako fragilnih humanističkih i društvenih znanosti u nas. U tome su pionirskome poslu, koji se ne može oslobiti na uredne statistike ili razrađene i ispitane metodologije, istraživači uvelike prepušteni vlastitoj intuiciji i znanjima i informacijama koje preuzimaju iz globalnih uvida u razvoj i dinamiku kulturnih/kreativnih industrija.

Valja istaknuti da situacija u Hrvatskoj nije atipična s obzirom na ostale tranzicijske zemlje Mediterana, srednje i istočne Europe, pa i svijeta. Pitanjima kulturne industrijalizacije i razvoja kulturnih/kreativnih industrija posvećuje se više pozornosti krajem prošloga i početkom ovoga stoljeća. Postindustrijski kontekst zapadnih društava i kontekst postmoderne bitno utječe na ukupno redefiniranje shvaćanja i pojma kulture. Taj je pojam sve manje utemeljen u antropološkom razumijevanju kultura kao sustava standardiziranih društvenih vrijednosti, kojima je primarni cilj kulturna identifikacija i kulturno prosvjećivanje („kulturna industrijalizacija“), a sve više u shvaćanju i prihvatanju kulturne i kreativne proizvodnje kao elemenata ključnih za određivanje i daljnji razvitak svake kulture i svakog društva.

Možda je točno da živimo u vrijeme hitova (Chris Anderson) i brzog zaborava tih istih hitova, koji opet u beskonačnom vremenskom slijedu izranjaju povremeno kao rezultat individualnog izbora, neodređenog sjećanja na to da je nešto bilo zanimljivo, dobro, lijepo i da bi valjalo ponoviti iskustvo tog doživljaja. Anderson govori o „kulturi dugog repa“ i odnosu prema beskonačnosti. Govori se o industriji iskustva (Guy Debord). Nove tehnologije, širokopojasni internet, mreža, *iPod* i mnoge druge koje ćemo plutajući virtualnim prostorima možda otkriti u budućnosti, omogućuju slobodni izbor, određen i uvjetovan samo ponuđenim kulturnim djelima, samo onim što je zabilježeno u nekoj slučajno i individualno odabranoj kulturnoj memoriji. Fragmentacija kultura i kulturnih vrijednosti rezultat je upravo takva pristupa koji apsolutizira slučajni izbor i individualni ukus i omogućuje da se spajaju dosad nespojive kombinacije mašte i stvarnosti, najrazličitijih kulturnih naslijeđa, estetika i umjetničkih inspiracija. Pravidno komprimiranje individualnih izbora i vrijednosti shvaćeno je kao kreativnost koja „produbljuje vrijeme“ (Richard Florida), čini upečatljivim svaki trenutak užitka u stvaralaštvu ili potrošnji; u glazbi, slici, pokretu, i potiče kreativni odnos prema mogućim izborima. Življenje takve kulture, ili takvih kultura, moguće je jer kreativno potentni trenuci prolaze brzo i brzo tonu u zaborav, da bismo mogli biti zasipani novim, izloženi još uzbudljivijem i prepušteni potpunoj praznini zaborava nakon interakcije s kulturnim artefaktom. Stoga smo kulturu koju danas živimo nazvali **kulturom zaborava**.

Potka je suvremenoga odnosa prema kulturnom stvaralaštvu kultura potrošnje (Jean Baudrillard). Nove multimedijalne produkcije koje se šire internetom, čak i kada je riječ o serijama poput *Afterworlda*, traju od tri do pet minuta. Kratka forma omogućuje brzo konzumiranje sadržaja, i brzi zaborav tog sadržaja, što potiče potrebu za ponovljenom, obnovljenom, novom proizvodnjom i sve hektičnijom potrošnjom. Ključna vrijednost takve potrošnje je da je možemo brzo i lako zaboraviti. Novi hitovi i novi proizvodi moraju nas iznova podsjećati na ono što smo iskusili. Moramo sve brže zaboravljati da bismo se čemu radovali ili očekivali.

To je moguće jer je došlo, i dalje dolazi, do intenzivne industrijализациje kulturnoga stvaralaštva. Industrijski način proizvodnje simboličkih sadržaja oslanja se na brzu medijalizaciju (posredovanje) kulturnih vrijednosti, odnosno na sve više standardiziran i sve brži plasman kulturnih sadržaja. Naše se iskustvo potrošnje kulturnog artefakta sve manje oslanja na neposrednu komunikaciju s umjetničkim djelom ili kulturnom aktivnošću, a sve više na medijsku prezentaciju umjetničkih djela i kulturnih sadržaja i aktivnosti (Néstor García Canclini).

Kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kulturnih dobara (filmovi, video, TV programi, izdavačka djelatnost, glazba itd.) koja se reproduciraju korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija. Riječ je o proizvodnji visoke finansijske vrijednosti i brzog rasta koja je kompleksna, međusektorska i međuprofesionalna, te zasnovana na invenciji i istraživanju (Paul Jeffcutt). Proizvodi kreativnih industrija iskažuju odlike široke i veoma brze distribucije. Njihov je društveni utjecaj velik. Mijenjaju se načini i tipovi kulturne proizvodnje i potrošnje, što se ogleda u promjeni kulturnih vrijednosti i identiteta.

U Hrvatskoj se kulturne/kreativne industrije oblikuju kao specifična vrsta proizvodnje usmjerene na tržište i široku potrošnju pod utjecajem ukupne tranzicijske kulturne i ekonomске restrukturacije. U tehnološkom i ekonomskom smislu ova proizvodnja uvelike ovisi o stranim ulaganjima i utjecajima specijaliziranih transnacionalnih kompanija, ali su već sad jasno vidljivi elementi domaćih proizvodnji i nastanak i širenje domaćih tržišta. Statističko praćenje takvih proizvodnji je manjkavo, a nedostaju i analize koje bi jasnije pokazale što se sve može ubrojiti u kreativne industrije, te postoje li razlike u organizaciji proizvodnje i plasmanu „simboličkih“ vrijednosti s obzirom na tradicionalne proizvodnje. Otvoreno je i pitanje kreativnih slojeva (kreativne klase) koji sudjeluju u utemeljivanju i širenju ovakvih proizvodnji. Preliminarni statistički podaci govore da bi one mogle davati do 2% vrijednosti bruto nacionalnog proizvoda (BNP) u Hrvatskoj (2005.); da u zemljama Europske unije to učešće iznosi 2,6% (2003.), te da daju oko 7% bruto domaćeg proiz-

voda u svijetu (Statistički prilog u ovoj studiji; KEA i UNCTAD). Bitno je međutim da je njihov utjecaj na kulturne promjene, promjene u kulturnoj potrošnji i navikama mnogo veći i društveno značajniji.

Kulturna identifikacija svih suvremenih društava u sve većoj mjeri obuhvaća simboličke vrijednosti koje su rezultat kreativnih proizvodnji. U fazi poslijetranzicijskoga kulturnog razvoja i hrvatska kultura sve više napušta antropološke okvire vlastite etničke i nacionalne identifikacije i identificira se stvaralačkim postignućima u kreativnoj industrijskoj proizvodnji. To znači da je kulturna kreativnost sve više vezana uz korištenje novih tehnologija, njezini su rezultati sve dostupniji i praktično „upotrebljiviji“. Nestaju granice između „visoke“ i pop-kulture, između različitih kulturnih orijentacija i ukusa, između „domaćega“ i „uvezenoga“ i sl. Takva razvojna kretanja približavaju kulturno stvaralaštvo u Hrvatskoj trendovima koji dominiraju u Europi i svijetu. Istovremeno se otvaraju pitanja autentičnosti, izvornih doprinosa i načina korištenja kulturnoga naslijeđa u suvremenoj industrijskoj kulturnoj proizvodnji.

Kulturna je industrijalizacija novo iskustvo u globalnim razmjerima. Još nitko ne zna kamo će nas odvesti ekscesivna kulturna potrošnja i proizvodnja potaknuta tržištem, i kako uopće možemo odrediti identitet i vrijednosne standarde novih virtualnih kultura. Ono što je već sad jasno, jest da kulturne industrije rastu iznimno brzo, da je glad za potrošnjom simboličkih proizvoda i vrijednosti sve veća, i da se mogućnosti racionalizacije i organizacije industrijalizirane kulturne proizvodnje munjevito umnažaju u interakciji s novim generičkim tehnologijama. Postaju li kulturne industrije ključni ulaz u društvo znanja? Je li kulturna ekonomija odgovarajući okvir proizvodnje simboličkih i virtualnih vrijednosti? Zašto su kulture određene vlastitim naslijeđem, estetikama i ukusima, optimalno interaktivno područje za razvoj i primjenu novih tehnologija? Mnoga od tih pitanja još će dugo ostati bez odgovora. No ono čemu svjedočimo danas mogući je kulturni i tehnološki udar kojim

sve do sad poznate kulturne resurse ulažemo, možda i nesvjesno, u neku buduću globalnu kulturu, dok živimo **kulturu zaborava** onoga što smo dosad iskusili i znali.

*Nada Švob-Đokić*



Nada Švob-Đokić

## **UVODNA RAZMATRANJA**

Značenje, smisao i funkcioniranje kultura i kulturnog stvaralaštva radikalno se mijenjaju u relativno kratkom povijesnom razdoblju. Razumevanje kulture uopće i njezinih funkcija se nesagleđivo proširilo. Istraživanje kulturnih područja postalo je veoma kompleksno. Množina značenja s kojima se susrećemo u ovom području gotovo je nepregledna i stalno raste, baš kao i proizvodnja simboličkih znakova i sadržaja. Podaci su sve više obuhvatni, ali manje jasno strukturirani, a mogućnosti interpretacije postojećih znanja i podataka sve su otvoreni i više značnije. Proučavanje kreativnih i kulturnih industrija, kao i suvremenih kultura, sve je više podložno analizama i nastojanjima da se procesi kreativnosti, posebno kulturne, usprkos svim metodološkim poteškoćama, učine primjerenijima i učinkovitijima.

Kultura je uvijek integralni dio svakog razvojnog, bilo nacionalnog ili međunarodnog konteksta i projekta njegove promjene. Stoga je razumljivo da kulturna područja i djelatnosti, čak i ako su različito shvaćena i definirana, podliježu promjenama vezanim uz dominantni oblik društvene proizvodnje. Industrijska proizvodnja i ukupna industrijalizacija društava nužno zahvaća kulturno stvaralaštvo, ne samo kao okvir i svojevrsna inspiracija, već i tako što mijenja bit kulturne kreacije i nastanka umjetničkih i kulturnih djela, simbola i sadržaja. Kulture su se promijenile, što se ne očituje samo promjenama vrijednosti koje stvaraju, nego i u načinu proizvodnje kulturnih vrijednosti i pro-

izvoda. U tom procesu promjene bitnu ulogu imaju tehnološke promjene, ali i množina novih znanja i varijeteti u ukupnoj organizaciji društvenog i individualnog života. Nove su tehnologije potakle jaku diversifikaciju kulturnoga stvaralaštva i kulturnih vrijednosti i, posebno razvojem medija i povećanjem komunikacijskih kapaciteta, sve intenzivnije kulturne interakcije, ne samo između različitih kultura i civilizacija, već i između različitih vrsta kulturnog stvaralaštva. Suvremene kulture stoga mogu osigurati optimalno otvoreni kreativni prostor: on uključuje prošlost i sadašnjost kulturnoga i društvenoga stvaralaštva, ukupnoga civilizacijskog naslijeđa i kreativnosti, te povezuje različita specijalizirana područja kulturnog stvaralaštva.

Kulturna industrijalizacija donosi rast kulturnih djelatnosti, intenzivno širenje i tržišnu distribuciju kulturnih proizvoda, što je bitno potpomognuto tehnološkim inovacijama. Ona potiče snažnu „ekonomizaciju“ kulture, odnosno pretvaranje kulturne kreativnosti u proces privređivanja, a kulturne kreacije u robu. Danas se o „kulturnoj ekonomiji“ govori kao o masovnoj proizvodnji specifične robe za tržište, kao o intenzifikaciji kulturne potrošnje i kao o korištenju kreativnosti u proizvodnji specifičnih kulturnih simboličkih vrijednosti. Društveni konteksti vrednovanja „kulturne robe“ ostaju različiti, ali sve intenzivnija masovna kulturna potrošnja, marketing, sve veća kulturna proizvodnja i sve značajnija uloga kulturne kreativnosti u ukupnom preispitivanju i određivanju društvenih vrijednosti omogućili su kulturnu ekspanziju u mnoga druga područja ljudskog rada i društvene organizacije (Eagleton, 2002). Zato se danas govori o „kulturni miru“, „kulturni rata“, „organizacijskoj kulturi“, „kulturni potrošnje“, „komuniciranja“, itd., itd. Govori se o kulturnim sukobima i ratovima, o kulturnoj razmjeni i trgovini, transferu kulturnih vrijednosti... Takvi diskursi podrazumijevaju izbor i prihvatanje nekih simboličkih kulturnih vrijednosti; oblikuju načine života, odnose među ljudima i ljudskim zajednicama, i što je možda najznačajnije, utječu bitno na individualnu i kolektivnu kulturnu identifikaciju. Kulturne vrijednosti određuju unutarnju prirodu društava (društvena kohezija, društvena isključivost i

sl.), a uvjetuju i status pojedinih članova društva (npr. vrednuju kvalitetu i stupanj obrazovanja i sl.), te pomažu da se odrede ciljevi javnog interesa, često kroz promociju kulturnih vrijednosti.

Razvoj kulturne ekonomije, „izlazak“ kulture na tržište i tržišna valorizacija kulturnih proizvoda (od knjigâ do performansâ) osobito utječu na promjenu društvenog položaja kulture. Ona iz kategorije potrošnje i investiranja u „lijepo“ ili „duhovno“ prelazi u kategoriju proizvodnje, odnosno stvaranja praktične potrošne vrijednosti, često prilagođene načinu života u kojem se troši da bi se zadovoljile umjetno potaknute potrebe<sup>1</sup>. Kulturne vrijednosti potvrđuju se kroz potrošnju, a potrošnja djeluje i na sve intenzivniju (re)produciju kulturnih proizvoda. To je moguće jer je tip kulturne proizvodnje postao industrijski: proizvodi se masovno, proizvodi su standardizirani kako bi bila optimizirana gotovo beskrajna reprodukcija stvorenih kulturnih vrijednosti. Kultura postaje industrija i u ekonomskom smislu iako, kao i mnoge druge industrijske proizvodnje, zadržava kvalitativne specifičnosti koje kulturni proizvod čine posebnim čak i kad je reproduciran u velikim količinama (filmovi, glazba, video i sve što je podložno umnožavanju, brzoj i relativno jednostavnoj distribuciji). Kako je najčešće riječ o „simboličkim“ vrijednostima, lako prelaze sve fizičke granice, šire se globalno i ne podliježu klasičnoj kontroli distribucije niti u pravnome niti u prostornome smislu.

O kulturnoj industrijalizaciji govorimo stoga kao o kulturnoj globalizaciji. Brzo širenje kulturnih vrijednosti i informacija o kulturama nalaže tehnološku standardizaciju, vrijednosno usklađivanje koje omogućuje lako i „ugodno“<sup>2</sup> trošenje kulturnih proizvoda i prihvatljivost simboličnih značenja i poruka koje oni sadržavaju.

1 Baudrillard (1970.) je među prvim teoretičarima koji su analizirali konzumerizam kao način života u kojem se troši da bi se zadovoljile ne stvarne nego „proizvedene“, umjetno potaknute potrebe. Današnja pomama za *iPodom* i drugim tehnološkim pomagalima koja omogućuju sve bržu i sve intenzivniju kulturnu potrošnju izvrsno ilustrira kulturni konzumerizam.

2 Eagleton (2002.) povezuje konzumerizam s pojmom ugode i udobnosti.

Tržišna dinamika, sve brža i sve masovnija potrošnja (re)produciranih kulturnih proizvoda utječu na brzu, i sve ubrzaniju, promjenu takvih značenja, poruka i sadržaja. Oni se mijenjaju naočigled i, zahvaljujući tehnološkim mogućnostima te nove industrijske proizvodnje, relativno lako prilagođavaju specifičnim društvenim i individualnim ukusima i zahtjevima. Upravo takva fleksibilna prilagodba vodi svojevrsnoj, sve lakšoj i bržoj hibridizaciji kulturne proizvodnje i kulturnog proizvoda. Autentično se kulturno dobro prilagođava ukusu pojedinog potrošača i njegovom individualnom izboru, što potiče sve veću kulturnu potrošnju. Ekscesivna potrošnja prema vlastitom izboru predstavlja opasnost, ili čak kraj za mnoge kulturne vrijednosti. Beskrajnim umnažanjem i plasiranjem u najrazličitijim formama simbolički se sadržaj banalizira i „troši“. Stoga tu vrstu industrijalizirane, potrošačke i fragmentirane kulture mnogi doživljavaju kao *kulturu zaborava*. Kultura zaborava odvlači u ništavilo vrijednosti koje su donedavno činile intelektualni, kulturni i civilizacijski smisao ljudskog postojanja. Sve što je tako lako dostupno, lako se zaboravlja. Prepušta se individualnim kriterijima i osobnim izborima, tone u neraspoznatljivu memoriju. A kad se sve potroši, nastaju možda neke nove vrijednosti koje više neće raspoznavati sadašnje kriterije potrošnje, memorije ili zaborava. Kultura zaborava otvorit će kreativne prostore novom i nepoznatom.

Izazovi vezani uz bolje razumijevanje kultura i kreativnosti upućuju danas na prijelaze od relativno strukturiranih kompleksnih uvida u pojedine kulture prema nastanku novih i za sad manje razumljivih i manje jasno strukturiranih kultura. Tako smo kod proučavanja kultura uvijek na rubu novih spoznaja i nikad sigurni u stabilnost predmeta proučavanja. Upravo su zato mogućnosti interpretacije kultura i kulturnih promjena i nesigurne i izazovne, ovisne o kulturnom kontekstu u kojem živimo i koji svako kulturno stvaralaštvo stalno nadilazi ili zanemaruje. Kulturno stvaralaštvo danas se očituje kao industrijska kulturna proizvodnja koja, šireći se, postupno obuhvaća sva područja kreativnosti (znanstvene, proizvodne, itd.) i omogućuje razumijevanje kreativnosti kao bitne sastavnice kulturne identifikacije i kreativnih industrija.

Donedavno je kultura bila privilegirano područje ljudske kreativnosti, nešto što obuhvaća društveno naslijeđe i preuzimanje postojećih znanja i vrijednosti, a seže do individualnih stvaralačkih prodora i otvara buduće stvaralačke perspektive. Sada se takav obuhvat racionализira, a kulturne se vrijednosti nastoje komprimirati u tehnološki standardizirane proizvode koji se munjevitko šire tržišnim mrežama.

Konceptualizacija kultura i njihova društvenog značaja reflektira naš povijesni trenutak, činjenicu da je globalizacija dovila do naglog porasta svijesti o kulturnim raznolikostima, a nove su komunikacijske tehnologije omogućile razmjenu informacija i znanja o tim raznolikostima. Iz početne razmijene informacija o kulturnim vrijednostima i iz samih kulturnih vrijednosti proistječe kulturna ekonomija. Kulturne se vrijednosti pojavljuju na tržištu, a zatim i počinju stvarati za tržište. Već danas je kulturna identifikacija vezana uz tržišni plasman i kulturnu potrošnju. Proizvodnja kulturnih vrijednosti za tržište izvukla je kulturno stvaralaštvo iz sfere uzvišenog ili gotovo nedodirljivog objekta užitka, divljenja, identifikacije i uvela ga u rutinu zadovoljavanja svakodnevnih potreba, odnosno u sve intenzivniju i sve obuhvatniju kulturnu industrijalizaciju.

Kulture su postale sveprisutne. Ne samo naša dnevna potrošnja (hrane, odjeće ili bilo čega drugog), nego i naš izbor vrijednosti postaju otvoreni za svojevrsnu kulturnu interakciju. Ta se kompleksnost očituje u sve prisutnjem uvjerenju da ekonomija ne rješava sve, kao što niti jedno drugo specijalizirano područje ljudskih aktivnosti i rada nije isključiv i dostatan odgovor na sva životna očekivanja i za sve životne probleme. Kulturna ekonomija, dakle proizvodnja simboličkih vrijednosti, funkcioniра i kao proizvodnja za tržište, ali i kao okvir za identifikaciju, i pojedinaca, i grupa i društava.

Upravo je kultura kompleksno i fleksibilno područje koje omogućuje razumijevanje raznolikosti čak i ako se one sažimaju u jednom tipu proizvodnje ili jednom sistemu organizacije. Stoga se kulture danas najčešće povezuju ili izjednačuju s pojmom zajednice: kompleksnih, raznolikih a ipak prepoznatljivih društvenih struktura koje omogućuju

autentičnu kulturnu identifikaciju, čak i ako funkcioniraju u okvirima istog ili sličnog sustava proizvodnje. Taj sustav koji je možda najpri-mjerenije nazvati globalnim liberalnim kapitalizmom upravo i otvara vrlo raznolike mogućnosti interpretacije i shvaćanja kultura i kulturne proizvodnje. U takvom sustavu sve su kulture svojevrsni resurs, što se očituje i kad ih se tretira kao proizvod, i kad ih se tretira kao institu-ciju (Radcliffe, 2006).

Proizvod ili usluga u globalnoj su razmjeni kulturno raznoliki i pre-poznatljivi. Njihova vrijednost prvenstveno proističe iz već stvorenog, oblikovanog resursa, koji se preuzima kao dio raspoloživog kulturnog naslijeda i plasira na turističkom i ostalim specijaliziranim tržištima. Kultura kao proizvod pokazuje da je kulturno nasljeđe postalo iskoristi-vi resurs koji može funkcionirati kao tržišna vrijednost bez obzira na zajednicu u kojoj nastaje ili način proizvodnje kojim je stvoren. Ra-zumijevanje takvog proizvoda rijetko potiče zanimanje za njegov pravi *background*. On samo funkcionira kao svojevrsni estetski klik, memo-rabilija koja eventualno podsjeća na specifičan geokulturni kontekst ili neki vremenski isječak. U tom smislu govorimo o *kulturi zaborava*. In-di-vidualizacija kulturne kreativnosti ili kulturnog artefakta čini kul-turnu potrošnju i komunikaciju relativno jednostavnom, trenutnom i lišenom autentičnog konteksta i eventualnih komunikacijskih zapreka. To povećava slobodu izbora u kulturnoj potrošnji, povisuje intenzitet kontakta između djela i potrošača, ali poništava sjećanja na iskustvo trošenja kulturnog proizvoda.

Kultura kao institucija očituje se kao „organizacijski oblik koji osig-u-rava strukturu i stabilnost društva“ (Radcliffe, 2006: 235). U tome je smislu kultura često shvaćena kao svojevrsna utvrda tradicionalnih vrijednosti, ili pak kao institucija koja zagovara identitarne vrijednosti društva.

Kultura kao kreativnost otvara kulturno područje (liberalnoj) eko-nomiji i novim tipovima upravljanja društvom (*good governance*). Po-staje fleksibilnim resursom za uvođenje promjena, kako u sustavu vrijed-nosti, tako i društvenih promjena uopće. Takav način interpretacije kul-ture naglašava kulturnu dinamiku, ali i sve više protočne granice između

kulture, ekonomije i ostalih društvenih djelatnosti. Na taj se način kultura otvara djelatnostima i pojmovima kao što su kulturna ekonomija ili kulturna industrijalizacija. Oni supsumiraju značenja kulture kao proizvodnje, a zatim i kulture kao stvaralaštva. Ukratko, kultura prestaje biti ograničena na izvjestan tip interpretacija. Afirmacijom kulturnih raznolikosti ona se pridružuje općim trendovima liberalne globalizacije. U tom procesu postaje podložna različitim utjecajima, ali i njezini se utjecaji neslućeno šire na najrazličitija područja ljudskog rada. Kulturni razvoj se utemeljuje u „imaginariju poželjnoga“, ali i u materijalnoj kulturi i u neposrednim društvenim odnosima.

Interpretacije kultura i kulturnog razvoja s globalizacijom gube sistemska obilježja i naglašene sistemske razlike, te se kulture počinju shvaćati i određivati kao entiteti u kontekstu globalne kulturne proizvodnje, odnosno kulturne ekonomije. Globalizacija uklanja ne samo fizičke i intelektualne (James, 2001) nego i kreativne granice u suvremenom svijetu. Područja kulture ostaju zauvijek otvorena upravo kreativnosti, ma kakva ona bila i ma kako se izražavala. Stoga se kulture sve manje određuju bilo prema svojim tradicionalnim izvorištima i identitetima, bilo prema sistematiziranim tipovima proizvodnje. Upravo kulture postaju izvorno područje kreativne proizvodnje. Prijelaz prema kreativnosti koja je bitno podržana ekspanzijom novih tehnologija pretostavlja kulturnu industrijalizaciju, odnosno industrijalizaciju u sferi simboličke proizvodnje. Tako dolazimo do kulturnih i kreativnih industrija, odnosno do proizvodnje kulturnih vrijednosti koja može i ne mora biti materijalizirana, ali koja se zasniva na globalizaciji komunikacija, širenju informacija, na transferu i ekspanziji znanja i orijentaciji na mrežno komuniciranje i povezivanje. U takvoj interpretaciji kulture i kreativnosti tržište valja shvatiti i uključiti kao jednu od najefikasnijih razmjenskih mreža<sup>3</sup>, iako razmjena kulturnih, umjetničkih i uopće simboličkih sadržaja, ne mora biti, i nije uвijek tržišna.

<sup>3</sup> Toffler ([1980], 1983: 58 i dalje) rabi pojам tržišta u „generičkome smislu“, te objašnjava da je tržište mehanizam koji „posreduje između proizvodača i potrošača“ i „... tržište nije ništa drugo do mreža za razmjenu...“.



## KONTEKST KULTURNE INDUSTRIJALIZACIJE

### *Kulturna globalizacija\**

Globalizacija postaje magična riječ naše svakodnevnice. Razvojni su procesi utemeljeni na internacionalizaciji svih ljudskih aktivnosti. „Svijet tokova“ zamijenio je „svijet mjesta“ (Castells, 1996). Ubrzano cirkuliraju kapital, robe, ljudi, informacije i ideje. Politički i kulturni identiteti odvajaju se od teritorija (Appadurai, 2001). Čovječanstvo se od „proizvodnje stvari u prostoru“ pomiče prema „proizvodnji prostora“ (Lefebvre, 1991). Nastaje novi, globalni kontekst ljudskog postojanja i stvaralaštva u kojem određujemo svoju osobnost, svoj kulturni identitet i svoj život.

Globalizacija zahvaća sve civilizacije, kulture i društva. Iako zasnovana na ekonomskom liberalizmu, funkcioniranju tržišta i standardizaciji, ona je nadalje raznovrstan i kompleksan proces. Raznovrsnost i kompleksnost proističu iz uključivanja različitih civilizacija, kultura i osoba u globalna kretanja. Sve se jasnije razlikuju tipovi *ekonomske globalizacije* koja podržava standardizaciju proizvodnje i razmjene, i *kulturne globalizacije* koja podržava diversifikaciju i redefiniranje kulturnih identiteta.

---

\* Poglavlje o kulturnoj globalizaciji uključuje dijelove ranije objavljenih tekstova: Švob-Dokić (2006a) „New Borders and the Borderless Cultures“, u: Cvjetičanin (ed.) *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*, Zagreb: Institute for International Relations, i Švob-Đokić (2006b) „Kraj globalizacije i kulturni razvoj“, *Zarez*, Vol. VIII (2006)/171, str. 10-11.

Kulturna se globalizacija očituje u osobnim percepcijama suvremenog svijeta kao diversificirane, ali funkcionalno (komunikacijski i sustavom vrijednosti) povezane cjeline. Ljudi u stvaranju i mijenjanju te uvjetne cjeline sudjeluju bez obzira na vlastiti društveni položaj. Njihovo je sudjelovanje u mnogim društvima sve više transparentno, a takvo povećano sudjelovanje i transparentnost pripisuje se širenju demokracije i demokratskih tekovina.

Kulturna globalizacija potiče i ističe dva procesa: *kulturnu diversifikaciju* i *kulturnu re-identifikaciju*. Kulturna diversifikacija otvara prostor za emancipaciju svih kultura i utječe na dehijerarhizaciju kultura. Doveden je u pitanje integrativni koncept nacionalnih kultura i uvodi se poštivanje kulturnih prava (pravo na korištenje manjinskih jezika, pravo na izbor vlastite kulturne pripadnosti, pravo na izbor religije, itd.) kao ljudskih prava. I pojedinci i društva mogu prihvati različite kulturne vrijednosti temeljem vlastitog izbora, ali svaki takav izbor, bio trajan ili privremen, utječe na redefiniranje kulturnog identiteta. Kulturna (re)identifikacija je potpuno otvoren proces u svim društvima i civilizacijama, u razvijenim i nerazvijenim zemljama.

Kulturna globalizacija omogućuje simultanu emancipaciju velikog broja kultura, ali i kulturnog i civilizacijskog naslijeda koje postaje dostupno svima. Vrijednosti i poruke svih kultura cirkuliraju gotovo slobodno i na neki su način izvoriste globalne kulturne renesanse. Kulturne veze, utjecaji i interakcije dinamiziraju kulturni razvoj, ali i društveni razvoj u cijelome svijetu.

U svjetskom je kontekstu izražavanje individualnih i kolektivnih (nacionalnih, etničkih, klasnih, rodnih) identiteta shvaćeno kao prihvatanje kulturnog i društvenog pluralizma. Otvorena matrica kulturne globalizacije povećava ulogu kulture u ukupnom društvenom životu i u društvenim promjenama. Ona uključuje, a ne isključuje, različite sustave kulturnih vrijednosti i utječe na specifično profiliranu kulturnu potrošnju. Stoga kulturne vrijednosti počinju bitno utjecati na institucionalne promjene i društvene reforme. Samim svojim razvojem

kulturni pluralizam podržava kulturnu i političku autonomiju, a time najneposrednije podržava razvoj demokracije.

Ekonomска globalizacija danas izvan svake dvojbe ovisi o institucionalnim promjenama i društvenim reformama u svakom pojedinom i u svim društvima. Strukturirana društva osiguravaju globalnu funkcionalnost kapitala, investicija, proizvodnji i tržišta. Uspjeh svih društvenih reformi u znatnoj je mjeri uvjetovan civilizacijskim i kulturnim kontekstom. Taj se kontekst ne dâ sadržajno standardizirati pa je kulturnu globalizaciju nemoguće i nepotrebno zamisliti kao ujednačivanje, ili proglašiti uniformizacijom. Općeprihvaćeni standard je samo komunikacijska otvorenost koja omogućuje individualni i kolektivni (dobar ili loš) izbor. Neko društvo može izabrati demokraciju, otvorenost i aktivnu prisutnost u suvremenome svijetu, ili pak autoritarnost, zatvaranje, izolacionizam i redukcionizam. Izbor je uvijek znak slobode ali i odgovornosti, nikada nije apsolutno dobar i nikada nije dan zauvijek. Stoga su mogućnosti i varijante traženja vlastitog mjesta u svijetu i vlastitog odnosa prema drugima praktički neograničene, iako kulturološki uvjetovane.

Moglo bi se reći da koncem 20. stoljeća čovječanstvo počinje prevladavati strah od kulturne globalizacije. Kako ona ne označava nametanje samo jednog tipa kulturnih vrijednosti, raste samopouzdanje svih onih kultura i civilizacija koje su se bojale, ili se još uvijek boje, dominacije Zапада. Ta sigurnost raste s razmjenom informacija i sve aktivnjom participacijom različitih kultura u svjetskom (globalnom) kulturnom razvoju. Podjednako su vidljive osobine (i prednosti i nedostatci) različitih kultura i različitih modela kulturnog razvoja, pa se i ovdje naglo otvaraju nove mogućnosti i individualnih i kolektivnih izbora.

U okvirima takvih mogućnosti govori se o kulturnoj hibridizaciji (Garcia Canclini, [1989], 1995), kulturnoj asimilaciji, pa i o kulturnim ratovima i sukobu civilizacija (Huntington, 1996). Mnogi su autori svjesni činjenice da puka dostupnost informacija, povezanost i komunikacija među kulturama nipošto ne označavaju međukulturalnu harmoniju, ili barem međusobno razumijevanje kultura. Međutim, sama

komunikacija, medijacija kulturnih vrijednosti i upućenost na slične modele razvoja i života donose „...sedimentiranje identiteta, organizirano u više ili manje povijesno stabilne grupe (etnike, nacije, klase) /koje se/ restrukturira u međuetničke, transklasne i transnacionalne grupacije“ (Garcia Canclini, 1995: XXVIII). Na tome se temelju razvijaju teze o transnacionalnim identitetima, osobito „...u ostvarenju europskoga kulturnog prostora u kojem se raznolikost shvaća i kao integralna i kao vrijedna“ (Robins, 2006). Iako u globaliziranome svijetu treba pratiti procese kulturne hibridizacije jer oni odražavaju novoute-mljene odnose među kulturama, važno je naglasiti da hibridizacijski procesi mogu imati vrlo ograničene domete, te da u međukulturnom povezivanju i komunikaciji prevladavaju kulturne identifikacije zasnovane na etničkim, nacionalnim, klasnim ili lokalnim kulturnim iden-titetima. Na toj se osnovi razvijaju i teze o kulturnim ratovima i su-kobu civilizacija. Nije riječ uvijek o različitim kulturama, već i o unu-tarnjim kulturnim raslojavanjima. Terry Eagleton govori, na primjer, o „sukobima“ između koncepta kulture shvaćene kao opće, univerzalne vrijednosti i različitih kultura, odnosno različitih kulturnih identifi-kacija i različitih funkcionalnih interpretacija kulture (Eagleton, 2005). Kao primjer „kulturnih ratova“ navode se i sukobi američke Nacio-nalne zaklade za umjetnost (NEA), umjetnika i njihovih udruženja s jedne, i konzervativaca koji su tijekom kongresnih rasprava o budžetu SAD-a u 1990-im godinama nastojali ukinuti ili smanjiti sredstva iz-dvajana za umjetničko stvaralaštvo. U tim su sukobima s jedne strane citirana prava umjetnika koji su se pozivali na pravo slobodnog izra-žavanja definirano u Ustavu SAD-a (Prvi amandman), a s druge kon-zervativne kritike umjetničkog stvaralaštva kao degenerirane kreativ-nosti i društveno nepoželjne aktivnosti (Bedoya, 2004). Takvih „kul-turnih ratova“ ima u svim društvima i zbivaju se u vrlo različitim po-litičkim i povijesnim okolnostima. Samuel Huntington je, međutim, interpretirao „sukob civilizacija“ kao svjetski fenomen, te ustvrdio da su civilizacijski sukobi inherentni suvremenom čovječanstvu. Njegove analize zasnovane su, međutim, na prilično neodrživim interpretaci-

jama civilizacija, ali i na uvjerenju da se u globalnim okvirima radi o dijeljenju jednog, zadanog svijeta. Upravo nas kulture i civilizacije u globalnoj perspektivi upućuju na to da živimo i da ćemo živjeti u više vrlo raznolikih svjetova (Švob-Đokić, 1997), na što posebno ukazuje sve intenzivnija kulturna i kreativna produkcija u cijelom svijetu. To je dimenzija koja je u politološkoj Huntingtonovoj analizi isključena. U globalnim okvirima, interpretacija sukoba među kulturama i civilizacijama ostaje zasnovana na kulturnoj identifikaciji, hibridizaciji ili administrativnoj interpretaciji kulturnih djelatnosti, položaja kulturnih stvaralaca u okvirima kulturnih politika. Tržišni odnosi ovdje za sad igraju malu ulogu, ili pak svjedoče o prevladavanjima sukoba u ukupnoj orijentaciji kultura na industrijalizaciju kulturnih djelatnosti.

U gotovo nepreglednoj stručnoj literaturi o globalizmu i globalizaciji veliki broj autora ističe jačanje i ubrzavanje svih procesa razmjene kao jednu od ključnih značajki globalizma. Harold James (2001.) tvrdi kako brzina i nepredvidljivost globalnih procesa (ubrzano kretanje kapitala, tehnološke promjene, nesagledivo širenje svih tržišta, uključujući i ono radne snage, itd.) povećava nestabilnost svih ekonomskih i društvenih sustava u suvremenom svijetu. Ulrich Beck (2003; [2002], 2004) ističe da živimo u rizičnom društvu gdje odluke izražavaju pojedinačne interese iako je riječ o globalnim sudbinama. Društva prolaze kroz različite faze modernizacije različitim brzinama i na različite načine. Razumijevanje takvih kretanja izraženo je u pokušaju da se afirmira *novi kozmopolitizam* kao okvir za međukulturalno komuniciranje, razumijevanje i toleranciju, ali i kao jedini okvir koji omogućuje primjerenu komunikaciju među društvima u globalnim okvirima.

Ako je tomu tako, sustavi kulturnih vrijednosti izraženi u posebnim kulturnim identitetima mijenjaju se vjerojatno brže nego što se mogu koncipirati i provoditi javne politike koje bi društvima omogućile izvjesno usmjeravanje ili relativnu kontrolu nad brzinom i karakterom suvremenih kulturnih promjena. Stoga je vjerojatno točno da nema, odnosno nema dovoljno, odgovarajućih društvenih odgovora na stanje brzih promjena i opće nestabilnosti povjesno uspostavljenih sustava.

Opće stanje globalne nestabilnosti pogoduje jačanju konzervativizma, ekstremnoj promociji interesa pojedinih nacija i nacionalnih država, te odsutnosti novih, racionalno utemeljenih vizija društvenog razvoja i budućnosti čovječanstva (James, 2001: 2-7). Sve to ograničava globalni razvoj, pa bismo danas mogli biti suočeni s krajem globalizacije, i punom afirmacijom pojedinačnih interesa nasuprot općim.

Ipak, globalizacija je već otvorila potpuno nove prostore suvremenom kulturnom razvoju. Novi uvidi, zasnovani na radovima Castellsa, Himanena, Yúdicea i drugih autora, također pokazuju da je došlo do radikalnog preustroja globalnoga kulturnog prostora. Uočljiv je nastanak i postojanje novih, globalnih kultura, uvelike virtualnih, a vidljive su i bitne promjene u uspostavljenim nacionalnim i etničkim kulturama. Interakcija između redefiniranih nacionalnih i novih globalnih kultura upućuje na novu dinamiku i novu kvalitetu kulturnog razvoja.

Iako različite, ili upravo zato što ostaju različite, sve se živuće kulture prilagođavaju intenzivnoj komunikaciji i rastućoj razmjeni kulturnih vrijednosti, i tako zorno dokazuju da ih procesi globalizacije potiču na jednu novu razvojnu dinamiku. Njihov suvremeni razvoj usmjerava ih na tržište kao najučinkovitiju razmjensku mrežu, iako paralelno funkcioniраju raznolike mogućnosti netržišne razmjene i medijskog prenošenja informacija o kulturama i njihovim vrijednostima.

Bez obzira na specifičan položaj kultura u globalnoj razmjeni, kulturni razvoj postaje uvjetovan funkcioniranjem tržišta. Gotovo sve kulture ulažu značajne napore pri plasiranju svojih kulturnih vrijednosti i proizvoda na tržišta, bilo neposredno ili kroz druge djelatnosti, kao što je primjerice turizam. U svim se kulturama shvaća da su izvjesne prilagodbe globalizaciji i izvjesna modernizacija neizbjegni, kao i u gotovo svakoj drugoj djelatnosti. Ključna prilagodba koja dominira suvremenim kulturama jest industrijalizacija kulturnog stvaralaštva. Ona se očituje kroz novu proizvodnju simboličkih vrijednosti, jačanje kulturne komunikacije i razmjene, te naglašenu ekonomsku i tržišnu valorizaciju kreativnih proizvoda i kulturne kreativnosti u cjelini.

Nova je kreativnost zasnovana na novim komunikacijskim tehnologijama i podržana djelovanjem medija. Mediji posreduju kulturne vrijednosti korištenjem novih tehnologija, što zahtijeva primjenu novih tehnoloških postupaka u samom procesu kulturnog stvaralaštva. Opći rast i diversifikacija tržišta osiguravaju sve lakši ulaz kulturnih proizvoda na tržište, koje također postaje značajan medijator kulturne potrošnje. Podržan je rast i razvoj kulturnih industrija koje utječu na optimalnu tržišnu standardizaciju kulturnog proizvoda i zahtijevaju sve učinkovitiju distribuciju. Da bi se to moglo postići, vrijednosti koje plasiraju kulturne industrije moraju biti univerzalne i univerzalno prihvatljive, a njihova reprodukcija mora biti brza, efikasna i optimalno podržana mrežama koje su specijalizirane za razmjenu kulturnih sadržaja. Efikasna distribucija kulturnog proizvoda samo uvjetno tolerira eventualne granice među kulturama i civilizacijama. Tržišna glad pretvara osobita obilježja pojedinih kultura u egzotične specifičnosti i spremno ih štiti kao „kulturne razlike“. Tolerancija kulturnih razlika postaje ključ za razumijevanje kulturne vrijednosti i konzumaciju kulturnog proizvoda. Ona je jedan od bitnih uvjeta nezadržive globalizacije kultura.

Usprkos naglom rastu i procвату kulturnih industrija u globalnom okružju, osnovni okvir razvoja kulturnih i kreativnih industrija, te jačanja kulturne potrošnje i danas su povjesno uspostavljene nacionalne i etničke kulture. One predstavljaju ne samo izvor već usvojenih kulturnih vrijednosti koje je moguće i zanimljivo reproducirati na globalnoj razini, nego su i stjecište individualnog stvaralaštva kao i specifično profilirane kulturne potrošnje širokih slojeva stanovništva. Drugim riječima, one su temelj jakih kolektivnih kulturnih identiteta, etničkih ili nacionalnih, koji postaju sugovornici u globalnom okružju. Iako se kulturno stvaralaštvo pod globalnim utjecajima mijenja u svakoj kulturi, svakoj zemlji i lokalnoj zajednici, ono ipak nastaje i opstaje na tim najneposrednjim razinama ljudske komunikativnosti i zajedništva.

Međutim, reakcija etničkih i nacionalnih kultura na globalne kreativne utjecaje prvenstveno je obrambena. Kulture se nastoje same za-

štiti od „neprijatelja“ kojega ne poznaju i kojeg čak ne mogu niti jasno identificirati. One odbacuju, zabranjuju, eliminiraju globalne utjecaje. Primjeri su bezbrojni, a najuočljiviji su kada je raječ o izvaneuropskim kulturama, azijskim, afričkim, pa čak i latinoameričkim. Upravo je u tim kulturama globalizam najdulje bio shvaćan kao širenje zapadnojakačkih kulturnih vrijednosti. Trebalо je barem tri desetljećа da se po kaže kako je riječ о širenju potpuno drukčijih kultura i drugog tipа kulturne proizvodnje i stvaralaštva. To možda možemo pojasniti na primjeru popularnosti i brze tržišne ekspanzije latino glazbe. Iako su joj izvorišta autentični tipovi latinsko-američke glazbe, ono što se na globalnom tržištu plasira putem suvremenih tržišnih mreža kao karakteristični industrijski proizveden *brand* „latino“ najčešće je rezultat rada talentiranih umjetnika u američkim studijima i drugim tvornicama glazbe, kao i brze reprodukcije i distribucije omogućene novim tehnologijama. Osim *branda* „latino“ na svjetskim tržištima danas postaju poznati i priznati *brandovi* kao što su „andska glazba“ ili „balkanska glazba“, te mnogi drugi. Takvi *brandovi* ostaju nerazumljivi lokalnom stanovništvu koje je svjesno unutrašnjih regionalnih kulturnih razlika i vlastitih kulturnih identiteta, ali su u globalnoj komunikaciji reprezentativni<sup>4</sup> i mogu olakšati prihvaćanje i razumijevanje umjetničkih i simboličkih sadržaja.

Uspješan tržišni plasman kulturnih proizvoda inspiriranih autentičnim azijskim, latinoameričkim, europskim ili drugim kulturnim izvorima ovisi o kretanju kapitala i radne snage, odnosno uspješnom poduzetničkom funkciranju kapitalističkog sustava u umjetničkoj proizvodnji. Također je postalo vidljivo da globalne kulture generiraju univerzalne i standardizirane vrijednosti, a ne vrijednosti namijenjene određenom ili isključivo jednom kulturnom krugu.

4 Bigenho (2006.), govori o iskustvu prezentacije i podučavanja „andske glazbe“ u Japanu, te naglašava kako je koncept „andska glazba“ nerazumljiv latinsko-američkim muzičarima kojima su potpuno jasna obilježja bolivijske ili peruanske glazbe, dok je Japancima identifikacija glazbe temeljem geografskoga pojma iznimno prihvatljiva.

Nastojanja nacionalnih i etničkih kultura da podrže autentičnu kulturnu kreativnost i tako zadrže svoju prepoznatljivost, odnosno vlastiti identitet, ostaju potpuno legitimna. Ipak, ona su samo relativno uspješna, ili pak neuspješna ako se temelje na suprotstavljanju tržištu i odbacivanju novih tehnologija. U određenoj se mjeri otpor globalizmu ogleda i u nastojanjima da se prihvati i zaštiti kulturna raznolikost. Međutim, razumijevanje kulturne raznolikosti često je, na žalost, ograničeno na kulturno stvaralaštvo u prošlosti i na kulturnu baštinu, a ne zahvaća raznolikost koja proizlazi iz globalno konkurentnih stvaralačkih potencijala. Tako otpor nacionalnih i etničkih kultura ostaje vidljivo kontroverzan i usko povezan s kulturnim tradicionalizmom, kao i nastojanjima da se zaustavi ili uspori kulturni razvoj i promjene koje potiču iz kulturne interakcije i kulturne komunikacije. Kulturne politike i projekti zasnovani na takvим nastojanjima završavaju privremenim i neodrživim kulturnim zatvaranjem. Podizanje kulturnih barijera i napor da se učvrste granice među kulturama uključuju puno van-kulturnih utjecaja i intervencija, osobito intervencija nacionalne države. Ipak kultura koju se nastoji zaštiti slabi, i tako s vremenom postaje podložnja globalnim utjecajima. Kreativni potencijali takvih kultura nespremni su za uspješnu kulturnu komunikaciju i razmjenu, što vodi njihovoj marginalizaciji u globalnom kontekstu, te istovremeno onemogućava prepoznavanje i zaštitu njihovih vrijednosti.

Meksički teoretičar kulture Néstor García Canclini pokazuje kako upravo pokušajem „obrane“ nekoga vlastitog prostora (bio on isključivo simbolički ili čak fizički, shvaćen kao konkretni teritorij) nacionalne kulture gube bitku s globalnim utjecajima (Garcia Canclini, 2001). Kroz komunikaciju s drugim kulturama one se ili hibridiziraju ili postupno zatvaraju. Kao komunikacijski zatvorene strukture ne mogu osigurati svoj razvoj u svijetu koji je sve više isprepleten i povezan, i u kojem više zapravo i nema izoliranih kultura i kulturnih vrijednosti. Norveški antropolog Karl-Eric Knutsson (1996.) posvećuje osobitu pozornost analizi „zatvorenih“ kulturnih struktura i „zatvorenih kulturnih sustava“. Smatra kako se procesom globalizacije svijet ne pretvara u jednu jedin-

stvenu cjelinu, već prije u veći broj posebnih svjetova koji postoje istovremeno i koji su u nekoj interakciji. Među tim mnogobrojnim svjetovima postoje oni koji se zatvaraju, i oni koji se intenzivno otvaraju. U njihovo se ukupnoj interakciji definiraju uvjeti „humanog postojanja“. Knutsson govori o „kulturnim konstelacijama“ i o veoma različitim dimenzijama globalizma i globalnoga razvoja. Iz njegovih se analiza može izvesti zaključak kako se komunikacijsko otvaranje ili zatvaranje različitih kultura može stupnjevati. One koje se zatvaraju zapravo nestaju; one koje se u različitoj mjeri i na različite načine otvaraju, opstaju i u kontekstu globalnog razvoja ostaju različite.

U svakodnevnom životu se globalne kulturne promjene očituju kroz redefiniranje i uspostavu novih kulturnih identiteta. Ovaj je proces individualiziran, ali i društveno organiziran, najčešće kroz djelovanje države, ili, u nekim slučajevima, različitih društvenih organizacija.

Proces redefiniranja identiteta navodi na isticanje kulturnih granica, što bi moglo dovesti i do ekskluzivne samoizolacije. Ako, međutim, redefinirani identiteti posluže za učinkovitije i jače otvaranje te poboljšanu komunikaciju, kulture uspješno odabiru i usvajaju nove, univerzalne i globalne kulturne vrijednosti koje su im prihvatljive. Tako raste kulturno stvaralaštvo, nastaju nove kulturne vrijednosti u kontekstu informacijskih društava, novih tehnologija i novih sklopova multikulturalizma i interkulturne komunikacije.

Danas razvojni dinamizam svih kultura izvire iz interakcije između globalnog kulturnog razvoja i razvoja nacionalnih i etničkih kultura. To je zasnovano na sve većoj individualizaciji kulturnih vrijednosti i samih suvremenih kultura. One prihvataju kulturne razlike kao zadani element vlastitog kulturnog identiteta i tako iznutra „omekšavaju“ granice koje su im donedavno jamčile konzistentnu osebujnost, samosvojnost i pouzdano razlikovanje od drugih. Globalni se multikulturalizam ocrtava u strukturi nacionalnih kultura kao niz „unutrašnjih“ razlika koje mogu imati specifična regionalna obilježja. Te su razlike sadržane u obilježjima ruralnih i urbanih, ili pak popularnih i elitnih kultura, itd. Pokazuje se da su strukture nacionalnih ili etničkih kul-

tura sve manje monolitne, sve fleksibilnije i podložnije prihvaćanju i preuzimanju „vanjskih“ utjecaja.

Suvremeni globalni kulturni razvoj potiče dvije tendencije: redefiniranje kulturnih identiteta koje dovodi do isticanja (eventualno fleksibilnih) granica između nacionalnih i etničkih kultura, i širenje socio-komunikacijskog prostora u kojem se uspostavljaju univerzalne kulturne vrijednosti koje nemaju granica. Prvi bismo trend mogli nazvati lokalizacijom kulturnog razvoja, a poduprt je insistiranjem na nacionalnim kulturnim vrijednostima i nacionalnim kulturnim identitetima koji se pojavljuju kao osnovna razlikovna vrijednost među kulturama. Drugi je trend utemeljen na naglašenoj individualizaciji kulturnog stvaralaštva, proizvodnji potpuno novih kulturnih vrijednosti usklađenih s informacijskim društvima, novim tehnologijama i novim tipovima multikulturalizma i interkulturne komunikacije. Oba globalna trenda potiču promjene u već uspostavljenim odnosima među kulturama, a posebno u shvaćanju i reinterpretaciji multikulturalizma i interkulturne komunikacije.

Multikulturalizam na globalnoj razini potiče postupnu hibridizaciju kultura. Hibridizacija se osobito pažljivo proučava na primjerima latinsko-američkih kultura. Néstor García Canclini smatra hibridne kulture „rubnim“: one nastaju na sjecištima povijesnih, ekonomskih, društvenih kontakata i sukoba. Danas je položaj većine živih kultura upravo takav. Hibridne kulture opkoračuju različite sustave i načine proizvodnje, različite načine života i djelovanja. Konstituiraju se u (nametnutom) globalizmu. Napuštaju ustaljene tradicionalne vrijednosti i sredine iz kojih potiču i pojavljuju se u potpuno novim uvjetima: u industrijaliziranim konglomeratima, u velikim gradovima; služe se novim tehnologijama i koriste nove načine komuniciranja. Proces otvaranja, odnosno hibridizacije tradicionalnih kultura u 20. stoljeću sve više potiče njihovu de-teritorijalizaciju. Kulturne se vrijednosti uspostavljaju u imaginarnim prostorima stvaralačke razmjene. Hibridne kulture putuju s ljudima, migracijama, komunikacijskim mrežama. Potiču demokratizaciju i kultura i društava. One su bitna sastavnica kul-

turnog pluralizma. Naprotiv, kulturni tradicionalizam, kulturna teritorijalizacija, insistiranje na „ukorjenjivanju“ tradicionalnih kulturnih vrijednosti u nekom geografskom prostoru i u nekom društvu potiče, smatra Garcia Canclini, autoritarizam, dogmatizam i kulturni fundamentalizam. Takva „teritorijalizacija“ stvara doduše uvjete za simboličko „osvajanje“ etničkoga ili nacionalnoga kulturnog prostora, ali istodobno i za kulturnu destrukciju.

Još jedan teoretičar iz Latinske Amerike, čileanski sociolog kulture Jose Joaquin Brunner (1985.), zastupa slična stajališta. Kultura koja se deteriorijalizira postaje kompleksnija i raznovrsnija. U izvjesnom smislu sažima i anticipira svekoliku društvenu heterogenost modernih društava, te postaje izraz društvenog pluralizma. Ipak, tranzicija od, uvjetno rečeno, tradicionalne jednoznačnosti prema suvremenom pluralizmu često sadrži i naglašenu težnju postizanju jedinstva kulturnih vrijednosti i etničke ili nacionalne identifikacije. Tu se susreću kulturna i politička sfera. Brunner smatra da je konsolidiranje neke kulture temeljem težnje ka cjelovitosti ili jedinstvu izraz svojevrsnog kulturnog redukcionizma i da predstavlja opasnost od kulturnog totalitarizma.

Kulture opstaju u međuprostorima koji predstavljaju odnos između stvarnosti i mašte. Ako se svedu na samo jednu dimenziju, ili na samo jedan program, makar to bio i program pune afirmacije nekog kulturnog identiteta, smisao kulturnog se gubi.

Bilo da se globalni kulturni prostor shvaća kao univerzalna cjelina ili kao povezanost i interaktivna međuuyjetovanost posebnih svjetova, nesporno je da globalni kulturni razvoj intenzivno utječe na relativiziranje postojećih nacionalnih ili etničkih kulturnih granica. Deteriorijalizacijom kulturnoga stvaralaštva i intenzivnom globalnom kulturnom komunikacijom stare granice među kulturama blijede jer sve te kulture participiraju i u novom kulturnom stvaralaštvu i preispituju svoje vlastite identitete u odnosu na druge, u odnosu na globalne kulturne trendove.

Globalni kulturni razvoj stvara nove granice, „mekše“, fleksibilnije i manje izvjesne, a vjerojatno i kratkoročnije. Te su granice uspo-

stavljenе s obzirom na dostupnost novih tehnologija i na odnos prema kreativnom i inovativnom korištenju tehnologija. One označavaju razlike među urbanim pop-kulturama, te razlike među urbanim i redefiniranim tradicionalnim ruralnim kulturama. U novije se vrijeme razgraničavaju i novo uspostavljeni varijeteti hakerskih kultura koje, kako kaže Pekka Himanen (Castells i Himanen, 2002), nastaju „višedimenzionalnom transformacijom industrijskih u informacijska društva“. Hakerske se kulture razvijaju na temelju mrežnoga komuniciranja, otvorenosti i solidarne razmjene informacija. One zagovaraju neograničeno korištenje informacijskih tehnologija i znanja, te slobodnu kreativnost podržanu tehnološkim vještinama i znanjem.

Priroda tih novih granica pokazuje da različite nacionalne kulture imaju sve sličniji položaj u globalnom kulturnom okružju: izloženije su komunikaciji i interakciji koje zasjenjuju njihov kulturni identitet i onemogućuju kulturnu izolaciju. Nove granice ne ukazuju na eventualnu vrijednosnu hijerarhizaciju kultura. Univerzalnost globalnih kultura, njihova sve veća proširenost i prisutnost njihovih vrijednosti u nacionalnim i etničkim kulturama, jača kulturnu raznolikost jer se bilo koja globalno uvedena kulturna vrijednost ili globalni standard dekonstruira u lokalnoj upotrebi. Tako kulturna raznolikost opstaje i postaje sve slojevitija i kompleksnija, a kulturna isključivost sve manje moguća. Iako je ideja o postojanju nekoga univerzalnoga kulturnog standarda isprva šokantna, a zatim potiče otpor s razine uspostavljenih i prihvaćenih kulturnih vrijednosti, takav se standard brzo prilagođava različitim društvenim sredinama i kulturama, te se u tom procesu dekonstruira i sve više odstupa od početnog modela. Intenzivna komunikacija ubrzava procese preuzimanja različitih vrijednosti, ali rezultati preuzimanja i prilagodbe ostaju inovativni i neizvjesni do kraja.

Lokalni i regionalni kulturni prostori reagiraju na globalizacijske procese ponovnom uspostavom i relativno brzom reinterpretacijom nacionalnih identiteta, što zapravo podržava globalni kulturni razvoj i omogućuje novu interakciju (globalnog i lokalnog) kao izvorište kulturne

dinamike i kulturne raznolikosti. Reinterpretirane nacionalne kulture iznova uvode socioprostorno shvaćanje kulturnog identiteta, te nastoje marginalizirati identitete razvijene kroz sociokomunikacijske pristupe. No kako je u globalnom kulturnom kontekstu izolacija teško moguća, reinterpretirane nacionalne kulture iznova prelaze zadane granice te u identifikaciju uključuju regionalne i profesionalne specifičnosti koje iznova definiraju njihov identitet i vrijednosti koje proizvode.

Tako opstaje i jača dinamika kulturnog razvoja, kojom je zahvaćen sve veći broj ljudi i sve više područja njihova stvaralaštva. Iako, dakle, globalizacija ruši mnoge intelektualne, profesionalne i ustaljene kulturne granice, ona istovremeno potiče njihovo nadomeštanje drugom vrstom i drugom prirodnom granicama. Kulturna razlikovnost i dinamična promjena kulturnih identiteta postaju bitne odrednice suvremenoga kulturnog razvoja. Dolazi do redefiniranja i ponovnog uspostavljanja nacionalnih i etničkih kulturnih granica, što generira zatvorene kulturne sustave koji nisu dugoročno održivi, nastanak i intenzivan razvoj novih informacijskih kultura postaje globalni trend koji te granice razmiče i promovira nove tipove kulturnog razvoja, komunikacije i međukulturnih odnosa. Dok neke strukturne granice tih novih kultura nisu određene, doživljavamo ih kao kulture bez granica, što one u trenutku svojih intenzivnih globalnih prodora i jesu, sve dok se ne lokaliziraju i ne budu prihvaćene od većeg ili manjeg broja ljudskih zajedница. No upravo te nove globalne kulture, na primjer hakerske, pokazuju sposobnost iznimno brze individualizacije, tj. vrlo brzog generiranja različitih unutarnjih razlika. To im zapravo omogućuje da se brzo šire na globalnoj razini, ali i da se udomaćuju na svim lokalnim razinama kulturnog razvoja.

Suvremeni kulturni razvoj pokazuje da je zasnovan na brzoj i dinamičnoj izmjeni utjecaja globalnog i lokalnog. Mijenjaju se i adaptiraju kulturne granice i međusobni odnosi raznih kultura. Upravo zato kulturna raznolikost ostaje stalno obilježje kulturnog razvoja u svim fazama kulturne globalizacije i u svim domenama koje ona obuhvaća.

### ***Kultura i razvoj***

Globalna kulturna ekspanzija počinje kolonijalizmom i susretom različitih civilizacija i kultura koji su potaknuti ekonomskim interesima. U tom su kontekstu generirani procesi naglih razvojnih promjena, gdje su kulture uglavnom zauzimale mjesto koje bi se moglo smatrati obranom specifičnosti, odnosno raznolikosti. Dok su finansijski, tehnološki i tržišni trendovi nalagali svojevrsnu funkcionalnu standardizaciju svih djelatnosti, kulture su unesile zahtjeve za poštivanjem autentičnosti i specifičnosti, što je omogućilo da se kulturna i društvena različitost afirmira kao jedan od ključnih razvojnih zahtjeva. Upravo su kulturološki pristupi razvojnim procesima omogućili da se prihvate i toleriraju različiti razvojni pristupi, ne samo u društvenoj teoriji, nego i u sferi javnih politika i konkretnih rješenja (Radcliffe, 2006: 7–17). Značaj je različitih kulturnih vrijednosti i kulturnih razlika uopće postao sve više transparentan, sve detaljnije istraživan i bivao je sve prisutniji u zahtjevima da se razvojni projekti i programi prilagode lokalnim situacijama i lokalnim kulturnim vrijednostima zasebno.

Danas se kultura i razvoj shvaćaju kao dijalektički povezana područja. Uvažavanje kulturnih vrijednosti i društvenih obilježja neke sredine jamči održivost razvojnih projekata, iako je također često prihvaćeno stajalište da „kulturne leće“ praktično ne utječu na njihovu realizaciju (Rao i Walton, 2004). Ipak, u perspektivi održivosti razvojnih projekata, programa ili investicijskih pothvata, njihova društvena korisnost ostaje ovisna o uvažavanju ili zanemarivanju njihovog kulturološkog karaktera. Stoga, čak i kad se kulturni kontekst zanemari kao jedan od ključnih elemenata za osiguravanje uspješnog provođenja razvojnih projekata, kulturne će vrijednosti ipak bitno utjecati na prihvatanje i značaj razvojnih napora. Kulture izražavaju identitete i „koncepte društvenog kapitala“ (dakle, utemeljene značenjske oblike društvenih organizacija i mreža), te upozoravaju na principe funkcioniranja različitih društava i, što je još važnije, društvenih zajednica (Fine, 2001). Ako je razvoj u svojoj biti područje društvene interakcije između

mnogih koncepcija kulture, tradicije i modernosti, onda je uloga kultura u razvojnim kretanjima u potpunosti prepoznatljiva. Kultura supsumira i tradicionalne i moderne vrijednosti i stoga aktivno djeluje u sferi društvenih promjena.

Kultura je fleksibilan resurs koji globalno funkcionira u prvoj redu kao kulturna razlika. Značaj se toga resursa očituje u karakteru društvenih institucija, u ukupnoj organizaciji društva, u odnosima između društvenih klasa, slojeva i rodova, u svakodnevnom životu pojedinaca i, što je možda najvažnije, u individualnoj i društvenoj kreativnosti koja je danas prepoznata i kao opća društvena i kao ekonomska vrijednost. Do pune razvojne instrumentalizacije kulture najneposrednije dolazi u sferi kulturne ekonomije i industrijalizacije kulturne proizvodnje. Ipak, ekonomska valorizacija kulturnog konteksta mnogo je složenija nego što bi se moglo zaključiti ako se prati samo plasman kulturnih proizvoda na tržište. Kulturni kontekst može u mnogo širim razmjerima podržavati ili prijeći kreativnost, što u znatnoj mjeri ovisi o (ne)suglasju kulture i (modela) razvoja. U svakom slučaju, razvoj označava globalnu ili stranu intervenciju u promjene (tradicionalnih) društava. Ta se intervencija provedbom razvojnih projekata postupno endogenizira: društva se mijenjaju, stupanj njihove otvorenosti se povećava kroz sve oblike međunarodnog komuniciranja i razmjene. Dolazi do kulturnih promjena koje se na unutarnjem društvenom planu očituju kao modernizacija. Procesi promjena mogu se interpretirati kao kulturne tranzicije.

### ***Kulturne tranzicije***

Širenje kulturnih djelatnosti i vrijednosti na vrlo raznolika područja ljudskog rada i ukupna ekspanzija zanimanja za kulturu i kulturne vrijednosti vode intenziviranju interdisciplinarnih pristupa u razumijevanju i proučavanju kultura, a također izlažu kulture utjecajima različitih specijaliziranih područja. Na kulture sve više utječu izvankulturna područja te tako određuju položaj suvremenih kultura u ukupnom društvenom kontekstu. Kulturna se proizvodnja povezuje i spaja s proizvodnim pro-

cesima u drugim područjima, što je zasnovano na globalnom širenju generičkih tehnologija, osobito informatičke.

O kulturnim tranzicijama danas se u prvoj redu govorи u globalnom kontekstu, odnosno u kontekstu prijelaza od nacionalnih ili etničkih prema globalnim kulturama (Yúdice, 2003). Analiza sistemskih tranzicija, tj. prijelaza od socijalizma u kapitalizam manje zahvaća kulturna područja, iako je u razmatranju kulturnih tranzicija neizbjеžna. Bilo da se radi o promatranju tranzicije od uspostavljenih nacionalnih ka multinacionalnim ili multikulturalnim kontekstima, ili pak o sistemskim promjenama koje u osnovi supsumiraju taj isti proces, kulturne tranzicije uključuju radikalne promjene u kulturnom stvaralaštvu i kulturnoj proizvodnji; u organizaciji kulturnih djelatnosti i ukupne kulturne infrastrukture, u promjeni kulturnih institucija i u dinamiziranju promjene kulturnih vrijednosti i kulturnih identiteta. U društvenim se znanostima tranzicija danas interpretira kao dugoročan, eklektičan i multifazni proces, koji se uvelike zasniva na društvenim transformacijama kao interaktivnim društvenim promjenama koje mogu, ali ne moraju, uključivati i sistemske promjene (Švob-Đokić, 2004).

Bilo da je riječ o strukturnim kulturnim tranzicijama (od etničkih i nacionalnih kultura prema multikulturalnom globalizmu) ili o sistemskim kulturnim tranzicijama (od socijalističkih prema kapitalističkim tipovima kultura) njihovo je osnovno obilježje unutarnje restruktuiranje kulturnih vrijednosti koje uključuje:

- dehijerarhizaciju kultura i njihovo jako profiliranje prema formiranju i afirmaciji vrijednosti pojedinačnih nacionalnih, etničkih, feminističkih, *queer* i drugih kultura,
- ekspanziju multikulturalnosti i interkulturalizma, što je povezano s jakim migracijama stanovništva, širenjem velikih gradova i sve mekšim nacionalnim granicama,
- uskladivanje globalnih trendova liberalnog kapitalizma, potrošačkih društava i multikulturalizma,

- formiranje „integriranih kulturnih zona“, vezanih uz ekonomski integracije kao što su Europska unija, ASEAN, NAFTA, itd.,
- redefiniciju kulturnih identiteta,
- deteritorijalizaciju kultura,
- hibridizaciju kultura u okvirima sve više heterogenih društava,
- uvođenje novih tehnologija u kulturno stvaralaštvo,
- sve otvoreniju kulturnu komunikaciju i medijaciju kulturnih vrijednosti,
- plasman kulturnih proizvoda i vrijednosti na tržišta,
- kulturnu industrijalizaciju.

Sve te pojave i procesi označuju udaljavanje od antropoloških interpretacija kulture kao sustava vrijednosti koji funkcioniра u okvirima neke društvene strukture i približavaju je razumijevanju iz perspektive kulturne proizvodnje, odnosno stvaranja kulturnih proizvoda koji se reproduciraju u globalnim razmjerima i plasiraju na tržišta. Kulturne tranzicije uključuju napuštanje tretmana kulture kao privilegirane i zaštićene sfere stvaralaštva i usmjeravaju sve suvremene kulture na industrijalizaciju kulturne proizvodnje i tržišni tretman kulturnih proizvoda.

Za bivše socijalističke zemlje kulturne tranzicije imaju dodatna značenja i intenzivnu dinamiku. Riječ je o napuštanju poznatoga (autentičnog) sustava kulturnih vrijednosti koji je razvijan u okvirima ideje o novom čovjeku i novom društvu. Iako su te ideje supsumirale mnoge opće humanističke vrijednosti, organizacija kulturnih djelatnosti uglavnom je bila relativno centralizirana i usmjerena na stvaranje prekograničnih i internacionalnih kulturnih vrijednosti. Moguće je te tendencije interpretirati kao svojevrsni začetak jednog specifičnog tipa globalizacije koji nije praktično ostvaren. U postsocijalističkome razdoblju kulture prolaze kroz dvije faze tranzicija. Prva je faza obilježena općom liberalizacijom, djelomičnom privatizacijom

kultурне infrastrukture, djelomičnom orijentacijom na tržište i reinterpretacijom kulturnih identiteta. U ovoj fazi nije došlo do pune restrukturacije kulturnih vrijednosti i kulturne proizvodnje, ali ona nije daleko, kao niti socijalistička kultura, od kulturne industrijalizacije. U drugoj fazi kulturnih tranzicija, koja sada traje, osjeća se potreba da se poprilično kaotični tranzicijski procesi relativno racionaliziraju, dolazi do jakog utjecaja novih tehnologija i kulturna se potrošnja usmjerava na intenzivni uvoz proizvoda globaliziranih kulturnih industrijalizacija. Svi se ti procesi koncentriraju na institucionalne promjene (osobito na smanjivanje uloge države u kulturi, na povećanje uloge civilnih društava, demokratizaciju procesa odlučivanja o kulturnim programima i sl.) i na izraženu nužnost da se društveni utjecaji na kulturu ubliče razradom javnih kulturnih politika.

Dok je prva faza kulturnih tranzicija u postsocijalističkim zemljama obilježena ukupnim padom kulturne proizvodnje, te kaotičnim i voluntarističkim procesima restrukturacije, u drugoj se fazi povećava racionalizacija započetih procesa. Redefiniranje kulturnih identiteta omogućilo je individualizaciju kulturnih vrijednosti i usmjerilo kulturne izbore prema otvorenim globalnim kontekstima kulturne potrošnje, intenzivnijoj kulturnoj industrijalizaciji i kulturnom poduzetništvu. Ključni su prodori ostvareni u otvorenijoj i fleksibilnijoj kulturnoj komunikaciji, napuštanju rigidne nacionalne i etničke kulturne identifikacije i nastojanjima da se afirmiraju autentične vrijednosti u usporedbi s globalnim. Osobiti su prodori ostvareni u prihvaćanju i korištenju novih tehnologija, posebice informatičkih, koje omogućuju kulturnu razmjenu i suradnju na drugim osnovama.

### ***Kultura i znanost***

Odnos kulture i znanosti je odnos duboke uzajamnosti i stalne interaktivnosti. Proizvodnja znanja doživjela je u 20. stoljeću nezapamćen rast i očitovala se kao prodor znanstvenih istraživanja i pristupa u sve sfere ljudskih djelatnosti, uključujući kulturu. Znanje se procesima transmi-

sije, odnosno obrazovanja, putem novih tehnologija i djelovanja medija širi u sve sfere i postaje inspiracija i predmet kulturnog stvaralaštva. S rastom znanstvenih i kulturnih djelatnosti povezivanje ovih područja se ubrzava. U konceptualnom smislu područja kulture i znanosti povezuje otvorenost prema stvaralačkom eksperimentiranju i iskušavanju već usvojenih znanja i vrijednosti, kao i težnja otkrivanju i stvaranju novoga. Ključni je element pri tome uloga humanog kapitala, tj. ljudi kao stvaralaca ideja i novih rješenja. Kulturna i znanstvena proizvodnja temelje se na primarnom korištenju ljudskih resursa. Iako industrijalizacija potiče stvaranje materijalnih proizvoda i njihove brze reprodukcije, odnosno masovnu proizvodnju temeljem novih tehnologija, znanost i kultura i dalje pretežito funkcioniraju u sferi ideja, nematerijalnih vrijednosti i kreativnosti. Kultura pretvara znanja u društvene vrijednosti i stoga na neki način funkcionira kao tehnologija usvajanja vrijednosti i odvijanja svakodnevnog života.

Kreativne aktivnosti i inovacije u svim područjima ljudskog rada i života otvaraju pitanja „institucionalnih tenzija“, vezanih uz akademsko kodificiranje istraživanja i znanja. Procesi akademskog sistematiziranja znanja u određenoj mjeri ograničavaju dinamizam istraživanja i otkrivanja, te stvaranja novog znanja. Oni također omogućuju dominaciju određenih znanja i znanosti kroz postojeće akademske sustave. Međutim, kulture koje otvaraju komunikacijske procese omogućuju da se upravo u kulturnim okvirima identificiraju ne-granske i ne-spesijalističke razlike između znanosti u različitim civilizacijama. Tako je npr. moguće razlikovati kinesku, indijsku ili zapadnoeuropsku medicinsku znanost; moguće je jasno razlučiti japanske od američkih tehnologija, itd. Ta mogućnost postoji zato što ugradnja znanosti i znanja u neke kulturološke i civilizacijske okvire omogućuje autentičnu identifikaciju, koja onda potiče komuniciranje, „posuđivanje“ spoznaja i učenje od drugih<sup>5</sup>.

5 „Multikulturalna i multitemporalna heterogenost nije zapreka koju treba ukloniti, nego nužna informacija za bilo koji program razvoja ili integracije“ (Garcia Canclini, 2005: 94).

Interakcija između kultura i znanosti nadilazi pitanja kulturne identifikacije. Ona seže do same kreativnosti i uzajamnosti u otkrivanju i stvaranju nečega novog. Znanost i kultura isprepliću se u stvaralačkoj dinamici i grade međuodnos u kojem se prelaze granice specijaliziranih znanja i jasno određenih pogleda na svijet. Znanost donosi nekim kulturnim područjima (npr. kulturnom naslijeđu, slikarstvu ili glazbi) novu dinamiku. Kultura pak oplemenjuje znanost uvođenjem fleksibilnosti i komunikativnosti u mnoga područja koja bi inače ostala potpuno nerazumljiva velikoj većini ljudi.

### ***Kultura i tehnologija***

Generičke tehnologije (informatika, proizvodnja novih materijala, biogenetika) odlikuje mogućnost primjene u svim područjima ljudskog rada i stvaralaštva, pa tako i u području kulturnog i umjetničkog rada i stvaralaštva. Informacijska društva današnjice razvila su se na osnovu sve intenzivnijeg korištenja informacijske tehnologije u svakodnevnome životu. Širenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija raste eksponencijalno i bitno pridonosi ukupnim društvenim promjenama: demokratizaciji, formiranju umreženih društava, inovativnosti u proizvodnim procesima i organizaciji svih ljudskih djelatnosti. Brzo globalno širenje informacijskih tehnologija omogućuje prihvatanje raznih kulturnih vrijednosti. Ospozobljava za razumijevanje znanja koja su obilježila različite civilizacije, kao i novih spoznaja. Informacijske i komunikacijske tehnologije stvorile su novi kontekst i nove uvjete za nastanak društava znanja. Takva se društva kao osnovnim resursom za vlastiti razvoj koriste ljudima i njihovim stvaralačkim mogućnostima. U tome se smislu društvo znanja konceptualno potpuno približava domeni kulturne i umjetničke kreativnosti koja prodire u sve sfere ljudskih aktivnosti.

Primjena novih informacijskih tehnologija dovela je do preobrazbi u kulturnom stvaralaštvu i uvjetovala mnoge promjene u kulturnoj proizvodnji i potrošnji. Bitno se izmijenila tehnologija umjetničkog rada.

Umjetnici se neizbjježno oslanjaju na znanje, bilo da se radi o već strukturiranoj informaciji ili o istraživanju i otkrivanju novih spoznaja, tehnoloških postupaka, materijala i dr. Korištenje novih tehnologija radikalno je promijenilo način i metode umjetničkog izražavanja. To je jasno vidljivo u konceptualnoj umjetnosti, u suvremenoj književnosti koja se oslanja i na blogerske izvore i inspiracije, a osobito u modernoj glazbi gdje su nove tehnologije omogućile proizvodnju dosad nepoznatih vrsta zvukova i nove mogućnosti njihova oblikovanja i kombiniranja. Nove tehnologije u umjetnosti i kulturi omogućuju vrlo široko sudjelovanje pojedinaca i različitih ljudskih skupina u kreaciji i formuliranju kulturnih vrijednosti, te u bilježenju i arhiviranju postojećih već stvorenih vrijednosti. Priroda brojnih i veoma raznolikih kultura se promijenila. Sve su upućene na jaču komunikaciju, medijalizaciju vlastitih vrijednosti i standardizaciju u oblikovanju umjetničkog djela i u kulturnim aktivnostima. Kreativne inspiracije se s novim tehnologijama šire i produbljuju.

Internet je omogućio stvaranje novih virtualnih kultura. Kulturno stvaralaštvo se dematerijalizira, postoji i funkcioniра kao simbol i širi se kroz mreže koje predstavljaju bazičnu infrastrukturu virtualnog umjetničkog i kulturnog stvaralaštva. Umjetnički, odnosno kulturni, artefakt ne postoji u realnosti i može se percipirati samo u mrežnoj komunikaciji, odnosno uz pomoć informatičkih tehnologija. Mrežna komunikacija omogućuje da takav kulturni proizvod potakne interaktivnost. Oni koji percipiraju (gledaju ili slušaju) virtualno umjetničko djelo ili neki drugi oblik virtualnoga kulturnog stvaralaštva mogu lako postati suautori jer dodaju, oduzimaju ili na druge načine mijenjaju virtualni kulturni proizvod. Eventualne intervencije u takav proizvod izložene su daljnjoj komunikaciji i prepuštene naknadnim mogućnostima percepcije i preoblikovanja.

Virtualni kulturni proizvod omogućuje gotovo istovremeno povezivanje kulturnog stvaralaštva, percepcije umjetničkog ili kulturnog proizvoda, komunikaciju usmjerenu na različite interpretacije i viđenja takvog proizvoda. Mrežna distribucija samog proizvoda i mo-

gućih (suautorskih) intervencija u njegov izgled i značenja također su brzi i odmah otvoreni eventualnim dodatnim intervencijama. Ranije su rezultati kreativnih procesa uglavnom bili materijalizirani, zabilježeni ili potvrđeni postojanjem konkretnog artefakta. Sada ukupan stvaralački proces i njegov rezultat (nastajanje nekog djela) završavaju u virtualnim sferama. Ugroženi su kratkim trajanjem i teško postaju dijelom opće kulturne i društvene memorije, odnosno tradicije. U tom smislu o suvremenom kulturnom i umjetničkom stvaralaštvu možemo govoriti kao o kulturi zaborava, utemeljenoj na virtualnoj kreativnosti usmjerenoj na dematerijaliziranu beskonačnost.

Kulturno je stvaralaštvo danas nezamislivo bez korištenja informacijskih tehnologija, ali njihov stvarni učinak još nije sasvim transparentan i strukturiran. Sada mogući uvidi ukazuju na to da dolazi do „fraktalizacije“ kultura i kulturnoga stvaralaštva uopće (Anderson, 2006); da se analizira priroda hakerskih kultura i hakerskog *ethosa* (Himanen, 2002), te da se u globalnom kontekstu govori o već utemeljenim *e-kulturama* (Dragojević, Dodd, Cvjetičanin, Smithuijsen, 2005).

Nove su informacijske tehnologije omogućile neslućeno širenje tržišta kulturnih proizvoda: tiskanih materijala, glazbe, performansa i bezbrojnih kulturnih aktivnosti koje su medijski posredovane. Kulturni proizvodi postaju sveprisutni i dostupni i u vremenskom nizu (od kulturnog naslijeda do najsuvremenijih kreativnih proizvoda). Mogućnosti (potrošačkog) izbora gotovo su neograničene jer je sve postalo dostupno u istom vremenu. To stanje Chris Anderson (2006.) opisuje kao „kulturnu dugog repa“ (*Long Tail Culture*). On smatra da živimo u vrijeme koncentracije na trenutačna dostignuća i proizvode, no nove tehnologije omogućuju da se vremenski niz u kojem su obuhvaćeni kulturni proizvodi beskrajno produži. Tako postaje dostupno sve što su ljudi ikada stvorili kao umjetničko djelo ili kulturno postignuće i što predstavlja ključne vrijednosti vrlo različitih kulturnih izražaja i gotovo beskrajno raznolikih sadržaja. Ipak, kulturna potrošnja „dugog repa“ ostaje ograničena na snažno tehnologizirana i visokorazvijena društva. Posebno je naglašena mogućnost slobodnog izbora, no on ostaje uvjetovan do-

stupnošću novih tehnologija i tehnoloških rješenja. Tehnološka inovativnost potiče mogućnosti brzog trošenja kulturnih proizvoda i vlastiti izbor u takvoj potrošnji, ali duljina „repa“ ostaje za sad u okvirima samo jedne civilizacije i kulture.

Kulture se u tehnološkom kontekstu i informacijskim društvima određuju kao sustavi simboličkih vrijednosti (Kuper, 2000). Nestaju antropološki okviri koji naglašavaju uspostavljenu, izvornu kulturnu različitost, a počinju dominirati tehnološki kojima se posebno naglašavaju individualne stvaralačke različitosti i otvorena participacija u njihovoj percepciji i afirmaciji. U „kulturi dugog repa“, tj. potrošačkoj kulturi, iščezavanje antropoloških okvira kompenzira se jakom individualizacijom kulturnih izbora, kulturne potrošnje i samog kulturnog stvaralaštva. Tehnološke promjene, odnosno uvođenje i korištenje generičkih tehnologija u kulturnu proizvodnju i u kulturnu potrošnju, počinju određivati samu bit kulturnog stvaralaštva i razumijevanje kultura.

### *Industrijalizacija kulturnog stvaralaštva*

Tehnološki, tržišni i proizvodni poticaji vode, osobito u drugoj polovici 20. i početkom 21. stoljeća, do gotovo potpune industrijalizacije kulturne proizvodnje. Masovna proizvodnja kulturnih dobara i njihova sve masovnija potrošnja eliminirale su neke vrijednosne značajke umjetničkog i kulturnog stvaralaštva. Ono prestaje biti unikatno, ekskluzivno i zaštićeno autentičnom inspiracijom, vremenom i mjestom nastanka. Postaje podložno beskrajnom reproduciraju u najrazličitijim prilikama i okolnostima, fleksibilnoj prilagodbi različitim ukusima i tradicijama. Masovna kulturna proizvodnja više ne predstavlja i ne popularizira samo vrstu autentičnih kulturnih vrijednosti (npr. „venecijansko staklo“ i sl.) već kulturne vrijednosti pretvara u svojevrsni simbol ljudske kreativnosti, ma kakva ona bila, i ma koji medij izabrala za svoje ostvarivanje (umjetnost, visoke tehnologije, znanost, itd.). Tako se od Adornove kritičke analize kulturnih industrija procesi kulturnog stvaralaštva pomiku prema pukoj prilagodljivosti potrošnji kulturnih dobara (konzu-

merizam bez kulturnih, vjerskih ili ideooloških i drugih ograničenja), a zatim i prema zasićenom zanemarivanju tržišnih i finansijskih vrijednosti kulturnih dobara koje je izazvano potrošačkim zasićenjem i nesputanim uživanjem u slobodi izbora. U današnjem svijetu obilježenom globalnim širenjem rizičnih društava (Beck, 2003: 93 i dalje) nesputana je potrošnja dostupna relativno malom broju ljudi.

U vrijeme globalnog neoliberalizma većina svjetskog stanovništva tek stječe prva iskustva s razvojem kulturnih industrija i kulturnom industrijalizacijom uopće. Globalna tržišta oblikuju dominantne prijstupe kulturnim vrijednostima. Malo je društava u kojima se kulture odupiru ili mogu oduprijeti globalnim trendovima. Manje razvijena, „periferna“ društva takve trendove djelomično apsorbiraju kroz jeftinu kulturnu potrošnju, osobito onu medijsku. Većina svjesno ili ne-svjesno traži svojevrsnu nišu kao odgovor na sve veću i nemilosrdniju izloženost kulturnoj potrošnji. Novi i već općeprihvaćeni stvaralački trendovi često koriste autentične kulturne vrijednosti kao inspiraciju (kubizam, fovizam i drugi pravci i stilovi moderne umjetnosti), prije nego kao potrošačko dobro. Ipak, sve su manje poznate kulture na Zemlji već otkrivene, a mnoge su potrošile svježinu i tajnovitost mogućih stvaralačkih inspiracija. Tako je put brz i uspješnoj kulturnoj industrijalizaciji otvoren i gotovo bez zapreka.

Industrijski kulturni proizvod je onaj koji je pogodan za masovno umnažanje, odnosno za masovnu potrošnju. Ipak, kulturne industrije ne funkcioniрају samo kao proces kopiranja, standardizacije i brze distribucije kulturnog proizvoda. One stalno moraju kreirati i nove proizvode kako bi širile ili zadovoljavale postojeća tržišta, a suvremene tehnologije im to olakšavaju i omogućuju. Tako je sve veći broj simboličkih sadržaja i materijalnih artefakata dostupan sve većem broju ljudi, i sve je veći broj ljudi spreman uložiti neka sredstva da do takvih proizvoda dođe. Dovoljno se sjetiti glazbe i ekstremno široke i lake distribucije glazbenih sadržaja da bismo se u to uvjerili.

Iako se širi brzo jer počiva na standardizaciji kulturnog proizvoda, proces kulturne industrijalizacije je kompleksan društveni proces, po-

držan tržištem i tehnološkim razvojem, ali ovisan i o individualnim izborima, kreativnosti, preferencijama potrošača, kao i o društvenim ulaganjima u razvoj kulturnih industrija. Reprodukcija kulturnih dobara odražava samo jedan aspekt kulturne industrijalizacije, koja, kao i svaki industrijski razvoj, zahtijeva mnogobrojne organizacijske, inovativne i kreativne poticaje da bi se razvijala. Osnovni su „reprodukcijski materijal“ kulturnih industrija simbolički sadržaji (ideje, iskustva, percepcije, slike, softveri, medijski sadržaji, dizajn, itd.) razvijeni i zabilježeni u pojedinačnim kulturama kao autentični doprinosi ili autentični stilovi, ali jednako tako i nova kulturna kreativnost namijenjena proizvodnji „lijepoga“ kao dijelu ukupne društvene reprodukcije.

Kulturna industrijalizacija zahtijeva brze i nagle promjene u kulturnoj infrastrukturi, organizaciji kulturnog stvaralaštva i kulturnog komuniciranja. Nastaju poduzeća i kompanije za proizvodnju kulturnih dobara; razvijaju se kulturno poduzetništvo i kulturni profesionalizam, što odgovara zahtjevima novog načina kulturne proizvodnje; mijenjaju se izvori financiranja i način podrške proizvodnji, plasmanu i potrošnji kulturnih sadržaja i proizvoda.

Nisu sva društva podjednako spremna za te procese. Stoga se globalno sagledava veoma velika neujednačenost u industrijalizaciji kulture i industrijskoj proizvodnji kulturnih dobara. Ipak, industrijalizirana masovna proizvodnja obilježava danas sve kulture, bilo da proizvode nove vrijednosti ili su pretežito potrošači kulturnih dobara. S razvojem kulturnih industrija nastaje kulturna ekonomija. Proizvodnja, distribucija i potrošnja simboličkih i kulturnih dobara afirmira se kao posebno područje društvene reprodukcije. Ono obuhvaća pružanje usluga i inovativne načine upravljanja proizvodnim procesima i uslugama. Kulturna ekonomija reflektira ključna obilježja dominantnog ekonomskog sustava (danas globalnoga neoliberalnog kapitalizma), nastaje i razvija se u suvremenome umreženom društvu i potvrđuje da su kulturne vrijednosti i kulturna kreativnost shvaćeni kao proizvodni resurs. Sve to pokazuje da su donedavno autentične i ekskluzivne kulturne i umjetničke vrijednosti uglavnom postale roba.

## **KULTURNA EKONOMIJA I RAZMJENA**

Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju (UNCTAD) procjenjuje da globalna tržišna vrijednost kulturnih i kreativnih industrija iznosi oko 1,3 trilijuna US dolara godišnje. Kulturne i kreativne industrije ostvaruju oko 7% svjetskog bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) (World Bank, 2003). Procjene objavljene 2004. godine (UNCTAD, 2004) navodile su 4%-no učešće kulturnih i kreativnih industrija u svjetskom BDP-u. Od 2000. godine ova proizvodnja stalno raste po stopi od oko 7% godišnje. Kulturne i kreativne industrije najbrže rastu u zemljama OECD-a (visokorazvijenim zemljama), gdje stopa njihova rasta varira između 5 i 20 posto godišnje.

Na tu činjenicu ukazuje i podatak da se svjetska trgovina kulturnim dobrima i proizvodima od 1994. do 2002. godine gotovo dvostruko povećala (UNCTAD, 2004). Istovremeno i paralelno s rastom ukupne kulturne i kreativne proizvodnje i trgovine, razmjena se ograničava na relativno mali broj visokorazvijenih zemalja koje su najveći proizvođači i najveći potrošači kulturnih dobara. Odstupanje od ovog trenda bilježi samo Kina, koja je nakon Velike Britanije i SAD-a postala treći najveći izvoznik kulturnih dobara. Sve zemlje u razvoju daju manje od 1% vrijednosti izvoza kulturnih dobara, a njihova je prisutnost u svjetskoj razmjeni ograničena na specifična tržišta (vizualne umjetnosti, kiparstvo i video-igrice). Položaj tranzicijskih zemalja u svjetskoj razmjeni kulturnih dobara relativno je netransparentan i neujednačen. One su uglavnom uključene u europski krug i povremeno prisutne na nekim specijaliziranim tržištima (npr. video, glazba ili film), ali s relativno malim sudjelovanjem.

Trenutačno vlada opće suglasje oko uspješnog rasta i povoljnih razvojnih perspektiva za kulturne i kreativne industrije. Statistike ukazuju na činjenicu da one kontinuirano rastu i da se njihovo učešće u mnogim nacionalnim, a svakako u globalnom bruto domaćem proizvodu, stalno povećava.

Prema podacima UNESCO-a (UNESCO, 2005), Evropska unija je najveći izvoznik kulturnih dobara (51,8% ukupnog svjetskog izvoza u 2002. godini), ali bilježi neznatan pad s obzirom na učešće od 54,3% iz 1994. Azijske zemlje su druge s učešćem od 20,6% (povećanje s 15,6% u 1994.), a Sjeverna Amerika je treća s učešćem od 16,9% u svjetskom izvozu kulturnih dobara u 2002. godini (također bilježi pad obzirom na 1994. kad je sudjelovala s 25%). Latinska Amerika sudjeluje s oko 3%, a Oceanija i Afrika s manje od 1% izvoza.

Na planu uvoza kulturnih dobara, slika je drugačija: Sjedinjene Američke Države su najveći uvoznik (15,3 milijarda dolara u 2002.), druga je Velika Britanija (7,8 milijarda), a treća Njemačka (4,1 milijarda dolara u 2002.).

Strukturne promjene tržišta kulturnim dobrima također su dinamične. One se ne odnose samo na tip proizvoda kojima se trguje, nego i na shvaćanje kulturnih sadržaja koji se razmjenjuju. Novije statistike (UNESCO, 2005) uspostavljaju razliku između temeljnih (*core*) i odnosnih (*related*) kulturnih dobara koja se temelji na određivanju stupnja kulturnog sadržaja, odnosno poruke koju materijalizirani (industrijski) proizvod nosi. Na toj se osnovi razlikuje simbolički sadržaj proizvoda od materijalnoga sadržaja (kazete, filmske vrpce, papir za tiskanje, itd.)<sup>6</sup>.

Sljedeća je ključna razlika ona između kulturnog proizvoda i kulturne usluge. Proizvod je materijalizirano dobro, a usluga ono što ta materija reproducira (slike, glazba, medijski sadržaji, itd.). Svi ti elementi ulaze u industrijsku proizvodnju kulturnih dobara i usluga, te postaje jasno kako

<sup>6</sup> Statistički prilog u ovoj studiji ukazuje na niz problema u praćenju proizvodnji kulturnih industrija u jugoistočnoj Europi, i u Hrvatskoj posebno. Statistika nije osjetljiva na to fleksibilno i novo područje, a za sada nisu prihvачene niti inovacije uvedene od strane UNESCO-a i drugih međunarodnih organizacija.

je nastojanje da se takva proizvodnja i takve usluge izmjere vrlo kompleksan proces koji se, nažalost, temelji uglavnom na redukcionističkim podacima neprilagodenima stvarnom praćenju proizvodnje i razmijene sadržaja, poruka i ugodžaja koje kulturna dobra nose.

Medijska produkcija (31%), tiskani mediji (30%) i vizualne umjetnosti u razdoblju od 1994. do 2002. godine zadržali su ukupnu dominantnu poziciju u razmjeni kulturnih dobara. Audiovizualni mediji ostvaruju se s tek 14%-nim sudjelovanjem u razmjeni (UNESCO, 2005), što je ilustracija relativno učestalih promjena u strukturi kulturne razmijene i zahtjeva tržišta.

Statistike prate razmjenu kulturnih dobara na dvjema razinama: eksplisitna (osnovna) kulturna dobra (*core cultural goods*) i kulturne usluge (*cultural services*). U slučaju osnovnih kulturnih proizvoda tržište je relativno stabilno i godinama doseže oko 1% ukupne svjetske razmijene. U slučaju kulturnih usluga, promjene su prilično izražene. SAD je najveći izvoznik kulturnih usluga (6,7 milijarda dolara godišnje), a druga je Velika Britanija s oko 1,5 milijarda dolara godišnje. Međutim, podaci za usluge nisu komparabilni, što je jasno uočljivo u slučaju izvoza filmova, gdje se navodi da je Indija najveći svjetski proizvođač (oko 700igranih filmova godišnje), ali nema podataka o vrijednosti izvoza (tih) filmova. Slično je i s tržištem radijskih i TV programa koje nije uvijek statistički transparentno.

U razmjeni nije jednostavno odrediti porijeklo kulturnih dobara. Najveći se dio proizvodnje odvija u okvirima transnacionalnih kompanija i unutarkompanijske razmijenske mreže, a u tim je okvirima organizirana i distribucija, koja ne korespondira uvijek s državnim granicama i međudržavnom razmjenom.

Bez obzira na sve poteškoće u praćenju i dokumentiranju proizvodnje i razmijene kulturnih i kreativnih dobara, neki novonastali trendovi postaju uočljivi kada se analizira proizvodnja i potrošnja kulturnih proizvoda. Pokazuje se da analiza proizvodnje, distribucije i potrošnje kulturnih i kreativnih proizvoda ne može biti utemeljena na praćenju trendova u okvirima nacionalnih ekonomija i pojedinih država. Postoje ve-

like raznolikosti u proizvodnim kapacitetima, proizvodima (simboličkim i sadržajnim), njihovoj distribuciji i potrošnji. Takva raznolikost djelomično je rezultat zanemarivanja ili prevladavanja postojećih državnih granica i ukupne transnacionalizacije kulturne i kreativne proizvodnje. Mala, često kulturno specijalizirana domaća tržišta, imaju sve manju ulogu u usmjeravanju kulturne i kreativne proizvodnje, te u sve većoj mjeri dobivaju ulogu distributera kulturnih sadržaja i poruka, odnosno kulturnih usluga. U tom se procesu ona djelomično gube, a djelomično restrukturiraju, te se sve više integriraju u druge djelatnosti vezane uz „industriju iskustva“ (*experience industry*), što je slučaj kod povezivanja kulture i turizma. Proizvodni procesi također se raslojavaju. Proizvodnja sadržaja i simboličkih poruka (*core industries*) koncentrira se u visokorazvijenim zemljama gdje nove tehnologije omogućuju i novu kulturnu kreativnost. Manje razvijene zemlje, bez obzira na brzi rast kulturnih i kreativnih industrija kao primjeric u Kini, pretežito proizvode opremu, materijale, prateće usluge, odnosno materijalna dobra koja omogućuju kulturnu i kreativnu proizvodnju (*related cultural products*).

Razlika između „temeljnih“ i „odnosnih“ kulturnih proizvoda trebala bi odgovarati razlikama između kulturnih (usko specijaliziranih) i kreativnih industrija (koje imaju širi obuhvat, te uključuju proizvodnju softvera, oglašavanje i reklamiranje, arhitekturu i sl. (prema UNESCO, 2005: 14)). Ipak, razmatranju ovog odnosa valja se vratiti u poglavljju o određenju kulturnih industrija.

Trendovi razvoja kulturne ekonomije pokazuju da ona u osnovi reproducira neoliberalnu transnacionalnu prirodu suvremenog globalnog kapitalizma. Visokorazvijene zemlje imaju vodeću ulogu i optimalne rezultate u razvoju kulturnih i kreativnih industrija i u razmjeni kulturnih dobara. Od 1995. godine važan je rast tih industrija zabilježen u ekonomijama „nižega srednjeg prihoda“<sup>7</sup>, kojima pripadaju i tranzicijske zemlje.

<sup>7</sup> UNESCO (2005: 24). Zemlje u razvoju i tranzicijske zemlje podijeljene su na tri kategorije: ekonomije niskoga prihoda, ekonomije nižega srednjeg prihoda i ekonomije višega srednjeg prihoda.

Bivše socijalističke zemlje od 1994. godine bilježe stalni godišnji rast kulturnih i kreativnih proizvodnji. Ta se relativno povoljna slika ipak zasniva na rezultatima samo nekoliko tranzicijskih zemalja, jer ove zemlje još uvijek bitno zaostaju za razvojem kulturnih i kreativnih industrija u visokorazvijenim zemljama. Toj se konstataciji može dodati opaska da je kulturna industrijalizacija tranzicijskih zemalja nov fenomen u njihovu razvoju, vezan uz vrlo spor i postupan izlazak nacionalnih kultura na unutarnja i vanjska tržišta, što je proces u kojem se bitno mijenja društveni položaj kulturnog stvaralaštva i redefinira ukupni sustav kulturnih vrijednosti.

Tranzicijske zemlje statistički (vjerojatno pod jakim utjecajem kinесkih rezultata) postaju neto-izvoznici na području vizualnih umjetnosti, audiovizualnih medija i kulturnog naslijeđa (UNESCO, 2005). To odražava svojevrsno zanimanje za kulturnu produkciju i kulturno otvaranje ovih zemalja, ali je još vrlo dalek put do njihova eventualnog uspješnog nastupa na globalnim tržištima. Za sva druga kulturna i kreativna područja ove su zemlje neto uvoznici kulturnih usluga i dobara, ali njihov je uvoz također relativno mali, osobito u usporedbi s najvećim uvoznicima kulturnih dobara i usluga kakve su SAD, Velika Britanija i Njemačka. Moglo bi se reći da bivše socijalističke zemlje i danas odražavaju svojevrsnu „kulturnu samodostatnost“ i da tek ulaze u procese kulturne industrijalizacije i stvaranja tržišta kulturnih proizvoda.

Modeli integriranja tranzicijskih zemalja u globalna tržišta kulturnih dobara i usluga raznoliki su, kao što su raznoliki i njihovi sadašnji modeli ekonomskog i ukupnog razvoja. Jasno odražavaju strukturnu i ukupnu neprilagođenost bivših socijalističkih zemalja svjetskim standardima u kulturnoj i kreativnoj proizvodnji, ali i činjenicu da se upravo ovim vrstama proizvodnje ne pridaje dovoljna pozornost. Stoga su tranzicijske zemlje još uvijek izvoznice talenata, a uvoznice masovnih i najčešće niskokvalitetnih kulturnih i kreativnih proizvoda.

Realnost tržišne evaluacije kultura i kulturnih dobara nezadrživo zahvaća sva područja kulturnog stvaralaštva i sve organizacijske oblike kul-

turne proizvodnje i potrošnje. U tom se procesu kulturni trendovi globaliziraju, razmjena postaje bitna odrednica svakoga kulturnog stvaralaštva i dolazi do ukupne promjene odnosa prema kulturama i kulturnim dobrima. Iako razmjena osnovnih kulturnih dobara (dakle, simboličkih sadržaja), usprkos višegodišnjem povećanju ne nadmašuje 1% vrijednosti ukupne kulturne razmjene, simbolički učinci postaju sve značajniji te, osim kulturne vrijednosti, igraju važnu ulogu u prijenosu znanja, tehnoloških vještina, načina života, demokratskih tekovina i mnogih drugih vrijednosti inicialno razvijenih u pojedinim visokorazvijenim zapadnim društvima. Pod pretpostavkom da ostatak razmjene kulturnih dobara otpada na ono što bismo u najširem smislu nazvali „hardver“ (*hardware*) ili „odnosni kulturni proizvodi“ (*related cultural products*), a što bi moglo uključiti i infrastrukturu i usluge, mogli bismo reći da porast industrijalizirane kulturne proizvodnje u tranzicijskim i zemljama u razvoju, ali i nekim visoko razvijenim zemljama, valja pripisati autentičnoj lokalnoj podršci kulturnom stvaralaštvu. Bez obzira na intenzivne tehnološke promjene, orijentaciju na tržište, ukupnu kulturnu industrijalizaciju i promjene kulturnih vrijednosti, lokalno stvaralaštvo bitno određuje karakter svih kulturnih i umjetničkih aktivnosti. Stoga bi se moglo postaviti pitanje kulturne otvorenosti, tolerancije i uspješne medijalizacije kulturnih proizvoda kao osnovno pitanje globalnih prodora lokalno stvorena kulturnog proizvoda.

Podaci o vrijednosti kulturne proizvodnje (spomenutih prosječno 7% bruto domaćeg proizvoda) i razmjene kulturnih proizvoda oslikavaju globalni kontekst kulturnih promjena i možda ukazuju na to da postupno nastaje nešto što se već danas zove „svjetska kultura“. Začetke takvih interpretacija vidimo u konceptu Beckova novoga kozmopolitizma (Beck, 2004), ali i u eksplicitnim istraživanjima i razradama koncepta svjetske kulture (Anheier i Isar, 2007). Svjetske kulture ne može biti bez kulturne globalizacije i kulturne industrijalizacije. To su povezani procesi koji nas uvode u jedno novo kulturno doba, a početak tog doba naznačuje uspostava i razvoj kulturnih industrija, kulturne ekonomije i tržišta kulturnih proizvoda.

## ***Zaključak***

Dugoročne strukturne promjene obilježavaju sva suvremena društva koja napuštaju klasičnu industrijalizaciju i postaju sve više informacijska društva, društva u kojima simbolička proizvodnja potiskuje značaj i finansijsku vrijednost materijalne proizvodnje. Stoga se u njima kreativnosti i kulturi pridaje velik značaj. Tehnološki razvoj je omogućio punu afirmaciju proizvodnje i potrošnje simboličkih vrijednosti: rezultati svakog stvaralaštva postaju masovan industrijski proizvod, usmjeren na tržište i podložan ekonomskom tretmanu.

Takvo stanje potiče mnoge kontroverzije vidljive u suvremenim raspravama o kulturama, globalizaciji i kreativnim/kulturnim industrijama. Takve se kontroverzije sigurno još dugo neće smanjiti. Na protiv, vjerojatno će rasti, jačati i produbljivati se. To je djelomično uvjetovano širenjem kulturnih djelatnosti u sva područja ljudske kreativnosti i proizvodnje, kao i pokušajima da se procesi globalizacije, kulturnog razvoja i kreativnosti obuhvate javnim politikama te tako na određen način stave pod relativnu kontrolu većine suvremenih demokratskih društava. Položaj različitih društava i kultura u procesima kulturne globalizacije i u razvoju kulturnih i kreativnih industrija uvjetovan je ukupnim položajem društava u globalnim okvirima. Stoga istraživanje razvoja kulturnih industrija i polazi od nastojanja da se taj razvoj sagleda u okvirima kulturne globalizacije, odnosa kulture i znanosti, kulture i tehnologije, te industrijalizacije kulturnih djelatnosti i nastanka kulturne ekonomije.

U situaciji kad niti jedna teorija i niti jedan znanstveni pristup ne mogu osigurati potpune odgovore na nova pitanja koja naviru, procesi racionalizacije kulturnih i kreativnih djelatnosti ne mogu biti dovoljno konzistentno strukturirani i eksplisirani. Onima koji ulažu izvjestan analitički i intelektualni napor da ih analiziraju i razumiju valja reći da jasne i definitivne odgovore na mnogobrojna pitanja potaknuta sadašnjim kulturnim promjenama još nije moguće ponuditi. Dominantan pristup proučavanju kultura i suvrem-

menih kulturnih i kreativnih industrija stoga ostaje potpuna otvorenost, ogoljenost svih pitanja te pozorna i strpljiva analiza svih ponudenih odgovora.

## **ŠTO SU KULTURNE/KREATIVNE INDUSTRIJE?**

### *Značenjski i terminološki prijepori*

O pojmu kulturnih industrija raspravlja se već nekoliko desetljeća. Rasprale, naravno, nisu samo terminološke prirode. Dinamika samog područja, kulturni razvoj u cjelini, i osobito promjena položaja i interpretacija kultura u globalnom kontekstu, nameću brze promjene u razumijevanju i praćenju kulturnih industrija. Danas pojam kulturnih industrija konvergira s pojmom kreativnih industrija koje su širega obuhvata i potječe iz generičkoga karaktera informacijskih tehnologija. Ako su u vrijeme svog nastanka i označavale u prvome redu procese reprodukcije kulturnih vrijednosti i stvaralaštva uz pomoć novih tehnologija, danas kulturne i kreativne industrije imaju vrlo bliska ili ista značenja utemeljena u stvaranju novih simboličkih vrijednosti.

Definicije kulturnih/kreativnih industrija su raznolike i nestandardizirane. Slijede brz razvoj tih industrija i njihove utjecaje na globalizaciju kulturne i kreativne proizvodnje i potrošnje. John Hartley smatra da su pojmovi kulturne i kreativne industrije interaktivni, ali i sve bliži interpretaciji kulture prvenstveno kao kreativnosti. Prema Hartleyu kreativne industrije nastaju iz konceptualne i praktične konvergencije umjetnosti i kulturnih industrija (masovne proizvodnje simboličkih sadržaja), u kontekstu novih tehnologija i nove ekonomije znanja, a u korist novoga interaktivnog građanina – potrošača (Hartley, 2005).

Također smatra da su kreativne industrije ključni pokretači ekonomije znanja i industrije usluga.

Manuel Castells upozorio je na temeljne transformacije u kapitalističkom načinu proizvodnje koncem 1970-ih i u 1980-im godinama. Od klasičnih industrija prelazi se na informatički razvoj. U „novoj ekonomiji“ dolazi do fuzije tehnologije i stvaranja novih znanja, obrade informacija i simbolične komunikacije s procesima globalizacije, digitalizacije i umrežavanja, što vodi nastanku informatički umreženog društva kao dominantne forme društvene organizacije (Castells, 1996).

Terry Flew napominje da se Castellsovi radovi oslanjaju na „teorije dugog vala“ prema kojima se kapitalizam ciklički regenerira svakih pedesetak godina, zahvaljujući tehnološkim i organizacijskim inovacijama. Primjena novih informatičkih tehnologija i rast informacijskih usluga osnova su „petoga dugog vala“ kojim se izlazi iz krize potrošačkog kapitalizma masovnih proizvodnji iz 1970-ih i 1980-ih. Nova ekonomija (ekonomija učenja, znanja ili informatička) potiče kreativnost kao osnovni resurs za stvaranje vrijednosti, i oslanja se prvenstveno na ljudske potencijale. Kreativnost vodi „kulturalizaciji ekonomskog života“ (Flew, 2005: 344-360), ekspanziji kulturnih industrija i rekonceptualizaciji proizvodnje, potrošnje i uopće vrijednosti koje kontekstualiziraju život suvremenog čovjeka.

Iz perspektive ekonomskog analitičara može se govoriti o „kulturalizaciji“ ekonomije, dok se iz perspektive analitičara kulturnog razvoja i kulturnih procesa može govoriti o interpretaciji kulture kao ekonomski relevantne proizvodnje i potrošnje. Stoga granice između kulturnih i kreativnih industrija blijede, iako postoejer jer su vezane uz još uvijek postojeće dvojbe o granicama između kulture i ekonomije. Kulturne se industrije u svakom slučaju interpretiraju kao kreativne, čak i kad postoji dvojba o razlikama između kreativne ekonomije i kulturne i umjetničke kreativnosti koja se ne može uvijek i potpuno označiti kao industrijska proizvodnja. Dvojbe oko preciznijih podjela u naše su vrijeme nerješive već i zato što korištenje novih informatičkih tehnologija neslučeno približava, ili u potpunosti povezuje kreativnost i proi-

zvodnju. Informatičke tehnologije ubrajaju se u generičke tehnologije, što znači da se koriste u svim područjima rada i ljudske djelatnosti, te tako osiguravaju sve veću konvergenciju između specijaliziranih i često vrlo različitih područja. S obzirom na te trendove primjereno je govoriti o kulturnim/kreativnim industrijama, bilo da je riječ o proizvodnji ili o (umjetničkom) stvaralaštvu.

David Hesmondhalgh smatra da pojам kreativnih industrija zapravo supstituira, odnosno da u potpunosti obuhvaća pojам kulturnih industrija. Iako ova dva pojma potječu iz različitih teorijskih i političkih (*policy*) konteksta „...jasno je da se oba pojma odnose na područje koje niti jedna ozbiljna kulturološka analiza ne može ignorirati: (na to) kako se kulturna dobra proizvode i šire u modernim ekonomijama i društvima“ (Hesmondhalgh, 2007). Isti autor nadalje smatra kako nije riječ o reprodukciji simboličkih sadržaja u smislu u kojem su to vidjeli Adorno i Horkheimer, već o tome kako su tehnološke inovacije preobrazile umjetničku praksu, dakle, doslovno o stvaranju umjetničkog proizvoda. U tom smo smislu, naravno, bliži kreativnosti nego reprodukciji. Nicolas Garnham (2001.) sužava definiciju kulturnih/kreativnih industrijal na one koje rabe karakteristične oblike industrijske proizvodnje i organizacije da bi proizvele i plasirale simbole (Garnham, 2001).

U svakom slučaju, koncem 20. i početkom 21. stoljeća interakcija kulture i (tehnološke) kreativnosti postaje neizbjegljiva i rezultira jakim dinamičkim nabojima koji povezuju kulturu i ekonomiju i mijenjaju i karakter suvremenog kapitalizma, ali i karakter suvremenih kultura. Poveznica svih tih procesa su nove generičke i posebno informatičke tehnologije. U tom kontekstu smatramo da je danas primjereno govoriti o kulturnim i kreativnim industrijama kao o vrlo srodnom ili čak istovjetnom pojmu koji na odgovarajući način označava suvremenu kulturnu proizvodnju.

## *Obuhvat kulturnih/kreativnih industrija*

Kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kulturnih dobara (film, video, knjige i ostali proizvodi izdavačke djelatnosti, glazbeni proizvodi, itd.), novih informacija i znanja koji se reproduciraju korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija (KEA, 2006). Riječ je o proizvodnjama visoke finansijske vrijednosti, brzog rasta, koje su kompleksne, intersektorske i interprofesionalne, zasnovane na invenciji, istraživanju i otkrivanju (Jeffcutt, 2001). One se odvijaju u različitim ekonomskim obrascima i na svim razinama, od lokalne do transnacionalne. Njihov je društveni utjecaj vrlo velik, a ekspanzija koncem 20. i početkom 21. stoljeća vrlo intenzivna.

Određenje kreativnih/kulturnih industrija nije standardizirano, a različiti pokušaji interpretacija često su izvor kontroverznih rasprava i kritika. Ipak, sustavni napor da se odrede kulturne/kreativne industrije ne manjka. Prema britanskom DCMS-u (DCMS, [1998], 2001), kulturne industrije su „aktivnosti koje izviru iz individualne kreativnosti, vještina i talenta i koje imaju potencijale da stvore bogatstvo i nova radna mjesta stvaranjem i korištenjem intelektualnog vlasništva. Takve aktivnosti uključuju sljedeće osnovne sektore: oglašavanje, arhitekturu, tržište umjetnina i antikviteta, zanate, dizajn, modu, film, interaktivni zabavni softver, glazbu, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, proizvodnju softvera, TV i radio programa“. Taj se opis, odnosno određenje kreativnih/kulturnih industrija može smatrati svojevrsnom početnom definicijom, ne toliko u koncepcionalnom, koliko u praktičnom smislu, odnosno u nabranjanju djelatnosti koje ulaze u kulturne/kreativne industrije.

Pokušaji da se odredi obuhvat kulturnih/kreativnih industrija i da se preciziraju područja, odnosno sektori koje one obuhvaćaju danas su mnogobrojni, i uglavnom vezani uz rasprave o kreativnoj ekonomiji (Howkins, 2001). U osnovi oni obuhvaćaju proizvodnju softvera (informacijske industrije), istraživanje i razvoj (proizvodnja znanja i informacija), dizajn i tzv. simboličke industrije, odnosno proizvodnju (kreativnih) sadržaja, kao što je proizvodnja filmova, videa, glazbe i sl. Op-

ćenito su te industrije određene kao djelatnosti koje stvaraju intelektualne vrijednosti, odnosno intelektualno vlasništvo (i prava), patente, zaštićena autorska prava, zaštitne znakove i dizajnerska rješenja.

Takve interpretacije ne označavaju stvarno širenje područja kulturnih/kreativnih industrija, nego ukazuju na to da sektorski pristupi mogu biti operativni, ali ne i dovoljni za određivanje obuhvata kulturnih/kreativnih industrija. Proizvodnja simboličkih vrijednosti ne može se svesti na izričitu sektorskiju podjelu jer je uvjetovana generičkim karakterom informatičke tehnologije, iako sektorske podjele mogu biti praktični indikator takvog obuhvata.

Ukupna vrijednost proizvodnje kulturnih/kreativnih industrija mjeri se prema broju zaposlenih i finansijskoj vrijednosti proizvodnje, dok se dinamika procjenjuje rastom ovih industrija. Posebna se pozornost posvećuje „rastu kreativnosti“. Mogućnosti mjerjenja ovih pokazatelja vrlo su kontroverzne, ne samo zbog poteškoća njihova statističkog praćenja, nego i zato što se ne možemo oslanjati samo na kvantitativne podatke, dok su kvalitativni podložni nestandardiziranim interpretacijama.

Praktični aspekti određivanja kulturnih i kreativnih industrija rješavaju se u okvirima statističkih metodologija i praćenja. Tako se npr. kulturna dobra definiraju kao „... potrošačka dobra koja prenose ideje, simbole i načine života, a to su knjige, magazini, multimedijijski proizvodi, softveri, zapisi, snimke, filmovi, video, audiovizualni programi, zanati i modni dizajn“ (Alonso Cano, 2000). Kulturne usluge su „aktivnosti koje zadovoljavaju kulturne interese ili potrebe“ (UNESCO, 2005: 14). Kulturne usluge nisu same po sebi materijalna dobra, ali omogućuju proizvodnju i distribuciju takvih dobara. U usluge se ubrajam licenciranje, *copyright*, audiovizualna distribucija, promotivne i izvedbene umjetnosti i kulturni događaji, kulturno informiranje, prikupljanje i čuvanje knjiga, ploča, zapisa (u knjižnicama, dokumentacijskim centrima, muzejima, itd.).

Podjela na „dobra“ i „usluge“ nadalje podliježe podjeli na „osnovne“ ili „odnosne“ kulturne ili kreativne proizvode. Nastoji se razlučiti što

je u kulturnom proizvodu kreacija, a što materijalizirani okvir njezina izraza ili distribucije.

Čitav sustav razrade područja kulturnih i kreativnih industrija, koji je vjerojatno uspostavljen prvim naporima DCMS-a da odredi što su kulturne industrije daleko je od završenog. U zadnjih desetak godina vrlo se brzo uspostavljaju ili gube različite podjele u okvirima ovog područja i razvijaju različite metodologije koje bi omogućile efikasnije analitičke pristupe. Najviše što se sada može reći jest da otprije like znamo o čemu govorimo, ali i da se ono o čemu govorimo naočigled intenzivno mijenja.

### *Konceptualni uvidi*

Razvitak i globalna ekspanzija kreativnih/kulturnih industrija donosi novu globalnu razvojnu paradigmu. Potrošnja proizvoda ovih industrija uključuje korištenje novih znanja i vještina, osobito novih tehnologija, ali i razumijevanje intelektualnih i kulturnih osobitosti raznih društava, odnosno shvaćanje i poštivanje kulturne raznolikosti i interkulturalnosti. Istovremeno kreativne/kulturne industrije potiču globalnu standardizaciju mnogih proizvodnih procesa i vrijednosti. Kulturne/kreativne industrije u funkciji su globalne promjene kulturnih paradigm: napuštanja kartezijanske logike isključivosti (ili/ili) u korist pristupa koji potiču uključivanje različitosti (i/i), odnosno komunikaciju između različitih vrijednosti i različitih društava, kao i njihovih divergentnih dijelova (Beck, 2003). Kulturna je industrijalizacija nezamisliva u nacionalnim granicama, iako nacionalne kulture još uvijek predstavljaju bitni okvir za lokalni razvoj kreativnih/kulturnih industrija. Ključni element njihova razvoja i rasta je komunikacija i globalna distribucija kulturnih proizvoda, što je nezamislivo bez korištenja novih tehnologija i ukupne tehnološke ekspanzije.

Razvoj kreativnih/kulturnih industrija dovodi do promjena u tipovima kulturne potrošnje, do formiranja specijaliziranih tržišta, do restrukturacije sustava kulturnih i ukupnih društvenih vrijednosti i do

pune afirmacije kulturne različitosti kao razvojnog resursa.

Paul Jeffcutt na zanimljiv način raspravlja o konceptualnoj konvergenciji kreativnih/kulturnih industrija (Jeffcutt, 2001). On nalazi da postoje četiri različita pogleda (ili pristupa) kreativnim djelatnostima:

- *Romantični pristup*, koji bi trebao suprotstaviti kulturno stvaralaštvo kulturnom opadanju (*decline*). Oslanja se na engleske romantičare, posebno Coleridgea i Arnolda, koji tvrde da bi društvom trebala dominirati umjetnička elita, a ne komercijalizacija kulturnih vrijednosti. U tom se okviru spominju razlike između *visoke* i *masovne* (*popularne*) kulture.
- *Kritička teorija: industrijalizacija slobodnog vremena*, gdje se valja osloniti na Adorna i Horkheimera, koji su i skovali termin „kulturna industrija“ 1947. godine (Adorno i Horkheimer, [1947], 2006). Prema njihovu mišljenju, kultura se industrijalizira kroz kontrolirani proces uniformiranja i predvidivosti kulturne proizvodnje, koja podsjeća na fordističku masovnu industrijsku proizvodnju. Takav tip kulturne proizvodnje u potrošnji postaje propaganda, te su ovi autori razvili opravdano kritički stav prema masovnoj kulturnoj proizvodnji i založili se za vrijednosti i stvarnu kreativnost „visoke“, „elitne“ kulture.
- *Kulturna ekonomija: kultura kao vodeća proizvodnja* (leading edge) *kasnog kapitalizma*. Kreativne/kulturne industrije postaju vodeći, privilegirani sektor u suvremenoj kapitalističkoj proizvodnji.
- *Socio-politički pristup: kultura kao instrument obnove zajednice*. Ovaj je pristup gotovo opće prihvaćen. Fokusira se na investicije u lokalni razvoj (osobito gradova i regija) i tretira kulturu kao ekonomsku djelatnost koja ima neposredni učinak na restrukturaciju i regeneraciju konkretnih područja (gradova i regija), te osobito na razvoj nekih drugih djelatnosti, npr. turizma.

Jeffcutt, dakle, u kontekstu romantičnog, kritičkog, ekonomskog ili socio-političkog pristupa konstruira značenje kulturnih/kreativnih industrija. On također ukazuje i na probleme koji se pojavljuju u nastojanju da se odredi odnos između kulture i industrije, odnosno između stvaralaštva i proizvodnje. Među takvim problemima spominje nejasne razlike između „visoke“ i pop-kulture; sve blijeđe razlike između sfere ekonomije i kulture (Baudrillard, 1981) i druge. Popis poteškoća mogao bi biti vrlo dug jer se razumijevanje kreativnih procesa koji u kontekstu globalnog liberalnog kapitalizma definitivno postaju proizvodni resurs, doista neiscrpno grana. Pitanjima kreativnosti danas se bave mnoge znanstvene grane u pokušaju da odrede različite interdisciplinarnе pristupe koji bi omogućili bolje razumijevanje sve brže rastuće kreativne/kultурне proizvodnje i potrošnje, odnosno tržišta kulturnih/kreativnih proizvoda. Stoga različiti koncepti interferiraju ili konvergiraju, ali praktična posljedica svih analiza jest definitivno ustoličenje kreativnih/kulturnih industrija kao osnovice koja gotovo sva društva suvremenog svijeta uvodi u ono što zovemo društвom znanja.

Autor koji se u analizi kreativnih industrija ne može zaobići je Richard Florida (2002.). Njegova analiza kreativne ekonomije zasniva se na praćenju zapošljavanja i profesionalnih usmjerenja zaposlenih<sup>8</sup>, a ne na analizi vlasništva, proizvodnih procesa, definiranju sektora, odnosno specijaliziranih područja kreativnih industrija. Bilo bi pretjerano reći da Florida ne mari za sektor u kojem se kreativnost eventualno pojavljuje, ali on osobito naglašava promjene u načinu i prirodi rada koje su zasnovane na korištenju novih tehnologija, te su generičke baš kao i nove tehnologije. Prema njegovu mišljenju upravo tehnološke promjene omogućuju da ljudska kreativnost postane pokretačka snaga razvoja u suvremenom svijetu. Moglo bi se reći da je ljudska kreativnost uvijek bila pokretačka snaga svih društava, no Florida nastoji dokazati da je

8 Problemi definiranja neke djelatnosti s obzirom na zapošljavanje otvaraju mnoga metodološka pitanja vezana uz praćenje same djelatnosti. Npr. Andy C. Pratt primjećuje: „Podaci o zapošljavanju uzimaju se kao surrogat značaja pojedinih industrija“ (Pratt, 2001: 60).

danasm kreativnost koncentrirana u nekim vrstama zanimanja: znanstvenici, inženjeri, umjetnici, muzičari, dizajneri i ostali stručnjaci koji se služe raznovrsnim znanjima (*knowledge-based professionals*), pa su ljudi koji se tim zanimanjima bave pripadnici nove, kreativne klase. Ukratko, po Floridi, osnova klase podjele više ne bi bilo vlasništvo nad sredstvima za proizvodnju, nego vrsta rada, odnosno način na koji se ta sredstva koriste. Koncentracija kreativnog rada mora dobiti neki fizički okvir, pa Florida govori o mjestu gdje se rad odvija kao o ključnoj ekonomskoj i društvenoj jedinici. Mjesto kao poticaj kreativnoj proizvodnji zahtijeva postojanje „3T“ uvjeta: tehnologiju, talent i toleranciju, koji uokviruju i potiču nove kreativne proizvodnje.

O Floridinu nastojanju da redefinira pojam klase, rada i odnosa u proizvodnom procesu može se, naravno, raspravljati, no u okvirima onog što danas nazivamo globalnim liberalnim kapitalizmom autor ukazuje na činjenicu da je tehnološki napredak omogućio nastanak kreativne ekonomije, a u okvirima tog novog tipa privređivanja vrijednost i uloga ljudskog rada dobivaju nove dimenzije, te potiču restrukturaciju ljudskih društava u skladu s novim vrijednosnim sustavima. Naravno, i Florida je svjestan činjenice da trendovi u promjeni ljudskog rada i sustavima vrijednosti nisu isključivi i uvijek globalno sveobuhvatni. On ne govori o sustavu u kojem do njih dolazi, ali s pravom upozorava na to da se formiraju nova i različita društva, odnosno drukčiji načini proizvodnje, drukčije kulture i drukčije ludske zajednice. Florida smatra da nakon industrijskog i postindustrijskog razdoblja ulazimo u „kreativno društvo“ koje promovira individualnost, samopotvrđivanje, prihvatanje razlika i želju za „bogatim višedimenzijskim iskustvima“. Kreativnu klasu sačinjavaju ljudi koji kreativnošću doprinose povećanju ekonomске vrijednosti proizvoda. Oni nisu vlasnici (sredstava za proizvodnju), niti veliki posjednici. Njihova se moć izražava u mijenjanju društvenih vrijednosti i normi, i u postmaterijalističkom odnosu koji označava orientaciju na simboličke proizvodnje i na prijelaz od vrijednosti značajnih za preživljavanje (*survival values*)

ka vrijednostima samoočitovanja (*self-expression*)<sup>9</sup>. Takav način rada intenzivira korištenje vremena. Promjene se ne akumuliraju postupno, u duljim razdobljima, već se „vrijeme produbljuje“ (Florida, 2002: 161) jer se u najkraćem mogućem vremenu ostvaruje maksimalan rezultat. Proizvodnja i prijenos ideja zahtijevaju institucionalne promjene, što se ogleda u nastanku *start-up*, *spin-off* i *high-tech* kompanija, „kreativnih tvornica“ i drugih organizacijskih oblika proizvodnje koji omogućuju globalnu pokretljivost i zapošljavanje kvalificiranih radnika bilo gdje na svijetu (*outsourcing*).

Svoju studiju Florida na neki način zaključuje tezom da društvenom i humanom kapitalu valja pribrojiti pojam „kreativnog“ kapitala, te uočiti formiranje i postojanje „kreativne“ klase. Ono je moguće u širim okvirima kreativne ekonomije, gdje informacija, ideje i kreativnost postaju finansijski relevantne vrijednosti i ne iziskuju nužnu materijalizaciju u nekom fizički konkretnom proizvodu.

Cijeli proces promjene ključnih društvenih vrijednosti neizbjježno zahvaća područje kulture i umjetnosti. Proizvodnja i evaluacija kulturnog ili umjetničkog proizvoda ne utemeljuju se samo u kreativnosti nego i u postizanju neke tržišne vrijednosti dotičnog proizvoda. S nastankom „kreativne klase“ zapravo se širi kulturna potrošnja i rastu zahtjevi za standardizacijom i normizacijom kvalitete proizvoda.

Floridine analize jasno upućuju na sraz kulture i ekonomije koji se s jedne strane očituje kao nastanak „kulturne ekonomije“ (odnosno izlazak kulture na tržišta), a s druge kao proliferacija kulture i kulturnih aktivnosti u sve sfere ljudskih djelatnosti, uključujući i ekonomske. U toj se interakciji kulture i ekonomije tržište pojavljuje kao dominantna razmjenska mreža. Uključivanje kulture ne odvija se samo kao prihvatanje ili širenje određenih kulturnih vrijednosti, nego u prvome redu kao afirmacija kreativnosti na svim planovima. Kreativnost omogućuje i osigurava relativnu autonomnost kulturnog područja, i interakciju s drugim područjima. Kulturna proizvodnja nije više neka prateća

9 Vidi također: Ray i Anderson (2000), i Inglehart (2000).

djelatnost, nadgradnja koja eventualno okuplja simboličke vrijednosti i sl., već postaje neposredna proizvodna i tržišna vrijednost, odnosno ekonomija. Kultura jest ekonomija, ona je istovremeno utilitarna, materijalna i simbolička vrijednost. Kulturna proliferacija ne ukazuje toliko na širenje samog područja kulture, nego prije na interakciju, odnosno uključivanje kulturnih područja u druga specijalizirana područja djelatnosti. Tako dobivamo zanimljive kombinacije: kultura mira, kultura rata, kultura tolerancije i mnoga druga. Pri tome ostaje otvoren problem konceptualizacije kultura. Novi pogledi ne osvrću se toliko na kulturne norme i antropološke odrednice pojedinih kultura, koliko na promjene koje svaku kulturu sve više povezuju uz razvojne i globalne trendove.

Kulturne i kreativne industrije donose području kulture autonomost, jačinu i fleksibilnost koje omogućuju i potiču interakcije s drugim područjima. S druge strane, kreativne industrije počinju obuhvaćati sve veći i veći proizvodni prostor.

Širenje kulturnog obuhvata, odnosno kulturna proliferacija i interakcija kulture i drugih područja osobito se osjeća na području kulture i tehnologije, odnosno kulture i znanosti. Ovdje se kreativne industrije doživljavaju kao pothvati i djelatnosti koje u potrošačkim društvima „monetiziraju ideje“ (Hartley, 2006: 114-115), odnosno postaju „društveni organizatori kreativnih identiteta“. S takvom se interpretacijom otvaraju pitanja da li se znanost materijalizira kao tehnologija, odnosno neki krajnji materijalni proizvod, ili ostaje, u formi znanja i informacije pohranjena kao svojevrsna kulturna vrijednost? Informatičke tehnologije omogućile su da se znanje, informacija i komunikacija plasiraju kao tržišni proizvodi, što donosi ključne promjene kulturnih vrijednosti i rekonceptualizira značenje kultura u cjelini. U tome je smislu posebno nagašen intenzitet razvoja kreativnih industrija koje u svom inkluzivnom pohodu prvo brišu razlike između vodeće struje (*mainstreama*) i alternativnih kultura. „Pokazuje se da kreativne industrije i njihovi državni, industrijski i intelektualni okviri kooptiraju alternativnu kulturu u komercijalnu kutiju kojoj se ona opire po svojoj prirodi“ (Rennie, 2006: 52).

Tako je „alternativno efikasno reducirano na stil. U medijskom kontekstu to znači da više ne možemo prodati određeni forum – mrežno mjesto, radijsku stanicu ili *zine* – kao subverzivan ili čak revolucionaran. On će biti u neposrednoj opasnosti da postane moda ili element životnog stila.“ (Lovink, 2002) Kao kreativna subverzija u svakoj kulturi, koja je izvorište njezinih dinamičnih promjena, alternativa u okvirima kreativnih/kulturnih industrija postaje samo jedno dodatno obilježje koje svaka kultura uključuje i plasira na tržište kako bi dinamizirala potrošnju stvarajući novu modu ili plasirajući novi stil.

Sljedeće područje koje se iz ekskluzivnog pretvara u inkluzivno je područje multikulturalnosti i interkulturalnosti. Prisustvo različitih kultura u istom prostoru sigurno potiče interaktivnost između kultura. Garcia Canclini primjećuje kako se „izvor kreativnosti“ više ne može tražiti u ulozi države ili tržišta, već „...leži u novo konstruiranoj ideji javnog prostora... prostora u kojem mogu procvasti inicijative civilnog društva: društvenih pokreta, umjetničkih grupa, nezavisnih radijskih i TV postaja, sindikata, etničkih grupa, udruženja potrošača, slušalaca radija i TV gledalaca. Samo multipliciranje (broja) sudionika može pogodovati demokratskom kulturnom razvoju i reprezentaciji višestrukih identiteta.“<sup>10</sup> Upravo problem reprezentacije različitih identiteta postaje ključan za rasprave o kulturnim/kreativnim industrijama, multikulturalnosti i za praksu interkulturalnosti. Globalni svijet je svijet mogućih susreta najraznolikijih kultura, a s industrijalizacijom one sve dobivaju i relativno standardizirano predstavljanje svojih vrijednosti i ulaz u međusobnu komunikaciju. Konkretno mjesto kulturnih susreta su megapolisi, gradovi koji bi trebali osigurati taj magični javni prostor kao fizičku okosnicu interakcije. Naravno, susreti su mogući, a u realnosti češći i puno lakši u virtualnim prostorima koji svakome omogućuju da trenutno prihvati ili odbaci poruke drugih kultura, da preuzme ili zaboravi stvaralačke poticaje koje one nude. No bez obzira na različite opcije, međusobni utjecaji različitih kultura postaju naša stvarnost, bilo da

---

10 Cit. prema Rennie (2006: 50).

se radi o kulturnoj hibridizaciji ili o pokušajima kulturnih izolacionizama. U sferi multikulturnih odnosa svjedoci smo otvorenih ili pritom su sukoba koji najčešće ne ostaju samo kulturni ili stvaralački, nego se očituju kroz teške i problematične odnose između različitih ljudskih grupa i zajednica. Ipak, kulture i kulturne vrijednosti ovdje su prije refleksija problematičnih društvenih odnosa nego stvarnih sukoba među kulturama i kulturnim vrijednostima. U sferi kulturne proizvodnje i kulturnih industrija takvih sukoba uglavnom nema. Kulturno diversificirana tržišta eliminiraju takvu mogućnost povećanjem mogućih izbora, odnosno ponude. U tom se procesu događa još nešto: dolazi do dehijerarhizacije kulturnih vrijednosti. Sve su one, kao i proizvodi kulturnih industrija, ponuđene kao mogući izbor, i tako podložne individualnoj valorizaciji, što stalno povećava raznolikost kulturnih vrijednosti i kreativnih izbora i poticaja.

Pokušaji sistematiziranja područja kreativnih industrija nisu završeni i sve su učestaliji. Postoji konsenzus o tome kako „poimanje kulturnih industrija mora biti potaknuto određenim konceptom“ (*concept-driven*) (Pratt, 2001: 63). To je razumljivo kad se uzme u obzir da se kreativne/kulturne industrije sve više spuštaju na razine lokalnih proizvodnji, a osobito proizvodnji u gradovima. Gradovi su ključna mjesta za razvoj kreativnih industrija jer su izvoriste kreativnih proizvodnji ljudski resursi, a gradovi su tehnološka čvorišta, osobito središta širenja i razvoja informatičkih tehnologija, ali i optimalna tržišta za proizvode kreativnih industrija. No, lokalizacija kreativnih djelatnosti nije ekskluzivna, što je također jedan od razloga zašto se one prije određuju conceptualno, nego temeljem uspostavljenih statistika i podataka kojima se prati tradicionalna industrijska proizvodnja.

Poteškoće s kojima se susrećemo u određivanju obuhvata i u conceptualizaciji kulturnih/kreativnih industrija predstavljaju ozbiljne teorijske i praktične izazove. To, međutim, ne znači da valja odustati od dalnjih nastojanja pri određivanju kulturnih i kreativnih industrija i područja koje obuhvaćaju. Fenomen njihova razvoja i osobito brzog širenja određuje mnoge ključne aspekte svakodnevnog života zajednica i

pojedinaca, te upravo to čini ovo područje teško odredivim i izazovnim, a analizu kulturnih industrija neizbjježnom.

Jaka Primorac

## **RAZVOJ KULTURNIH/KREATIVNIH INDUSTRIJA U HRVATSKOJ – PERSPEKTIVA KULTURNIH DJELATNIKA\***

### ***Uvod***

Početkom novog tisućljeća kulturne/kreativne industrije prepoznate su na međunarodnoj razini kao glavna os kreativne ekonomije<sup>1</sup>, a u posljednjih nekoliko godina postale su „odgovor na sve probleme“ u domeni javne politike: od obnove gradova, povećanja kulturne participacije pa sve do jačanja ekonomskoga razvoja itd. Na međunarodnoj se razini pitanjima razvoja kulturnih/kreativnih industrija bave speci-

---

\* Ovaj je tekst dijelom utemeljen na podatcima prikupljenima tijekom istraživanja „Položaj kulturnih djelatnika u kreativnim industrijama“ za koje sam dobila *Nagradu za istraživanje kulturnih politika* 2005. godine (<http://www.cpraward.org> Cultural Policy Research Award 2005). Istraživanje provedeno tijekom 2005./2006. bilo je usredotočeno na trideset intervjua s kulturnim djelatnicima u kreativnim industrijama jugoistočne Europe s ciljem istraživanja položaja i iskustava kulturnih djelatnika u kreativnim industrijama. I ovom bih prilikom željela zahvaliti *Europskoj kulturnoj zakladi* (ECF) i švedskoj zakladi *Tercentenary* na dodijeljenoj nagradi. Više o metodologiji i samom tijeku istraživanja u preliminarnom izvještaju: <http://www.cpraward.org/files/Draft-report-CPRA2005-Jaka.pdf> i u *Appendixu 1*.

1 Prema podatcima UNCTAD-a iz 2004. godine to je industrijska grana s najvećom stopom rasta u svijetu (UNCTAD, 2004).

jalizirane međunarodne organizacije: UNESCO već 1970-ih (posebno rad Bernarda Miégea i suradnika o kulturnim industrijama), a potom UNCTAD u posljednjih nekoliko godina. Na europskoj razini važnost kulturnih industrija posebno je priznata 1999. u Essenskoj deklaraciji naslovljenoj *Deset aksioma za kulturne industrije u Europi*<sup>2</sup>, a potom i *Rezolucijom Europskog parlamenta o kulturnim industrijama*<sup>3</sup>, te *Mišljenjima Europskoga komiteta za ekonomска и društvenа pitanja о europskim kreativnim industrijama*<sup>4</sup>. Sve učestalija istraživanja rezultirala su opsežnom studijom o stanju kulturne ekonomije u Europi (KEA, 2006). Velika zasluga za promociju samog koncepta kreativnih industrija pripisuje se britanskom utjecaju, tj. laburističkom projektu *Cool Britannia*, i osnutku Ureda za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport 1997. godine<sup>5</sup>. Od kraja deve desetih pa sve do danas načinjene su mnoge studije mapiranja sektora kreativnih industrija<sup>6</sup>, od Hong Konga pa sve do Kolumbije<sup>7</sup>, s nakanom da se procijeni koliki je razvojni potencijal kulturnih/kreativnih industrija za ekonomiju i/ili za društvo u cjelini.

Kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju simboličkih dobara (filmova, glazbe, knjiga, TV programa, itd.) koja su reprodu-

2 Tekst deklaracije dostupan je na sljedećoj adresi: [http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture\\_industries\\_essen\\_declaration.pdf](http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture_industries_essen_declaration.pdf) (pristupljeno 24. 5. 2007.).

3 *European Parliament Resolution on Cultural Industries* (2002/2127(INI)).

4 *Opinion of the European Economic and Social Committee on „Europe’s Creative Industries“* (2004/C 108/14) [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2004/c\\_108/c\\_10820040430en00680077.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2004/c_108/c_10820040430en00680077.pdf) (pristupljeno 23. 4. 2007.).

5 Više o razvoju samog koncepta u Velikoj Britaniji na: [http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/Creative\\_industries/](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries/) (Svi prijevodi s engleskog na hrvatski u ovom tekstu su autoričini, op. J. P.)

6 Neki su autori vrlo kritični prema radu samog Odjela pa tako Volkerling u: McGuigan (2004: 66) tvrdi da je radom Odjela učinjeno previše mapiranja, a da je bilo premalo konkretnih poteza na terenu.

7 Npr. Dokument o mapiranju sektora kreativnih industrija u Kolumbiji (<http://www.creativexport.co.uk/img/mrktresearch/122colombia.pdf>) i istraživanja i izvještaji Središnjega odjela za politiku Hong Konga: [http://www.cpu.gov.hk/english/research\\_reports.htm](http://www.cpu.gov.hk/english/research_reports.htm) (pristupljeno 2. 4. 2007.).

cirana (i distribuirana) u prvoj redu korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija (Hesmondhalgh, 2002). Mora se naglasiti da proizvodi kulturnih/kreativnih industrija nisu poput ostalih proizvoda: oni su posebni jer uz svoju materijalnu imaju i veliku nematerijalnu vrijednost zbog čega je njihov društveni utjecaj velik. Kulturne/kreativne industrije odlikuju ubrzan rast uz kontinuiranu promjenu kulturne proizvodnje i potrošnje, što se odražava na promjenama kulturnih vrijednosti i identiteta. To su neki od razloga zbog kojih je upravo u tranzicijskim zemljama kao što je Hrvatska zanimljivo promotriti kakav je položaj i utjecaj kulturnih/kreativnih industrija.

Hrvatsku, kao i ostala tranzicijska društva u kojima se još uvijek odvijaju procesi sistemskih promjena prelaska iz socijalizma u kapitalizam, možemo shvatiti kao *miješano društvo* (Tomić-Koludrović i Petrić, 2005), u kojemu se isprepliću modernizacijski procesi koji paralelno obuhvaćaju fenomene prvoga i drugoga moderniteta<sup>8</sup>. Štoviše, može se reći da su razine složenosti drugog moderniteta prisutne samo na određenim lokacijama, ali ne i univerzalno u cijeloj regiji,<sup>9</sup> kako to napominju Tomić-Koludrović i Petrić. Takve tvrdnje donekle korespondiraju i s dijagnozom koju navodi Županov (2002: 129) kada opisuje stanje u kojem se nalazilo hrvatsko društvo početkom 2000. godine. To stanje on naziva stanjem *polumodernizma*, u kojem nisu u potpunosti dovršeni procesi modernizacije<sup>10</sup>. Hrvatska u tranzicijskim procesima nije

8 Prvi modernitet tipičan je za industrijsko društvo – društvena promjena događa se u odnosu na predindustrijske institucije, drugi modernitet se odnosi na društvene promjene koje se nisu dogodile tijekom „prvog“ moderniteta, i zato drugi modernitet Ulrich Beck naziva „refleksivnim“ (Prema: Tomić-Koludrović i Petrić, 2005: 14).

9 „*In terms of their social structure, the transitional societies are at best ‘mixed societies’, simultaneously undergoing modernization processes engendering both ‘first’ and (to a significantly lesser extent) ‘second’ modernity phenomena. What’s more, even this limited extent of ‘second modernity’ configurations can be said to be present only in selected locations, and certainly not universally across the region*“ (Tomić-Koludrović i Petrić 2005: 18).

10 U tome je smislu zanimljiv i Sztompka (2000.) kada govori o „lažnom modernizmu“ u kontekstu postkomunističkih društava.

usamljena i upravo je zato promatramo u regionalnome kontekstu zemalja jugoistočne Europe (JIE)<sup>11</sup>. „Miješana društva“ u regiji karakterizira isprepletenost nekoliko razina promjena kao što su demokratizacija, globalizacija, rat (u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini) i njegove posljedice, te utjecaj integracijskih procesa u Europskoj uniji.

Mora se napomenuti da kulturne/kreativne industrije nisu novitet u Hrvatskoj. Povijesno gledano, kulturne/kreativne industrije se u Hrvatskoj pojavljuju gotovo u isto vrijeme kao i u razvijenim europskim zemljama: „Proizvodnja za tržište i masovnu kulturu pojavila se i u okrilju socijalističke Hrvatske i Jugoslavije, otprilike krajem 50-ih godina“ (Katunarić i Cvjetičanin, 1998: 258). Bez obzira na ograničenja koja je uvjetovao socijalistički samoupravni sustav, proizvodi masovne kulture nalazili su put do svojih korisnika: s jedne strane kao obrazovni proizvodi u kojima se očitovala „prosvjetiteljska uloga kulture“ toga razdoblja, a s druge kao proizvodi masovne zabave. Specifična situacija 80-ih godina u Hrvatskoj opisana je i u tzv. *Crvenoj knjizi* (Zavod za kulturu, 1982: 24-25): „U građanskom društvu *tržište* je velikim dijelom postalo glavni regulator kulture i kulturne politike. Ono je pogotovo u suvremenom kapitalizmu snažno razvilo industriju svijesti ili industriju kulture kao jedan element reprodukcije samog građanskog društva. Kultura je također postala poprište proizvodnje relativnog viška vrijednosti. Socijalizam ne može preuzeti tržište na toj logici, ali on tržište nasljeđuje. Moglo bi se reći da je u tom smislu kultura u našem društvu još uvijek determinirana ne samo utjecajem države i preostalom snagom državnovlasničkog monopolja, već i djelovanjem tržišnih zakonitosti.“

Mnoge su se promjene dogodile u posljednjih petnaestak godina u Hrvatskoj na području kulture, pa tako i na polju kulturnih/kreativnih

11 Upotrebljavamo termin jugoistočna Europa jer smatramo da je primjerenoji u svjetlu integracijskih procesa u Europsku uniju i „čini se da predstavlja otvoreniju i opću opciju“, kao što napominje Švob-Đokić (2001: 41). Samim time „Balkan“ kao termin nije odbačen – ti se termini smatraju komplementarnima. Pod jugoistočnom Europom u ovom radu podrazumijevamo sljedeće zemlje: Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Bugarsku, Hrvatsku, Crnu Goru, Moldaviju, Rumunjsku, Srbiju, te Makedoniju (FYROM).

industrija. Većina kulturnih promjena vezana je uz opće sistemske promjene samog društva te uz ukupnu tranzicijsku političku i ekonomsku restrukturaciju koje su dovele u pitanje i sam status kulturnoga „podsistema“ i prouzrokovale tzv. „turbulentne okolnosti“ (Dragičević-Šešić i Dragojević, 2005). Kako navode ovi autori, posebno značajni faktori nestabilnosti okruženja proizlaze iz: krize javne politike i javnoga sektora, nerazvijenosti odnosa javnoga, privatnoga i civilnoga sektora, krize pozicija institucija i njihove društvene uloge, te iz krize participacije i kulturnog tržišta (Dragičević-Šešić i Dragojević, 2005: 23-24). Svaka je od tih kriza proizvela i u Hrvatskoj „turbulentne okolnosti“ u kulturi koje su imale i reperkusije na sektor kreativnih industrija. U ovome ćemo tekstu pokušati, između ostalog, ocrtati neke od glavnih „turbulentnih okolnosti“, tj. prikazati probleme s kojima se susreću kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj, pri čemu će zajednička nit biti istraživanje položaja kulturnih djelatnika kao ključnih aktera kreativnih industrija.

Ova studija kulturnih/kreativnih industrija obuhvaća sljedeća područja proizvodnje simboličkih dobara: izdavaštvo (nakladnike i knjižare, te multimedijsko i elektroničko izdavaštvo), filmsku industriju, glazbenu industriju, oglašavanje, dizajn (produkt, grafički i dizajn u elektroničkim medijima) i arhitekturu<sup>12</sup>. U istraživanje smo također uključili djelatnike iz područja vizualnih umjetnosti i fotografije zato što neki od njih rade i u nekima od gore navedenih sektora kulturnih i kreativnih industrija. S druge strane, kulturne djelatnike definirali smo kao činitelje uključene u polje kreativnih industrija na nekoj od sljedećih razina: primarna kulturna proizvodnja, distribucija i interpretacija te kulturni menadžment. Tako postavljena definicija razlikuje se

---

12 Ta je definicija kreativnih industrija također bila ponuđena ispitanicima ako nisu bili upoznati s terminom „kreativne industrije“. Istraživanje se usredotočilo na kulturne djelatnike u tvrtkama, više nego u udružama, akademskim i javnim institucijama, koje su inače često uključene u sektore kreativnih industrija (Vidi: Ratzenböck i sur. (2004)). Više na: <http://www.cpraward.org/files/Draft-report-CPRA2005-Jaka.pdf> (pristupljeno 24. 5. 2007.)

od one koju nam je pružio Yùdice (2003: 331). Autor razlikuje umjetnike i kulturne djelatnike. Rad potonjih „temelji se na kreativnim, inovativnim praksama umjetnika“. U Hrvatskoj pod „kulturnim djelatnicima“ ili „djelatnicima u kulturi“ najčešće podrazumijevamo osobe zaposlene u kulturnim institucijama. U ovome bismo istraživanju željeli naglasiti šire značenje samoga pojma<sup>13</sup>. Dakle, definicija kulturnih djelatnika u ovome radu ubraja ne samo umjetnike<sup>14</sup> nego i ostale djelatnike koji su uključeni u rad kreativnih industrija, budući da svi oni sudjeluju u njihovu razvoju bez obzira na specifičnost područja djelovanja. Tako su sljedeći sudionici bili uključeni u istraživanje kao kulturni djelatnici/ce: filmski redatelji/ce, filmski producenti/ce, filmski distributeri/ce, dizajneri/ce, vizualni umjetnici/e, fotografi/kinje, menadžeri/ce u kreativnom marketingu i oglašavanju, ravnatelji/ice (i urednici/ice) multimedijskih, glazbenih, knjižnih i elektronskih izdavačkih kuća, distributeri i producenti/ice knjiga i glazbe, spisatelje/ice, pjevači/ce, arhitekti/ce te kulturni/e menadžeri/ce. Pri tome treba naglasiti da su nas zanimali djelatnici prvenstveno iz privatnog sektora, ali i slobodni umjetnici koji jedan dio svojih aktivnosti obavljaju u sektoru kreativnih industrija, pri čemu mislimo posebice na područje vizualnih umjetnosti i fotografije koje smo uključili u istraživanje.

13 Kulturni radnik/ca je još jedna moguća definicija osoba koje rade u tome sektoru, a ujedno i mogući prijevod engleskoga termina *cultural worker*, koji je na ovim područjima bio važeći termin do kraja osamdesetih godina. Zanimljivo je napomenuti da je *Kulturni radnik* bio naziv časopisa za društvena i kulturna pitanja koji je izlazio više četrdeset godina. Počeo je izlaziti 1948. godine kao *Časopis za prosvjetu, kulturu i umjetnost* i prerastao u jedan od važnijih teorijskih časopisa za područje kulture na prostoru bivše Jugoslavije. Časopis prestaje izlaziti 1991. godine.

14 Autorica se slaže kako se „može prihvati hipoteza da se umjetnici ponašaju racionalno u ekonomskom smislu te da analiza njihovih odluka o ponudi rada, i time njihovih prihoda, zahtjeva specifičan model koji se ne bi mogao koristiti za druge djelatnike“ (Throsby, 1992: 201). Specifičnost umjetničkog posla nismo ovdje željeli stavljati u središte, ali se tijekom istraživanja pokazalo da je potrebno odvajanje umjetnika u zasebnu skupinu, koja zahtjeva posebnu analizu za koju ovdje nemamo prostora. Autorica se slaže da „bez obzira koji model upotrijebili, kategorizacija djelatnika prema industrijama zdržuje i kreativna i ne-kreativna zanimanja“ (Throsby, 2003: 177), što se vidi u nastavku teksta.

U hrvatskome kontekstu, bez obzira na oznaku „industrije“, kulturne/kreativne industrije uključuju sektore koji nisu „industrijski“ po svom tipu proizvodnje. Kada razmatra situaciju u jugoistočnoj Europi, Švob-Đokić (2002: 126) navodi: „Kulturna diversifikacija još uvijek prevladava na lokalnoj razini, ne zato što je manje izložena globalnim utjecajima, nego zato što tip kulturne proizvodnje ostaje zanatski i umjetnički, što se najviše vidi na lokalnoj, domaćoj razini.“ Zajedničku problematiku kulturnih/kreativnih industrija u jugoistočnoj Europi čine problemi malih tržišta, proizvodnje u malim serijama, utjecaja međunarodnih kulturnih industrija, distribucije proizvoda kreativnih industrija (Primorac, 2004: 73). Rijetke su inicijative za promociju kulturnih/kreativnih industrija na lokalnoj i državnoj razini, a gotovo sve zemlje dobivaju potporu izvana za ostvarenje projekata u ovome sektoru<sup>15</sup>.

15 Projekti USAID-a, MATRA-e, PRO Helvetije, British Councila, Chartamede Foundationa itd. Posebno treba naglasiti utjecaj Velike Britanije kao velikog promotora razvoja kulturnih/kreativnih industrija u regiji. Tijekom 2005. i 2006. godine lokalni Britanski savjeti pokrenuli su inicijativu za razvoj kreativnih industrija u regiji projektom „Kreativne industrije: UK – jugoistočna Europa“ (*UK South East European (UK SEE) Creative Industries Strand*) kojim se pokušalo naglasiti utjecaj kreativnih industrija na razvoj gradova. Nekoliko gradova u regiji bilo je uključeno u ovaj projekt: Iași, Rumunjska; Plovdiv, Bugarska; Priština, Kosovo; Beograd, Srbija; Podgorica, Crna Gora; Split, Hrvatska te Tuzla, Bosna i Hercegovina, a neki od timova su i objavili rezultate istraživanja provedenih u sklopu ovog projekta kao što su „Creative Iași“ (2006.) (Britanski savjet Rumunjske), Jovičić i Mikić (2006.), Ljumović (2005.) i kratka studija mapiranja Plovdiva u izdanju Britanskog savjeta Bugarske. U Hrvatskoj je održan seminar „Mapping Creative Cities“ u Splitu od 18. do 23. lipnja 2005., a više o samome projektu na: <http://www.uksee.net/index.php>. Ne bi trebalo zanemariti ni rad Instituta za međunarodne odnose (IMO) na polju istraživanja kulturnih/kreativnih industrija. U organizaciji IMO-a održani su sljedeći seminari na Interuniverzitetskom centru u Dubrovniku i objavljeni zbornici/dosjei tekstova nastalih na osnovu seminara: *Redefining Cultural Identities: Cultural Industries and Technological Convergence*, 13.-18. svibnja 2002.; *Managing Cultural Transitions: Southeastern Europe, 9-16. svibnja 2004.*; *Cultural Cooperation in Southeastern Europe – Managing Cultural Transitions in Southeastern Europe: The Impact of Creative Industries*, 9.-15. svibnja 2005.; *Cultural Transitions in Southeastern Europe - The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, 8.-14. svibnja 2006. (Više o seminarima i zbornicima na: <http://www.imo.hr> i <http://www.culturelink.org>.)

Razlog zbog kojega nam se učinilo bitnim govoriti o kulturnim/kreativnim industrijama u Hrvatskoj proizlazi iz činjenice da su kulturne/kreativne industrije zanemareno područje istraživanja i u okvirima kulturnih politika, a upravo one ukazuju na značajne aspekte društvene transformacije u Hrvatskoj u posljednjih petnaestak godina. I dok se u europskim centrima (npr. Beč, London, Manchester), u gradskim javnim politikama kreativne industrije promoviraju kao generator razvoja, u Hrvatskoj to nije slučaj. Na više primjera možemo vidjeti da se ulaganje u kulturu i kulturnu infrastrukturu zanemaruje nauštrb drugih interesa<sup>16</sup>. Pitanja o tome kako na sve te probleme gledaju kulturni djelatnici i koji su njihovi stavovi prema promjenama u sektorima u kojima rade – glavne su polazne točke ovog rada. Pogledajmo prvo kakav je opći kontekst kulturnih/kreativnih industrija na razini javne politike u Hrvatskoj, da bismo potom razmotrili koji su ključni uvjeti za razvoj kulturnih/kreativnih industrija.

### *Pristup i politika razvoja kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj*

Kulturne/kreativne industrije pokazuju respektabilan trend rasta. Njihov udjel u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti hrvatskog gospodarstva povećao se s 12,1% u 2000. godini na 13,3% u 2004. godini<sup>17</sup>. Još je važniji društveni značaj kulturnih i kreativnih industrija te njihov utjecaj na lokalne kulturne promjene u proizvodnji i potrošnji. Upravo su na području kreativnih industrija najvidljiviji procesi kulturne tranzicije. O kulturnoj tranziciji govorimo kao o promjenama na trima razinama – na organizacijskoj, vrijednosnoj i simboličkoj razini (Cvjetićanin i Katunarić, 1998: 250). Promjene se ne događaju na svim razinama istodobno. Analiza kulturnih/kreativnih industrija daje nam mogućnost jasnijeg sagledavanja već prisutnih promjena u ekonom-

16 Primjeri Zagreba („Slučaj Cvjetni trg“, „Operacija grad“), te Splita (projekt garaže na Prokurativama, poslovnih objekata unutar Dioklecijanove palače), odaju dojam da je građevinsko poduzetništvo u centru gradskih politika u Hrvatskoj.

17 Vidi statistički dio ove studije.

skoj i općoj društvenoj realnosti. Mnogi se sektori primjerice već sada ponašaju drugačije prema financiranju, snažnije su orijentirani na tržiste (kakvo god ono bilo), te više nisu ograničeni primarno na javna (što gradska, što državna) finansijska sredstva. Dogodio se pomak tijekom posljednjih nekoliko godina koji nije posve internaliziran: kultura više nije prvenstveno „shvaćena kao proračunski teret ili kao simboličan dekor političke moći“ (Cvjetićanin i Katunarić, 1998: 247). Ona se sve više identificira kroz stvaralačka postignuća u proizvodnji kulturnih/kreativnih industrija. Naravno, tu moramo biti oprezni: ne zalažemo se ovdje za instrumentalizaciju kulture i njezinu komercijalizaciju, već za priznavanje potrebe za drugačijom infrastrukturom i upravljanjem kulturom u novonastalim okolnostima. Stvaranje infrastrukturne podrške kulturnim/kreativnim industrijama, kao i neovisnim inicijativama u kulturi, nužno je za jačanje domaće kulturne produkcije i kreativnog izričaja. Različiti oblici kulturne proizvodnje zahtijevaju i diverzificiran tip financiranja, upravljanja i razvoja. Dragoević i Dragičević-Šešić (2006.) također naglašavaju kako treba *intersektorski* pristupiti problemima (unutar) kulturne politike, pri čemu prevladavajući model sve više postaje *projektni* pristup za razliku od dosadašnjega kojemu je u središtu bila *institucija*.

U Hrvatskoj ne postoji eksplicitna politika razvoja kulturnih/kreativnih industrija<sup>18</sup>: „Nema nekog cjelokupnog pravnog okvira koji se specifično bavi promocijom i razvojem sektora kulturnih indu-

18 U Programu Vlade RH za mandatno razdoblje 2003.-2007. navodi se: „Porezna politika i porezne olakšice za ulaganja u kulturu i umjetnost značajan su čimbenik poticanja kulturnog stvaralaštva. Vlada namjerava poticati politiku niskih kamatnih stopa kako bi oživjele pojedine kulturne grane, od izdavaštva do knjižničarstva.“ ([http://www.vlada.hr/hr/content/download/12672/140113/file/Program\\_vlade\\_RH.pdf](http://www.vlada.hr/hr/content/download/12672/140113/file/Program_vlade_RH.pdf) (pri-stupljeno 23. 12. 2003.)) U duhu toga dokumenta ministar kulture Božo Biškupić na početku mandata najavio je posebne „potpore za kulturne industrije, između ostaloga putem specijalnih linija zajmova“ (Compendium – Croatia, 2005) ali do sada (travanj 2007.) ništa konkretno na tome polju nije učinjeno, izuzevši potpisivanje Sporazuma o jedinstvenoj cijeni knjige i Zakona o audiovizualnim djelatnostima.

strija“ (Compendium – Croatia, 2005: 17), „i one nisu prepoznate kao potencijalno zanimljive za ulaganje, a niti su percipirane kao područje koje donosi profit“<sup>19</sup>. Valjalo bi napomenuti da kulturne/kreativne industrije nisu prepoznate kao zaseban sektor ni statistički, a ni na razini javnih politika (npr. nisu izričito navedene u Vladinu programu za prethodno mandatno razdoblje, premda su u *Strategiji kulturnog razvijanja* iz 2001. godine „kulturne industrije“ navedene kao jedan od sektora). Potpora koja postoji na državnoj i lokalnoj razini, a kojom se mogu koristiti (i koriste se) akteri kreativnih industrija (pri čemu ovdje u prvoj redu mislimo na privatne tvrtke, premda se na iste natječaje mogu prijaviti i udruge i javne institucije) strukturirana je unutar već postojećih natječaja za javne potrebe u kulturi, posebne natječaje, te nagrade (na državnoj i lokalnoj razini). Treba napomenuti da su takvi natječaji i nagrade samo indikator smjera vođenja državne ili lokalne kulturne politike, a tek nam iščitavanje istih pruža detaljan uvid u to što se s tim specifičnim instrumentima željelo postići. Javni natječaji kojima se podupiru npr. javne potrebe u kulturi Republike Hrvatske ili grada, županije (premda ista „javna potreba“ nigdje nije pojašnjena) strukturirani su unutar već postojeće sektorske podjele<sup>20</sup>. Odluke o fi-

19 (Compendium – Croatia, 2005: 9): <http://www.culturalpolicies.net> (pristupljeno 23. 12. 2005.)

20 Unutar proračuna Ministarstva kulture RH za 2007. godinu (koji nudi različitu razdjelu proračuna po sektorima od dosadašnjeg) nalaze se sljedeće djelatnosti: kazališna i glazbeno-scenska djelatnost, knjižnična djelatnost, audiovizualne djelatnosti i mediji (nove medijske kulture se u novom razdjelu nalaze pod muzejsko-galerijskom djelatnosti); te posebno zdravstveno i mirovinsko osiguranje umjetnika. Od nagrada koje bi bile od interesa za područje našeg istraživanja spominjemo: nagradu *Vladimir Nazor* (za najbolja umjetnička ostvarenja na području književnosti, glazbe, filma, likovnih i primijenjenih umjetnosti, kazališne umjetnosti te arhitekture i urbanizma u Republici Hrvatskoj), nagradu *Iso Velikanović* (kao priznanje Ministarstva kulture za najbolja ostvarenja u području prevođenja književnih djela), nagradu *Vicko Andrić* (područje kulturne baštine), te nagradu za dramsko djelo *Marin Držić*. <http://www.min-kulture.hr> (pristupljeno 16. 9. 2007.)

nanciranju donose kulturna vijeća<sup>21</sup>, s time da je na državnoj razini krajnja odluka u rukama ministra kulture<sup>22</sup>.

Razvoj kulturnih/kreativnih industrija zahtijeva intersektorski pristup koji povezuje više različitih djelatnosti. Problemi koji se tiču kulturnih/kreativnih industrija nisu samo u domeni kulturne politike, nego se dotiču također i ekonomске, prostorne, medijske, porezne i ostalih javnih politika. Kada se govori o kulturnim/kreativnim industrijama i strategijama često se spominje prijenos i učenje o javnoj politici (*policy transfer* i *policy learning*), tj. „načini na koji vlade prihvataju (u cijelosti ili djelomično) odgovore javne politike iz ostalih područja ovlasti“ (vidi Dolowitz i Marsh u: Colebatch, 2002: 124). Regulacija intelektualnog vlasništva, modeli potpore maloga i srednjega poduzetništva u kulturnim/kreativnim industrijama, porezna stopa na knjigu i druge kulturne proizvode, porezne olakšice na sponzorstva u kulturi samo su neka od transverzalnih pitanja koja su važna za područje kulturnih i kreativnih industrija, dakle, koja se ne mogu rješavati samo instrumentima kulturne politike. Neka od navedenih pitanja također trebaju biti sagledana u kontekstu pristupanja Europskoj uniji i prihvatanja *acquis communautairea*, tj. zajedničke pravne stečevine, budući da su i gore navedeni problemi direktno povezani s otvaranjem prema europskome zajedničkom tržištu i pozicije na tome tržištu.

21 Zakon o kulturnim vijećima 2004. godine (NN 48/04). Premda je istim zakonom propisano da kulturna vijeća trebaju biti konstituirana i na lokalnim razinama („za područje županije, Grada Zagreba, te grada koji ima više od 30000 stanovnika“, članak 6. točka 1), za sada taj Zakon nije zaživio u potpunosti u prvome redu zbog nedostatnoga proračuna za provedbu na lokalnoj razini (u Istarskoj županiji i gradu Zagrebu je najviše napravljeno na tom polju).

22 Zakon o kulturnim vijećima, donesen po hitnom postupku 8. travnja 2004. godine, NN 48/04. ukida Vijeće za urbanizam i arhitekturu, ali i osniva Vijeće za međunarodnu suradnju i europske integracije. Javna rasprava organizirana 25. ožujka 2004. u Novinarskom domu od strane Koordinacije nezavisnih inicijativa u kulturi uka-zala je na problematičnost hitnog postupka, tražila da se ne ukine Vijeće za nove medijske kulture (u čemu je i uspjela), i da se otvorí šira javna rasprava o implikacijama Zakona. Koordinacija nezavisnih inicijativa u kulturi istakla je i centralizaciju odlučivanja u rukama ministra, te time smanjivanje autonomije vijeća.

Kulturna politika ne bavi se izričito kulturnim/kreativnim industrijama, ali su neizravno zahvaćene.

Neki od sektora koji čine područje kreativnih industrija dobivaju potporu putem javnih natječaja države (grada ili županija u manjem broju), dok drugi sektori kreativnih industrija ne nalaze svoje mjesto u kulturnim politikama. Pritom je zanimljiv upravo tip potpore putem subvencija, koji je poprilično staticki. Riječ je jedinome tipu potpore uz koji ne postoje drugi tipovi ulaganja (npr. sheme investiranja u malo i srednje poduzetništvo u području kreativnih industrija i sl.).

Kulturne/kreativne industrije u Hrvatskoj podijelili smo za potrebe ovog istraživanja u dvije skupine: prvu smo skupinu definirali kao A) *kulturne i kreativne industrije izložene u prvome redu utjecaju države*, dok smo drugu skupinu definirali kao B) *kulturne i kreativne industrije izložene u prvome redu tržištu*.

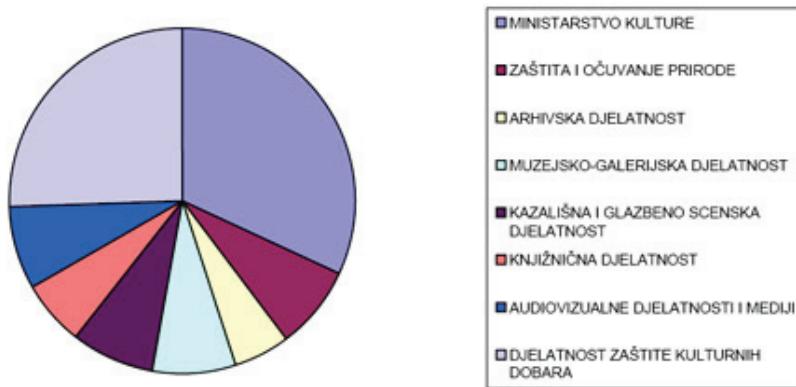
**A) Kulturne/kreativne industrije izložene u prvome redu utjecaju države**

Prvu skupinu čine industrije koje dobivaju potporu iz državnog budžeta i za koje postoje sektorsko-specifične kulturne politike na državnoj razini. To su filmska industrija, izdavaštvo, ali jednim dijelom i glazbena industrija (potpora prvenstveno za izdanja klasične i folklorne baštine te za gostovanja i festivali i sl.). U tome se smislu može reći kako je još uvijek velik utjecaj države na tržište kulturnim proizvodima, što se jednim dijelom može iščitati iz slike 1.

Kada malo detaljnije pogledamo strukturu budžeta, možemo vidjeti koliko od ukupnog ulaganja u ta područja odlazi na poslovne subjekte kulturnih/kreativnih industrija (a ne na udruge, javne institucije, privatne osobe koje se također prijavljuju na iste programe)<sup>23</sup>. Analizirajući dostupne podatke o programima odobrenim za 2007. godinu, možemo

---

23 Podatci su preuzeti iz javno dostupnih dokumenata o financiranju Ministarstva kulture Republike Hrvatske: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=69> (pristupljeno 1. 9. 2007.). Naravno, iz ovih podataka ne možemo procijeniti koliki je utjecaj tih iznosa na ukupne budžete poslovnih subjekata.



Slika 1 – Proračun MK RH 2007. godine. (Ukupni proračun MK RH za 2007. iznosi 1.080.771.000,00 kn, što je za 202.905.938,00 kn više nego u proračunskoj 2006. godini.) Izvor: <http://www.min-kulture.hr> (pristupljeno 12. 5. 2007.)

vidjeti da u okviru *Potpore knjizi* 65,5% potpore odlazi u privatna poduzeća, u okviru *Otkupa knjiga* 70,3% financija odlazi u privatne poslovne subjekte izdavačke industrije, od odobrenih subvencija za časopise 28,7% odlazi privatnim poslovnim subjektima, dok je kod *Književnih manifestacija* ta brojka znatno niža – iznosi samo 6%<sup>24</sup>.

Kada pogledamo podatke potpore filmskoj industriji<sup>25</sup>, od ukupnog iznosa od 36.644.400 kn (u što je uključena i koprodukcija) 74,9% (27.442.400 kn) finansijskih sredstava planirano je za filmove koje će producirati privatne producentske kuće<sup>26</sup>.

24 Detaljniji prikaz planiranih odobrenih projekata za 2007. godinu prema područjima: *Potpore knjizi* (21. 3. 2007.), 5.244.000 kn od ukupnih 8.008.000 kn, sto poslovnih subjekata, *Otkup knjiga* (4. 7. 2007.) 3.765.900 kn od 5.347.050 kn, 84 poslovna subjekta, *Časopisi* (28. 3. 2007.), 2.155.000 kn od 7.510.000 kn, 17 poslovnih subjekata, *Književne manifestacije* (26. 1. 2007.), 202.500 kn od 3.391.500 kn, sedam poslovnih subjekata.

25 Sufinanciranje filmske proizvodnje u 2006. godini – stanje 9. 11. 2006. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/odobreni%20programi%20u%202006/FILM-%20REZULTATI%202006%20I%20KOPRODUKCIJA.pdf> (pristupljeno 23. 9. 2007.)

26 Kako su filmovi tek u izradi, u ovome je trenutku teško procijeniti koliki je udio

| Vrsta filma                   | Iznos potpore poslovnim subjektima (u kn) |
|-------------------------------|---|
| Dugometražni                  | 23.000.000                                |
| Kratkometražni i dokumentarni | 1.580.000                                 |
| Alternativni                  | 604.000                                   |
| Animirani                     | 2.258.400                                 |
| UKUPNO                        | 27.442.400                                |

Tablica 1 – Iznos državne subvencije poslovnim subjektima filmske industrije prema tipu filma

Što se tiče glazbeno-scenskih programa (pregled 30. 1. 2007.), od svih financiranih programa, na privatne poslovne subjekte odlazi 8,2%, tj. 571.000 kn od 6.944.500 kn, što je puno manji postotak nego u ostalim navedenim programima.

Navedeni podatci pokazuju trendove već postojećih ulaganja države u tri grane kulturnih/kreativnih industrija – izdavačku, filmsku i glazbenu putem modela državnih subvencija. Te će tri grane stoga biti posebno analizirane u dalnjem dijelu teksta. Novi pogled na финансиранje filmske industrije nudi i novi Zakon o audiovizualnim djelatnostima koji odstupa od ovog tipa direktnе subvencije tako što pokušava uključiti i druge aktere koji sudjeluju u lancu proizvodnje i u финансиранju filmske djelatnosti.

### B) Kulturne/kreativne industrije izložene u prvome redu tržištu

Drugu skupinu čine industrije koje ne primaju potporu iz državnog budžeta i koje trenutačno nisu zastupljene u kulturnoj politici RH, a ni na lokalnim razinama. To su dizajn, arhitektura i oglašavanje. U Hrvatskoj tim djelatnostima nije priznata strateška važnost. Neke zemlje su upravo na tim industrijama izgradile svoju prepoznatljivost (finski dizajn i arhitektura, belgijski modni dizajn i sl.).

---

državne subvencije u ukupnim troškovima filma. Ostatak finansijske potpore odnosi se na udruge i javne institucije.

**A) Kulturne/kreativne industrije izložene u prvoj redu utjecaju države**

**Filmska industrija**

*Može se reći da je to sustav koji je došao do kraja svoga volumena. On završava sada, kada je pred samim ukidanjem – i mislim da bi to bilo najpametnije – da dođe do toga urušavanja sustava. Cijela kulturna industrijia ima jedan veliki nedostatak: isključivo je oslonjena na proračunska sredstva i to je po meni jedna od najvećih manjkavosti.*

filmski producent iz Zagreba

Filmska proizvodnja (pri čemu mislimo naigrani, dokumentarni, animirani, kratki i eksperimentalni film) u Hrvatskoj je u posljednjih petnaestak godina doživjela burne promjene i još uvjek nije konsolidirana. Domaći film velikim dijelom ovisi o sredstvima Ministarstva kulture RH i Hrvatske radio televizije, a tek manjim dijelom od sredstava koji su osiguravali sponzori i koproducenti ili drugi sufinancijeri. U sklopu državne potpore financira se produkcija, koprodukcija, te ostale aktivnosti vezane uz filmsku djelatnost kao što su filmski festivali, potpora međunarodnoj promociji, filmskom arhivu i sl.

Broj kinematografa opada iz godine u godinu. U Hrvatskoj je u 2005. godini bilo 107 kinematografa (od toga dva multipleksa<sup>27</sup>), što je 24 manje nego u 2004. godini; dok je u 2006. godini kinematografa još manje – ukupno 87. Za razliku od 2005. godine, kada je u kinima bilo 27% manje gledatelja u odnosu na 2004. godinu, u 2006. godini broj gledatelja porastao je za 22,8%, što je zanimljiv podatak s obzirom na to što se broj kinematografa i dalje smanjuje. Samo 44,8% kino dvorana prikazuje filmove cijele godine, a 10,3% prikazuje filmove tijekom dva mjeseca i manje (podatci za 2006. godinu). Sve je manje kinoteka i ostalih mesta prikazivanja nekomercijalnih izdanja. Zastarjelost ki-

<sup>27</sup> Navedeni podaci su iz Priopćenja br. 8.3.4. *Kinematografija u 2005.*, Državni zavod za statistiku, 19. 6. 2006. i Priopćenja br. 8.3.4. *Kinematografija u 2006.*, Državni zavod za statistiku, 31. 8. 2007.

nemotografa očituje se u zastarjeloj opremi (37,1% kinoprojektora proizvedeno je prije 1970. godine),<sup>28</sup> ali i u samom konceptu prikazivanja (još uvijek dominiraju monodvorane).

Filmska industrija u Hrvatskoj baštinila je legislativu iz osamdesetih godina, pa se novi Zakon o filmu iščekivao desetljećima. Implikacije upravo donesenog Zakona o audiovizualnim djelatnostima<sup>29</sup> kojima bi se regulirao sektor filma i stavio u kontekst šireg audiovizualnog sektora još su nejasne. Čini se da je osnutak Hrvatskog audiovizualnog centra značajan. To je tijelo „na dohvrat ruke“ (tj. *arm's length*)<sup>30</sup> koje će ovu djelatnost izdvajiti iz Ministarstva kulture, što je u skladu s regulativom koja je na snazi u većini europskih zemalja, pa i u jugoistočno-europskoj regiji<sup>31</sup>. Povezivanje svih faktora audiovizualnog sektora (uključujući javnu i privatnu televiziju, teleoperatore, producente itd.) važno je kako radi poboljšanja infrastrukture samih djelatnosti, tako i zbog diverzificiranja financiranja domaćih audiovizualnih proizvoda. Ulazak stranih televizijskih kompanija u Hrvatsku bilo bi na primjer nužno povezati s njihovim doprinosom financiranju domaće produkcije.

Filmski djelatnici u Hrvatskoj intervjuirani za ovo istraživanje izražavaju nezadovoljstvo sada važećom legislativom i centralizacijom potpore na Ministarstvo kulture, te naglašavaju nužnost osnivanja nacionalne filmske/audiovizualne institucije, što je upravo postignuto. Na koprodukcije gledaju kao na važnu kariku filmske industrije u buduć-

---

28 Ibid.

29 <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2007/2398.htm> Donesen na sjednici Hrvatskog sabora 6. srpnja 2007. Upravo je imenovan i privremeni ravnatelj Hrvatskog audiovizualnog centra – Albert Kapović.

30 Tijela *arm's length* su nezavisne institucije/organizacije koje funkcioniraju po načelu „na dohvrat ruke“ (*arm's length principle*), što će reći da donose odluke nezavisno, premda su djelomično ovisni o državnom proračunu, te se kroz njih može kanalizirati jedan dio finansija za umjetničke i profesionalne organizacije (npr. umjetnički savjeti (*Arts Councils*) u Velikoj Britaniji i/ili Kanadi).

31 Rumunjska, Bugarska, Srbija i Albanija imaju takve institucije, Makedonski filmski fond će početi djelovati u 2008. godini, dok ostale zemlje regije nemaju takve ustanove.

nosti, što je od uključivanja Hrvatske u *Eurimages* 1. siječnja 2003. postalo uspješnim modelom produkcije<sup>32</sup>.

Dosadašnji model financiranja filmske industrije u Hrvatskoj jest neodrživ ako se uistinu želi poduprijeti razvoj toga sektora. Promjenom zakonodavstva i novim vidom financiranja same djelatnosti i promjenama u zakonodavstvu na tom polju učinjen je pomak kako bi se uhvatio korak sa suvremenim trendovima u audiovizualnoj produkciji. U intervjuima za ovo istraživanje, kulturni su djelatnici i sami zagovarali takve promjene. Pitanje je koliko će sada inauguiran model moći odgovoriti na sve postavljene zahtjeve.

### *Izdavačka industrija*

*Distributeri će se razvijati kada vide u tome neki interes. Ako se danas netko toga prihvati i uloži svoj novac, on će sigurno izgubiti. Bankrotirao bi poslije tri mjeseca zato što ti nitko neće platiti. Kako god imao kontrolu nad ovolikim brojem knjižara, to je ipak premali broj da bi se moglo govoriti o nekoj kvaliteti.*

direktor izdavačke kuće iz Zagreba

Izdavačka industrija je u posljednjih petnaest godina evoluirala od konsolidacije sektora početkom tisućljeća, preko pojave tzv. kiosk izdavaštva, pada broja knjižara, kristaliziranja jačih izdavača-distributera, do izlaska na regionalno tržište. Nedavno potpisani Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige<sup>33</sup> dodatno je podijelio ionako razdvojenu iz-

32 Uzmimo za primjer pobjednika Berlinalea 2006. godine, bosansko-hercegovački film *Grbavica* (r. Jasmila Žbanić) koji je okupio djelatnike iz nekoliko zemalja bivše Jugoslavije uz inozemne producente, zatim film *Karaula* (r. Rajko Grlić), prva regionalna koprodukcija koja je uključila sve zemlje bivše Jugoslavije kao i Madžarsku, Veliku Britaniju, Austriju i pomoć fonda *Eurimages* (prvi projekt odobren za Hrvatsku 2004. godine). Sljedeći je primjer film *Sve džaba* (r. Antonio Nuić), koprodukcija Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine. Nuić je i na *Sarajevo film festivalu* 2007. godine dobio potporu *Eurimagesa* za razvoj scenarija novoga projekta.

33 Najveći broj prigovora vezan je uz status Sporazuma koji ipak nema snagu zakona. <http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/novosti/SPORAZUM%20O%20JEDIN%20STVENOJ%20CIJENI%20KNJIGE.pdf> (pristupljeno 2. 5. 2007.)

davačku scenu, a nove najave o povoljnim kreditima za knjižare dočekane su sa sumnjom jer se one iz 2004. godine još nisu ostvarile. Distribucija je još uvijek najlošija karika izdavačke industrije i upravo zbog nje sektor stagnira. Veliku je promjenu na izdavačkoj sceni izazvala je prodaja knjiga na kioscima (a potom CD-ova i DVD-ova). Ona se pojavila na hrvatskom tržištu 2004. godine predstavljanjem serije knjiga u ediciji dnevnika *Jutarnji list* i tisku španjolske grupacije *Mediaset*, koja je istodobno krenula s istom akcijom na srpskom, slovenskom, crnogorskom i bosanskohercegovačkom tržištu<sup>34</sup>. Nakladnici su prosvjedovali protiv neustavne prodaje<sup>35</sup> i nejednake pozicije na tržištu, uz probleme kao što su: zakup medijskog prostora, jedinstveni distribucijski kanal koji čini lanac kioska po cijeloj Hrvatskoj (dostupan samo novinskim nakladnicima), prodaja knjiga ispod tržišne cijene (*dumping*), itd. Najveći udarac pretrpjeli su knjižari koji su dobili još jednog (ne-lojalnog) konkurenta<sup>36</sup>. Pozitivna je strana „prodaje na kiosku“ u tome što je knjiga doprla do dijela kupaca koji inače često ne kupuju knjige. U normalnim (neturbulentnim) okolnostima kada postoji adekvatan lanac distribucije, „prodaja na kiosku“ postoji paralelno s ostalim modelima prodaje, od knjižara preko kataloške prodaje, prodaje u supermarketima i klubovima. U situaciji kakva je tada bila u Hrvatskoj, takav model je iz temelja potresao izdavačku industriju, izbacio je neke igrače iz igre, dok su se drugi izdavači odlučili uključiti u taj model<sup>37</sup>. Najveći biznis u sektoru izdavačke industrije predstavljaju školski udžbenici – upravo zbog potpore Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa, što je za jedan dio izdavača siguran izvor prihoda.

34 Prva akcija je bila vezana uz *Jutarnji list* i španjolsku grupaciju *Mediaset* 2004. godine (ostale akcije bile su vezane za sljedeće dnevne listove: *Vijesti* – Crna Gora, *Dani* – Bosna i Hercegovina, *Novosti* – Srbija, *Delo* – Slovenija).

35 Prvotno se govorilo o tome da će se knjige moći kupovati samo uz novine, što se pokazalo netočnim.

36 Zanimljivi su bili preliminarni rezultati „Istraživanja tržišta kupaca knjiga“, GfK za KIS, CEEBP, 2004. na [www.gfk.hr](http://www.gfk.hr), koji su pokazali da je 50% prodanih knjiga (u tom razdoblju) kupljeno od novinskih izdavača.

37 Primjer je VBZ, izdavač suradnik *Večernjeg lista*.

Elektroničko je izdavaštvo tek u povođima. Najviše uspjeha ima projekt „Besplatne elektroničke knjige“ Društva za promicanje književnosti na novim medijima od 2001. godine, koji je nekomercijalan projekt. Što se tiče multimedijalnih proizvoda poput CD-ROM knjiga, razglednica i sl. izdavači koji se odlučuju za takav pothvat vrlo su rijetki na našem tržištu, ali su neki od njih uspješni i na međunarodnoj razini<sup>38</sup>.

Potpisivanje Sporazuma o jedinstvenoj cijeni knjige važan je korak prema konsolidaciji sektora, ali izdavačka industrija u ovom trenutku najviše iziskuje pomoć u kreiranju distribucijskog lanca kojim bi i ostale karike u procesu profunkcionirale. Potreban je zakon o knjizi kojim bi se mogli regulirati navedeni problemi sektora. Pri tome treba paziti da novi instrumenti ne prouzroče kontradiktorne učinke, odnosno da se ne dogodi da se njima pomaže komercijalizacija, a ne ostvarenje ciljeva kulturne politike<sup>39</sup>.

### **Glazbena industrija**

*Dakle, došlo je do potpunoga sloma, ne isplati se više ulagati u snimanje (možda se isplati ulagati najviše u jedan, dva ili tri proizvoda): u biti, na 4 milijuna stanovnika objektivno ne može egzistirati više od troje ili četvero izvođača.*

glazbeni producent iz Splita

Glazbena je industrija tijekom proteklih petnaest godina također bila izložena nesigurnim okolnostima. Raspad Jugoslavije rezultirao je sružavanjem tržišta u prvome redu na Hrvatsku (što se tiče produkcije i koncerata izvođača), a piratstvo je naudilo tržištu nosača zvuka. Došlo je i do pada udjela glazbenog programa u televizijskim programima, a povezano s tim i do pada snimanja video-spotova. U posljednjih ne-

---

38 Npr. Bulaja naklada.

39 Slovenski primjer: „Vlada procjenjuje efikasnost knjižnica prema broju posuđenih primjeraka. Kao posljedica, knjižnice su stimulirane da stave u opticaj što više knjiga bez obzira na njihovu kvalitetu. U interesu je knjižničara da kupe knjige ‘lakšeg’ žanra koje bi bile posuđene što više puta. Na taj način vlada stimulira komercijalizaciju čitanja u javnim knjižnicama“ (Breznik, 2005: 54).

koliko godina situacija se poboljšava pa izvođači izlaze i na šire regionalno tržište. Utjecaj piratstva se smanjio zbog digitalizacije, ali je još uvijek prisutan. Koncertnih prostora nema dovoljno (pogotovo izvan Zagreba), a oni koji su u funkciji najčešće su neadekvatni i imaju loše tehničke uvjete. Evidentan je nedostatak studija za snimanje. Menadžment ne udovoljava zahtjevima moderne glazbene industrije.

Na državnoj razini postoji potpora financiranju glazbenog stvaralaštva putem javnih natječaja. Riječ je najčešće o potpori klasičnoj i folklornoj glazbi, te subvencijama za natjecanja i međunarodnu promociju, i to u malom iznosu (što je vidljivo iz prethodnoga poglavlja).

Legislativa na području glazbe određena je Zakonom o autorskom i srodnim pravima, te Zakonom o elektroničkim medijima. Udruge za kolektivnu zaštitu provode zaštitu autorskih glazbenih prava pa se jedan dio uspjeha na zaštiti može pripisati i njihovu radu<sup>40</sup>. Oko uloge ZAMP-a i njegova rada postoji podjela u glazbenoj zajednici. Kao što navode kulturni djelatnici, jedan dio korisnika zadovoljan je njihovom uslugom, dok je dio koncertnih promotora, klubova i izdavača nezadovoljan jer tvrde da rad ZAMP-a nije dovoljno transparentan, bilo da se radi o distribuciji prikupljenih dadžbina ili o pravilniku o organizaciji koncerata kojim 10% od bruto prihoda ulaznica ide u ZAMP<sup>41</sup>. Lavinu rasprava pokrenuo je Sporazum HDS-ZAMP-a s Hrvatskom gospodarskom komorom o pravima na naknadu za reproduciranje autorskog djela za privatno ili drugo vlastito korištenje, koji jest

40 HDS-ZAMP – Zaštita autorskih muzičkih prava pri Hrvatskom društvu skladatelja ([www.zamp.hr](http://www.zamp.hr)). ZAPRAF – Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava, štiti sedamdeset tri fonograma, uključujući i navedene članove Hrvatske diskografske udruge (podatci s [www.hdu.hr](http://www.hdu.hr) 14. 4. 2007.). HUZIP – Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava, provodi kolektivnu zaštitu umjetnika-izvođača ([www.huzip.hr](http://www.huzip.hr)). Hrvatska diskografska udruga (HDU) osnovana je 1995. godine s ciljem zaštite glazbene industrije u Hrvatskoj i ima jedanaest tvrtki članova: Tutico, Scardona, Orfej-HRT, Menart, Kopito Records, Hit Records, Dancing Bear, Croatia Records, Cantus, Aquarius Records (podatci s [www.hdu.hr](http://www.hdu.hr) 14. 4. 2007.).

41 Upravo je to jedan od ključnih razloga udruživanja jednog dijela korisnika u Udrugu koncertnih promotora – Promo.

u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 167/03), ali ne određuje dovoljno jasno namet na prazne nosače zvuka i slike. Takvi nesporazumi proizlaze i iz problema primjene nekih odredbi na sve brže promjene uzrokovane digitalizacijom, koja je vidno djelovala na glazbenu industriju na razini proizvodnje i distribucije, i to na globalnoj razini. Domaća bi se glazbena industrija trebala orijentirati na šire tržište (bilo regionalno ili globalno) radi vlastite održivosti<sup>42</sup>. Politike na području glazbenog stvaralaštva trebale bi polaziti od pretpostavke da nisu samo klasična ili folklorna glazba važni čimbenici hrvatske kulture.

#### **B) Kulturne/kreativne industrije izložene u prvome redu tržištu**

##### **Dizajn**

*Hrvatska gubi na prepoznatljivosti, što je čudno jer s druge strane se drži visokih standard. Dobivaju se velike nagrade u inozemstvu, ali se globalno hrvatski dizajneri ne mogu prepoznati. Riječ je o tome da se mora odrediti neki vizualni kôd iz kojeg se realizira sve drugo.*

dizajner iz Zagreba

Dizajn u Hrvatskoj ima stoljetnu tradiciju (Vukić, 1996), međutim specijalizaciju i odvajanje od matičnih područja doživjava tek osamostaljenjem Hrvatske. Studij dizajna u Zagrebu osnovan je pri Arhitektonskom fakultetu 1989. godine dok je Odsjek dizajna vizualnih komunikacija na Umjetničkoj akademiji u Splitu osnovan 1997. godine. Struka se tek nedavno počela konsolidirati poglavito radom Hrvatskoga dizajnerskog društva (HDD), ali su već mnoge akcije započete kako bi se

42 U tome su kontekstu zanimljivi primjeri hrvatskih hip-hop producenata (Baby Dooks, KoolAde i Dražen Kvočić-Dash) koji prodaju *beatove* na inozemnom tržištu (u Njemačkoj, Francuskoj i SAD-u), kao i izdvojeni uspjesi grupa kao što su surf rockeri Bambi Molesters (kraća turneja u SAD-u), techno-klasika Maksima Mrvice (veliki uspjeh u Japanu), dance grupe Karma (koncerti i prodaja u Češkoj, Slovačkoj i Poljskoj) i drugi.

unaprijedio sam sektor, koji uključuje grafički, produkt, dizajn u elektroničkim medijima, te ilustracije. Prema posljednjim podacima<sup>43</sup> Hrvatsko dizajnersko društvo ima 371 člana/članicu, koji uključuju i profesionalne dizajnere kao i studente dizajna<sup>44</sup>, što pokazuje da se radi o relativno maloj zajednici. Hrvatsko dizajnersko društvo samo je osnovalo Hrvatski dizajn centar (što je presedan, budući da takav tip *arm's length* tijela u Europi i svijetu osnivaju vlade) kako bi unaprijedili domaću proizvodnju međusektorskom suradnjom, te međunarodnom promocijom hrvatskog dizajna. Za daljnju konsolidaciju sektora bilo bi potrebno i osnivanje Komore dizajnera<sup>45</sup>, kao i propisivanje zakona o dizajnu.

U području dizajna produktni dizajneri imaju najlošiju poziciju jer nije razvijen cijeli lanac proizvodnje te praktično nemaju gdje savladati cijeli proces razvoja proizvoda kako bi mogli ostvariti svoje zamisli. Stoga je Hrvatski dizajn centar 2005. godine inicirao projekt „Dizajn za održivi razvoj“<sup>46</sup>, kojim se željelo razviti povezanost industrije dizajna s drvnom industrijom i industrijom namještaja u Hrvatskoj. Na žalost, uslijed birokratske sporosti i nezainteresiranosti nadležnog ministarstva kao i poduzeća u tom sektoru, ta se akcija pokazala neuspješnom.

Područje dizajna je još uvijek u razvoju, a najveći problem je činjenica što još uvijek u društvu ne postoji svijest o važnosti dizajna ne samo za dodatnu vrijednost proizvoda nego i za kvalitetu života u ci-

---

43 Podatci tajništva HDD-a, lipanj 2007.

44 Internetska stranica Hrvatskoga dizajnerskog društva [www.dizajn.hr](http://www.dizajn.hr) u vrijeme objave ovoga teksta sadržavat će detaljne informacije o članovima, njihovim projektima, natječajima i nagradama, kako bi pomogla poslovnoj komunikaciji i međunarodnoj vidljivosti hrvatskog dizajna.

45 Hrvatska gospodarska komora osnovala je Centar za dizajn koji bi trebao pomoći vidljivosti hrvatskog dizajna.

46 Cilj projekta je bilo povezivanje hrvatskih produkt dizajnera s hrvatskom drvnom industrijom i industrijom namještaja. Kao što je poznato, Hrvatska je veliki izvozni visokokvalitetne drvine mase, ali je istovremeno veliki uvoznički namještaja. Ovaj projekt je bio usmjeren na ispravljanju ovakvog absurdnog stanja. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva obećalo je (i finansijski) podržati projekt HDC-a, ali je odustalo od istoga poslije godinu dana.

jelosti. To je primjetno i u okvirima kulturne politike – ne postoji eksplicitna potpora dizajnu ni na državnoj ni na lokalnoj razini.

Ono što bi bilo potrebno, i u čemu se između ostalog slažu i kulturni dje-latnici, jest edukacija o pravima intelektualnog vlasništva, posebno unutar struke, kako klijenata tako i korisnika. Također, trebalo bi poboljšati edukaciju u području dizajna i uložiti u prostore i opremu studija (bilo studija u Splitu ili u Zagrebu), te u predavače. Nadalje, valja senzibilizirati javnost (i poduzetnike) za važnost dizajna za kvalitetu življenja, a prvenstveno bi trebalo predstaviti gospodarstvenicima dizajn kao važnu granu industrije koja ostalim granama stvara dodanu vrijednost proizvoda.

### *Arhitektura*

*Morale bi se uspostaviti jasne strategije, što je interes Hrvatske i hrvatskog društva u odnosu na taj ogroman razvoj koji se očekuje... I da imamo najbolju strategiju za bilo što, potrebna je birokracija koja je to sposobna provesti. Dalmacija nema urbanistički zavod, a to je tijelo koje bi kao struka trebalo govoriti što trebamo... Čim to tijelo ne postoji, taj posao se ne radi.*

arhitektica iz Splita

Arhitektura ima dugu tradiciju strukovnog djelovanja u Hrvatskoj – Udruženje arhitekata Hrvatske datira još iz 1878. godine. Obrazovanje u arhitekturi može se steći na Arhitektonskom fakultetu u Zagrebu i na Građevinsko-arhitektonskom fakultetu u Splitu.

Prema podacima Hrvatske komore arhitekata i inženjera u graditeljstvu (HKAIG) – Razred arhitekata, komora ima ukupno 1971 aktivnog člana<sup>47</sup>. S druge strane, prema podacima Hrvatske gospodarske komore (travanj 2007.), u djelatnostima arhitekture i inženjerstva te sa njima povezanih djelatnosti, zabilježena su 4762 poslovna subjekta koji djeluju na tom području u Hrvatskoj. U usporedbi sa ostalim područjima kulturnih/kreativnih industrija sektor arhitekture je najveći po broju poslovnih subjekata, kao što se vidi iz tablice 7 u nastavku teksta.

<sup>47</sup> Aktivni članovi Razreda arhitekata od 1. 1. 1998. do 21. 5. 2007. – ovlašteni arhitekti razred 1, 2, 4, i 5 (Podaci: HKAIG).

Djelatnosti unutar arhitektonske struke na zakonodavnom polju do sada su bile određene dvama ključnim zakonima: Zakonom o prostornom uređenju (NN 30/94, 68/98, 61/00, 32/02 i 100/04) i Zakonom o gradnji (NN 175/03 i 100/04). Hrvatski sabor je na 26. sjednici 6. srpnja 2007. donio novi Zakon o prostornom uređenju i gradnji (NN 73/07). Implikacije toga zakona i njegov prijam u stručnoj javnosti još se ne mogu procijeniti.

Ukidanjem Vijeća za urbanizam i arhitekturu pri Ministarstvu kulture (Zakon o kulturnim vijećima, donesen po hitnom postupku 8. travnja 2004., NN 48/04), učinjen je korak natrag prema marginalizaciji struke. Arhitektura je vrlo važna za prepoznavanje neke kulture, a postojanje toga vijeća bilo je bitno za vrednovanje arhitektonskih dostignuća, kao i za međunarodnu promociju hrvatskih arhitekata i arhitekture. U tom kontekstu važno je napomenuti i isticanje od strane ispitanika potrebe za samostalnom komorom.

Među ključnim problemima arhitektonske struke, osim dosadašnje zakonodavne podloge, kako navode sami kulturni djelatnici, jest i problem divlje gradnje. Još je veći problem legalna gradnja koja po svojim karakteristikama odaje dojam divlje gradnje. Građevinski poduzetnici pokušavaju maksimalno iskoristiti parcelu i pri tome ne vode računa o okolišu i kvaliteti življenja budućih i sadašnjih stanara. Odgovornost arhitektonske struke je velika, ali ona ne može biti jedini regulator problema građenja<sup>48</sup>. Ostali dijelovi sistema loše funkcioniraju.

Hrvatski arhitekti srednje generacije nižu uspjehu u inozemstvu<sup>49</sup>, a mlađe generacije se također dobro plasiraju. Jednom dijelu mlađih arhitekata/tica upravo je natječaj POS-a<sup>50</sup> otvorio vrata da predstave

48 Kao što je naglašeno i u Zaključcima s Drugoga kongresa arhitekata održanog 18-20. listopada 2007. u Opatiji, vidi: [http://www.arhitekti-hkaig.com/download/zakluci\\_2\\_kongresa\\_arhitekata.pdf](http://www.arhitekti-hkaig.com/download/zakluci_2_kongresa_arhitekata.pdf) (pristupljeno 28. 10. 2007.).

49 Npr. Studio 3LHD, Penezić i Rogina, Randić – Turato, itd.

50 POS – Program društveno poticane stanogradnje; u nadležnosti Ministarstva zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva (Zakon o društveno poticanoj stanogradnji, donesen 6. prosinca 2001.).

svoje zamisli i realiziraju svoje (prve) projekte i time im omogućio započeti poslovanje. Takve bi vrste potpore na sustavnoj razini omogućile daljnji rast cjelokupnoga sektora.

### **Oglašavanje**

*Bit će jako teško u kreativnim industrijama kada svi dođemo u isti koš sa Europom: stvorit će se snažna konkurenčija, pogotovo prema zemljama u kojima su svi ti problemi i sektori već davno uređeni, gdje već jako dugo postoji edukacija o tome i sl. Jednostavno bi se moglo dogoditi da i ovo što imamo, što smo izgradili, vrlo lako izgubimo.*

menadžerica (kreativni marketing) iz Zagreba

U kontekstu kulturnih i kreativnih industrija važno je spomenuti oglašivačku industriju zbog njene povezanosti s dizajnerskom industrijom, te njezina iznimno snažna utjecaja na simboličku proizvodnju u cjelini. Oглаšivačka industrija ima dugu tradiciju u Hrvatskoj. Sadašnji HOZ (Hrvatski oglasni zbor) je pravni sljedbenik Udruženja ekonomskih propagandista iz 1959. godine, Društva ekonomskih propagandista SR Hrvatske iz 1974., Društva ekonomskih propagandista SR Hrvatske iz 1986., te Društva hrvatskih propagandista iz 1993. godine. Oглаšivačka industrija brzo raste, a prema nekim podatcima taj biznis drugi je po veličini u Hrvatskoj<sup>51</sup>. Prema posljednjim podacima istraživanja agencije MEDIApuls AdExa,<sup>52</sup> hrvatska oglašivačka industrija narasla je u 2006. za 17 posto u odnosu na prethodnu godinu i dosegnula vrijednost od 4,83 milijarda kuna. Prema podatcima iste agencije dvije trećine dobiti od oglasa (66,6%) otpada na televiziju, na kojoj se prošle godine emitiralo reklama za 3,2 milijarda kuna, i to u sljedećem odnosu: HTV1 34%, RTL 25%, HTV2 18% te NOVA 15%. Ostali prihod odnosi se na časopise, vanjsko oglašavanje te internetsko oglašavanje i radio<sup>53</sup>.

51 Knezović, P., „Biznis s oglasima drugi po veličini u Hrvatskoj“, *Jutarnji list*, 21. 10. 2004.

52 Podaci *Slobodne Dalmacije* i net.hr prema istraživanju agencije MEDIAPuls AdEx. (Pristupljeno 13. 3. 2007.)

53 Treba istaknuti da FESTO, Festival oglašavanja (<http://www.festo.com.hr/>),

S druge strane, Hrvatska udruga reklamnih agencija (HURA) okuplja dvadeset pet tržišnih agencija u Hrvatskoj, za koje bi se moglo reći da su velike i srednje<sup>54</sup>. One zajedno drže dvije trećine ukupnog agenciskog prometa marketinške industrije<sup>55</sup>.

Kao jedan od ključnih problema sektora pokazalo se narušavanje autorskih prava. Djelatnici sami često trebaju osmišljavati alternativne modele zaštite jer trenutačni sustav ne funkcioniра na razini provedbe. Trenutačno nekoliko zakona regulira djelatnosti na ovom području (npr. Zakon o medijima, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o oglašavanju duhana...), dok jedan dio djelatnika naglašava da bi bilo potrebno donijeti i Zakon o oglašavanju, koji bi regulirao rad sektora.

Ti podatci pokazuju da se radi o vrlo profitabilnoj industriji koja pokazuje veliki rast. Sa stajališta lokalnih oglašivačkih tvrtki kao problem se vidi ulazak stranih kompanija na domaću scenu, što je povezano s ulaskom stranih kompanija i klijenata na hrvatsko tržište.

### ***Uvjeti razvoja kulturnih/kreativnih industrija***

Kako bismo pružili što detaljniju sliku stanja u kulturnim/kreativnim industrijama u Hrvatskoj i njihovim perspektivama za razvoj, u nastavku ćemo se osvrnuti na tri ključna aspekta koji obilježavaju i uvjetuju rad kulturnih/kreativnih industrija. Prvo ćemo se osvrnuti na nove tehnologije kao jedan od ključnih faktora koji djeluju na razvoj kreativnih industrija, a zatim ćemo dati uvid u probleme intelektualnog vlasništva u digitalnoj eri. Potom ćemo se dotaknuti pitanja (de)centralizacije kulturnih (djelatnosti) i kreativnih industrija. Nakon toga ćemo dati kratku

---

svake godine dodjeljuje nagrade u nekoliko kategorija, pri čemu organizatori festivala ističu važnost lokalnog izričaja kao ključnog kriterija za odabir najboljih radova.

54 Uvjet za članstvo u HURA-i je promet veći od 400.000 kn i najmanje četiri stalno zaposlena. Nije dostupan broj manjih agencija.

55 „Oglašivačka industrija i dalje raste brže nego BDP“, *Poslovni dnevnik*, <http://www.poslovni.hr/Content/Print.aspx?Id=5707> (pristupljeno 15. 2. 2006.).

sliku odnosa globalne i lokalne kulturne produkcije u Hrvatskoj prema sektorima kulturnih/kreativnih industrija, da bismo zaključili pregledom radnih uvjeta kulturnih djelatnika u kulturnoj/kreativnoj industriji.

## 1. Nove tehnologije

*Sam je pojam autorskog prava u načelu nepoznanica većini ljudi. Ljudi ne shvaćaju da je tvoje djelo dano njima na korištenje i da im mi to možemo u bilo kojem trenutku otkazati, a ako žele otkupiti autorsko pravo ono ima svoju cijenu.*

dizajner iz Zagreba

Moramo naglasiti da je za uspjeh kulturnih/kreativnih industrija vrlo važan razvoj novih, digitalnih tehnologija. Zato je ključno ukratko prikazati trenutačno stanje upotrebe novih tehnologija u Hrvatskoj u kontekstu razvoja kulturnih/kreativnih industrija. Sektor informatičkih tehnologija u Hrvatskoj ima 8% godišnjeg rasta, a očekuje se da će u 2008. godini postići vrijednost iznad 830 milijuna dolara. Na softverskom tržištu primjetan je još veći rast od 13%. Ipak, ukupni je rast u odnosu na nove članice Europske unije (Bugarska i Rumunjska) relativno nizak<sup>56</sup>. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, potrošnja komunikacijskih i novih tehnologija *per capita* još uvijek je niska. U 2006. godini za komunikacije je iznosila 5,11% od ukupne osobne potrošnje, dok je osobna potrošnja za kulturu i rekreaciju iznosila 6,21% od ukupne osobne potrošnje. Od ukupnog broja anketiranih kućanstava u 2006. godini 32,7% ima osobno računalo<sup>57</sup>. Kao ilustraciju upotrebe novih tehnologija u jugoistočnoj europskoj regiji prilažemo tablicu 2 s podatcima o

56 Prema podacima studije IDC-a, dostupne na <http://www.idccroatia.hr> te prikazane u *Poslovnom dnevniku* 2. travnja 2006. Studija razvoja informacijskog društva IDC-a za e-Hrvatsku pokazuje slične podatke i naglašava zaostajanje Hrvatske u korištenju širokopojasne tehnologije u odnosu na prosjek EU-a: [http://www.e-hrvatska.hr/repositorij/dokumenti/downloads/Studija\\_razvoja\\_informacijskog\\_društva\\_2005.pdf](http://www.e-hrvatska.hr/repositorij/dokumenti/downloads/Studija_razvoja_informacijskog_društva_2005.pdf) (2. 3. 2007.).

57 Priopćenje br. 14.1.1. *Osobna potrošnja*, Državni zavod za statistiku, 29. 6. 2007.

pristupu internetu u zemljama regije. Iz tablice možemo iščitati da je postotak korištenja usluga interneta u Hrvatskoj među najvišima u regiji.

|    |            | Broj stanovnika (2006.) | Korisnici interneta, posljednji podaci | Populacija (usluge korištenja) | Rast broja korisnika (2000-2006) |
|----|------------|-------------------------|--|--------------------------------|----------------------------------|
| 1  | Europa     | 809 624 686             | 314 792 225                            | 38,9%                          | 199,5%                           |
| 2  | Albanija   | 3 087 159               | 188 000                                | 6,1%                           | 7 420%                           |
| 3  | BiH        | 4 672 165               | 806 400                                | 17,3%                          | 11 420%                          |
| 4  | Moldavija  | 3 727 246               | 550 000                                | 14,8%                          | 2 100 %                          |
| 5  | Srbija     | 10 087 181              | 1 517 000                              | 14,2%                          | 279,3%                           |
| 6  | Bugarska   | 7 673 215               | 2 200 000                              | 28,5%                          | 411,6%                           |
| 7  | Hrvatska   | 4 468 760               | 1 472 400                              | 32,9%                          | 636,26%                          |
| 8  | Makedonija | 2 056 894               | 392 671                                | 19,1%                          | 1 208,9%                         |
| 9  | Crna Gora  | 665 734                 | 117 000                                | 14,8%                          | 2 100%                           |
| 10 | Rumunjska  | 21 154 226              | 4 940 000                              | 23,4%                          | 517, 5%                          |

Tablica 2 kreirana je na osnovi podataka sa stranice *Internet World Statistics* (<http://www.internetworldstats.com/>). Posljednji put pristupljeno 6. travnja 2007.

Nove tehnologije imaju utjecaj na kulturne/kreativne industrije na tri mraza razinama – *proizvodnje* (jednostavnije je proizvesti i multiplicirati simbolička dobra s pomoću sve većeg broja multimedijalnih alata), *distribucije* (sve lakša i sve brža mogućnost distribucije, a uz klasične kanale otvaraju se novi modeli za razmjenu sadržaja – p2p, Web 2.0, itd.), kao i *potrošnje* (potrošači sve lakše mogu intervenirati u nastala djela i sl.). Mogućnost povećanog sudjelovanja korisnika u razmjeni jedna je od pozitivnih karakteristika novih tehnologija, premda se (s druge strane) postavlja pitanje njihove dostupnosti jer si svi ne mogu priuštiti noviju tehnologiju.

Velik broj djelatnosti kulturnih/kreativnih industrija utemeljen je u eksploataciji intelektualnog vlasništva i autorskih prava (a rjeđe je riječ o prodaji „proizvoda“ u klasičnom smislu riječi). Stoga je važno napomenuti da je u Hrvatskoj takav tip proizvodnje (i potrošnje) reguliran Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 167/03), koja se mogu ostvarivati individualnim putem i kolektivnim ostvarivanjem prava, preko udruga nositelja prava<sup>58</sup>. Kako su pitanja intelektualnog

58 U Hrvatskoj su udruge kolektivnog nositelja prava s odobrenjem Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo sljedeće: Hrvatsko društvo skladatelja, Služba ZAMP (HDS-ZAMP) kao udruga autora, Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava (HUZIP) kao udruga umjetnika izvođača, Hrvatska diskografska udruga (HDU) kao udruga

vlasništva pretežno vezana uz rad s novim tehnologijama, a to je novo područje u nas, mnogi korisnici usluga nisu potpuno educirani o tome, što stvara zapreke u razvoju sektora kulturnih/kreativnih industrija.

Povezano s tim važan je problem piratstva koji je u Hrvatskoj, kao i u drugim zemljama regije, još uvijek prisutan. Prema podacima ZAMP-a, udjel crnog piratstva u Hrvatskoj iznosi 50% (što je niže od 80% koliko iznosi za Bugarsku i Rumunjsku ako promatramo podatke u regionalnom kontekstu), dok se udjel tzv. sivih pirata na hrvatskom tržištu također kreće oko 40-50%<sup>59</sup>. U segmentu crnog piratstva poduzimane su akcije od strane Ministarstva unutarnjih poslova, a i na pravosudnoj razini: „Primjera radi, u prvih šest mjeseci 2004. godine HDS-ZAMP je zbog zloporabe autorskog i srodnih prava podnio 3970 prekršajnih prijava i 22 kaznene prijave, te je pred trgovačkim sudovima pokrenuo 281 spor“<sup>60</sup>.

Piratstvo je tijekom devedesetih godina naštetilo sektoru kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj, prvenstveno na polju glazbene industrije. Ovdje također uključujemo i fotokopiranje knjiga (veoma popularno tijekom devedesetih uslijed niske platežne moći građana te nedostupnosti mnogih /inozemnih/ naslova) koje je sada smanjeno, premda još uvijek prisutno. Razvojem novih tehnologija te sveopćom digitalizacijom takav vid piratstva više i ne predstavlja „biznis“ kao u devedesetima premda je piratstvo još uvijek prisutno kao problem<sup>61</sup>. Uz sve-

proizvođača fonograma, te Društvo hrvatskih filmskih redatelja (DHFR).

- 59 [http://www.zamp.hr/pirati/piratiHrvatska\\_hr.htm](http://www.zamp.hr/pirati/piratiHrvatska_hr.htm) (pristupljeno 20. 4. 2007.) Pod crnim piratstvom podrazumijeva se neovlašteno umnožavanje i stavljanje u promet snimki, dok je sivo piratstvo zloporaba djela i njihovo iskorištanje bez odobrenja autora koji je nositelj prava nad djelima, odnosno udruga koje ih štite.
- 60 Kao npr. akcije Autor 1, Autor 2, Autor 3 i Autor 4 kojima je zaplijenjen piratski materijal ([http://www.zamp.hr/pirati/piratiHrvatska\\_hr.htm](http://www.zamp.hr/pirati/piratiHrvatska_hr.htm) (pristupljeno 20. 4. 2007.)). Otvoreno je pitanje koliko je takvim akcijama obuzданo organizirano piratstvo, koliko amateri-prekršitelji, i koliko su uistinu autori (p)ostali zaštićeniji.
- 61 U tom kontekstu mogli bismo spomenuti i podatke BSA o stopama IT softverskog piratstva, za koje se navode sljedeće brojke za 2006. godinu: Hrvatska 57%, Rumunjska 72%, Bugarska 71%, Makedonija 70%, Bosna i Hercegovina 69%, Al-

opću digitalizaciju i činjenicu da bilo tko može „skinuti“ pjesmu ili film s mreže, trebalo bi razmisliti o redefiniciji pojma „pirat“ i pogledati koje su još opcije djelovanje u digitalnoj sferi koje bi bile otvoreniye za participaciju i fleksibilnije za novi tip digitalne komunikacije<sup>62</sup>. Upravo je u ratnim godinama piratstvo održavalo stanovništvo u „kontaktu s vanjskim svijetom“ (prikazivanje MTV-a na Z1 programu, fotokopiranje (inozemnih) knjiga i udžbenika, piratski Microsoftov softver, itd.)<sup>63</sup>. S druge je strane ono pogodilo glazbenu industriju (ulična prodaja nosača zvuka i sl.). Pripremama za ulazak u EU, Hrvatska je dužna prigriliti i pravnu stečevinu (*acquis communautaire*), koja će pomoci regulaciji sektora kulturnih/kreativnih industrija i omogućiti im da se razviju. Međutim, istovremeno bi trebalo raditi na tome da se omogući otvorenost informacija i kulture za sve (kakve nude već spomenuti modeli Creative Commons (CC) i sl.).

Koliko su autori zaštićeni trenutačnim modelima zaštite intelektualnog vlasništva, koliko je takva zaštita pristupačna korisnicima, koliko štiti autore, a koliko kompanije? Ta pitanja spominjemo jer se čini da je u posljednje vrijeme američki model zaštićenoga autorskog prava (*copyright*) prevladao nad europskim konceptom autorskih prava, i samim tim utjecao na pomak od prava autora/ice prema pravima korporacija.

---

banija 76%, Srbija (i Crna Gora) 81%. Podaci sa: <http://www.bsa.org/croatia/press/newsreleases/2006-Global-Piracy-Study.cfm> (pristupljeno 25. 1. 2007.).

- 62 Zbog sve veće kontrole sadržaja medijskih korporacija, stvaraju se mnogi pokreti za otvorenost sadržaja i slobodnu kulturu. Borba za Linux, *open source* softver najviše se tiče zemalja u tranziciji i zemalja u razvoju. Kada govorimo o dostupnosti i pristpu tehnologijama najaktivniji je Brazil, u kojem su zajednice pobornika Linuxa i Creative Commons među najjačima. Brazilski ministar kulture Gilberto Gil otvoreno se zalaže za Creative Commons licencije i sl. Tako je na zadnjem UN Svjetskom summitu o informacijskom društvu upravo Brazil predvodio grupu zemalja u kojoj su bili Indija, Južna Afrika i Kina, koje su se zalagale da se u završnom dokumentu naglaši kulturna i ekonomska važnost zajedničkog znanja.
- 63 Indikativno bi bilo ovdje spomenuti i izjavu rumunjskog predsjednika Triaina Basescua na otvaranju Microsoftova centra u Bukureštu. On je istaknuo kako je upravo „piratski softver zaslužan za razvoj rumunjskog IT sektora“: <http://www.itweek.co.uk/articles/print/2174068> (pristupljeno 25. 1. 2007.).

U našim prilikama se tek valja posvetiti promociji poštivanja autora/ice i njegova/njezina djela, a paralelno s tim biti u toku sa širim implikacijama digitalizacije na autorska prava.

Kulturni djelatnici istaknuli su važnost poboljšanja provedbe zakonodavstva u domeni zaštite intelektualnog vlasništva u Hrvatskoj kao jedne od osnova kulturnih/kreativnih industrija. Oni smatraju da rad u kulturnim/kreativnim industrijama nije dovoljno društveno priznat, a nije niti dovoljno cijenjen među klijentima. Ponekad se sami djelatnici bore s klijentima oko vrednovanja rada, kao i stvaranja dodatnih mehanizama zaštite autorskih i srodnih prava (s obzirom na to što trenutačni modeli ne funkcioniraju u provedbi). Nove tehnologije omogućuju djelatnicima odvajanje od lokalnih uvjeta i plasiranje na globalno tržište, što mnogi i čine.

## 2. (De)centralizacija kulturnih djelatnosti i kulturnih/kreativnih industrija

*Ipak je došlo do toga da se tvrtke koje imaju sredstva i potrebu za ulaganjem u marketing i dizajn uglavnom nalaze u Zagrebu. I u principu se sve to nalazi u Zagrebu. Ta svijest o profesionalizmu i razlike između Splita, kao drugog grada u Hrvatskoj i Zagreba je nebo i zemlja... Zapravo, kada se maknete iz Zagreba onda se stvari drastično mijenjaju i netko tko želi raditi u Splitu mora ili kao oni jedni dečki (odnosi se na Rootylicious, op. a.) djelovati u potpunosti vani ili na neki način doći do Zagreba.*

menadžer agencije kreativnoga marketinga iz Zagreba

Kreativne industrije nastaju i razvijaju se u gradovima zbog načina proizvodnje, distribucije i potrošnje. Kada se govori o regijama i kulturnim/kreativnim industrijama u Hrvatskoj, Zagreb ima središnji značaj. Rezultati istraživanja o kulturnoj infrastrukturi u Hrvatskoj iz 1999. godine (Šakaja, 1999: 197) ukazuju na još jedan aspekt prostorne organizacije kulturnih djelatnosti koje možemo promatrati kao djelatnosti kulturnih/kreativnih industrija. Autorica se u istraživanju koncentrirala na kulturne ustanove i rezultatima pokazuje da postoje neke regionalne razlike u broju kulturnih djelatnosti kao i u njihovu karakteru.

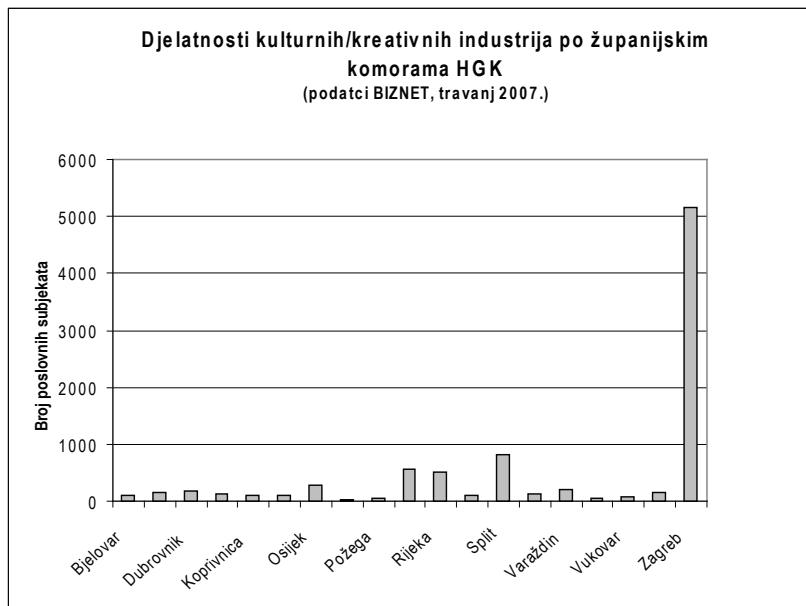
Rezultati su indikativni i za sadašnje razdoblje: „Razmještaj kulturnih djelatnosti u Hrvatskoj nipošto nije ravnomjeran. Četiri makroregije, unutar kojih se proučavala kulturna infrastruktura, razlikuju se po stupnju razvijenosti kulturne djelatnosti, i po karakteru kulturne infrastrukture (drugim riječima, prema kulturnoj ‘specijalizaciji’), i po stupnju polarnosti razvijenosti. Kulturne su djelatnosti najviše razvijene u Zagrebačkoj makroregiji i u obalnoj jadranskoj zoni. Najravnomjernej je (tj. u najmanjoj mjeri polaran) razvoj<sup>64</sup> kulturnih djelatnosti u Osječkoj makroregiji, a najuravnoteženiji – u Riječkoj, gdje su gotovo sve kulturne djelatnosti natprosječno razvijene<sup>65</sup>. Splitska i Osječka regija iskazuju najveću specijalizaciju – prva za kazališnu i muzejsku, a druga za bibliotečnu djelatnost“. Otkad je objavljeno istraživanje došlo je do nekih promjena (npr. daljnji pad kinematografa u svim gradovima, zatvaranje nekih kulturnih centara i sl.) ali i dalje možemo govoriti o koncentraciji kulturne infrastrukture i događanja na Zagreb. Većina kulturnih ustanova i dalje se nalazi u Zagrebu.

U razmatranju centralizacije i decentralizacije zanimalo nas je kakav je raspored poslovnih subjekata po djelatnostima kulturnih/kreativnih industrija. Rezultati koje smo dobili također govore o centralnoj ulozi Zagreba u svim sektorima kulturnih/kreativnih industrija, što je vidljivo iz podataka Hrvatske gospodarske komore<sup>66</sup> iznesenih na slici 2 za ukupne djelatnosti, i na slikama od 3 do 7 za svaku djelatnost pojedinačno. Ako gledamo posebno svaku kategoriju, možemo pokazati centralnu ulogu Zagreba u svim djelatnostima. Tako npr. za sektor Izdavačke i tiskarske

64 Tj. nema prevelikih odstupa u razvoju kulturne infrastrukture u gradovima regije (op. J. P.).

65 U odnosu na ostale regije Hrvatske (op. J. P.). Uravnoteženost se mjeri lokacijskim kvocijentom kulturnih djelatnosti unutar makroregija – u Riječkoj makroregiji taj je kvocijent najujednačeniji: „Ovdje su iznadprosječno razvijene i novinska i muzejska i kinematografska i bibliotečna funkcija“ (Šakaja, 1999: 136) (op. J. P.).

66 Internetski servis HGK-a BizNet – <http://www.biznet.hr/> (pristupljeno 11. 4. 2007.). Podjela djelatnosti izvršena je po klasifikacijama HGK-a, koje se po nekim kategorijama razlikuju od naše inicijalne podjele kulturnih i kreativnih industrija. Napomena: servis se uredno nadopunjava novim podatcima.



Slika 2 – Broj poslovnih subjekata u kulturnim/kreativnim industrijama po županijskim komorama HGK (N=8895, podaci BizNet, travanj 2007.)

djelatnosti, te umnožavanje snimljenog materijala broj poslovnih subjekata registriranih u Zagrebu iznosi 64% od ukupno registriranih u Hrvatskoj; u sektoru Filmskih djelatnosti taj broj se penje na 75%, unutar Djelatnosti propagande i promidžbe registriranih poslovnih subjekata u Zagrebu ima 69% (Split 7%, Rijeka 5%, Osijek 3%, itd.), dok na Arhitektonске djelatnosti i inženjerstvo te sa njima povezane djelatnosti na područje Zagreba otpada 50,5% poslovnih subjekata<sup>67</sup>.

U nastavku navodimo tabelarne prikaze posebnih sektora kulturnih/kreativnih industrija, s prikazom broja poslovnih subjekata po županijskim komorama HGK.

Kao što možemo vidjeti iz slika 3 i 4, za izdavačke i filmske djelatnosti većina poslovnih subjekata registrirana je pri komorama u Za-

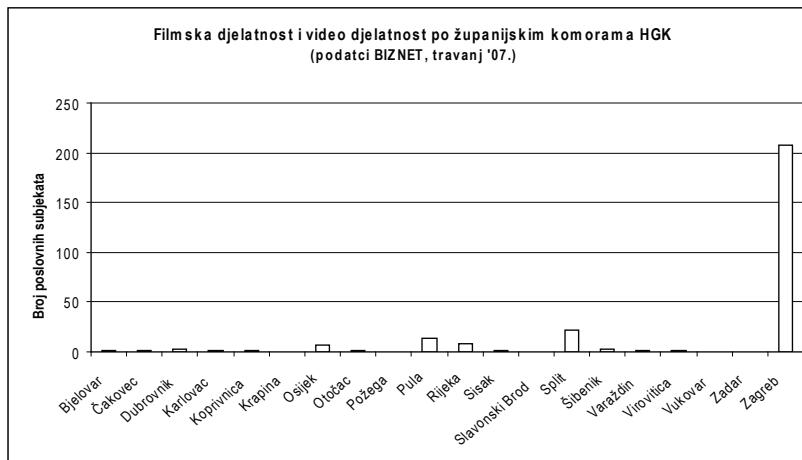
<sup>67</sup> Podatci se odnose na odnose unutar samih djelatnosti.



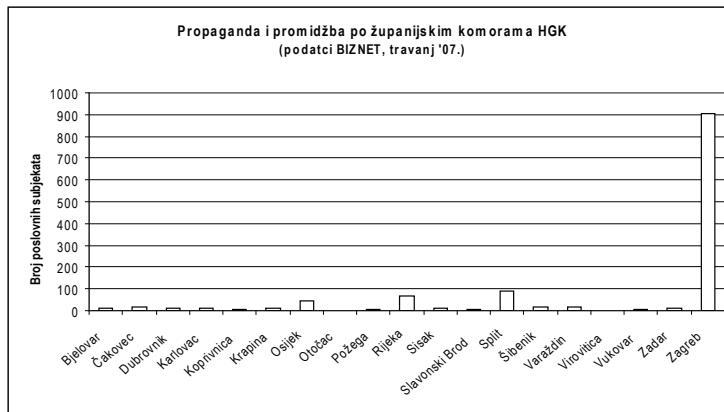
Slika 3 – Broj poslovnih subjekata u izdavačkoj i tiskarskoj djelatnosti, te umnožavanju snimljenog materijala po županijskim komorama HGK (N=2306, podaci BizNet, travanj 2007.) Napomena: podatci za županijsku komoru Pula nisu bili dostupni.

grebu, Splitu, a potom u Rijeci i Osijeku (za slučaj izdavačke industrije) i u Puli, Rijeci te u Osijeku, u slučaju filmske industrije.

Kao što je vidljivo iz slike 4, neke županijske komore uopće nemaju registriranih poslovnih subjekata u sektoru filmske djelatnosti (Krapina, Požega, Slavonski Brod, Vukovar i Zadar).



Slika 4 – Broj poslovnih subjekata u filmskoj i video djelatnosti, po županijskim komorama HGK (N= 274, podatci BizNet, travanj 2007.)

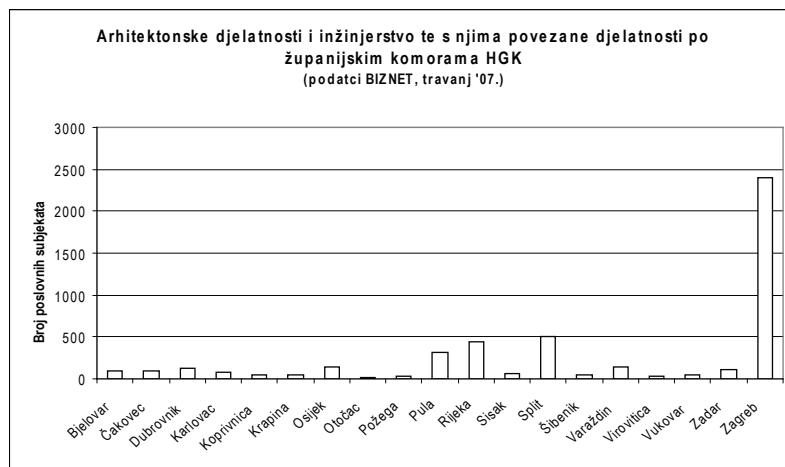


Slika 5 – Broj poslovnih subjekata u djelatnosti propagande i promidžbe po županijskim komorama HGK (N=1255, podatci BizNet, travanj 2007.) Napomena: podatci za županijsku komoru Pula nisu bili dostupni.

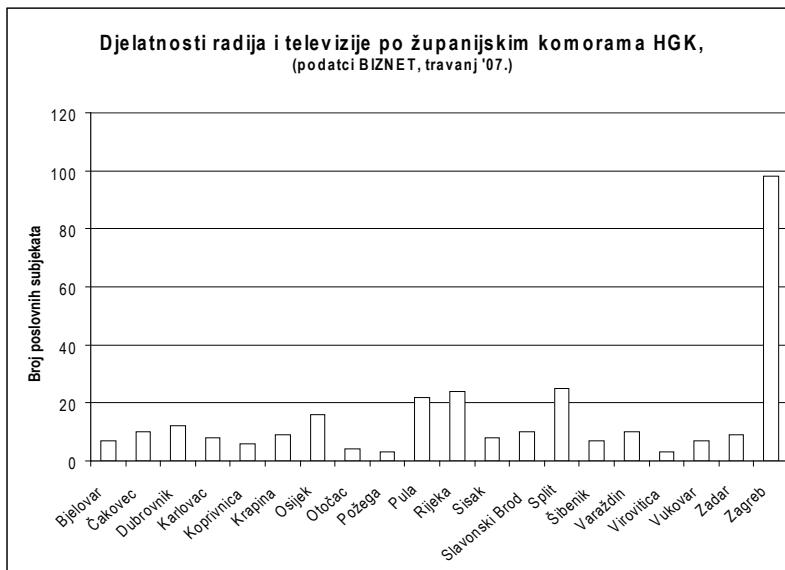
Iz slike 6 vidljiva je koncentracija djelatnosti promidžbe i propagande u Zagrebu, dok po broju poslovnih subjekata za njima slijede komore u području Splita, Rijeke i Osijeka, a tek potom ostale županijske komore.

Djelatnosti arhitekture i inženjerstva te sa njima povezane djelatnosti su također većinom registrirane u području Zagreba, s većim brojem tih djelatnosti u području Splita, zatim Rijeke, te Pule. Na ostalom području Hrvatske, djelatnosti su raspoređene razmjerno uravnoteženo. Jedine djelatnosti koje su relativno ravnomjernije raspoređene su Djelatnosti radija i televizije. Međutim, i dalje je centralna uloga Zagreba gdje je smješteno 33% poslovnih subjekata, kao što je vidljivo iz tablice 9.

Sličnu su nam sliku predstavili i kulturni djelatnici u intervjuima. Glavni grad Zagreb ima svu potrebnu infrastrukturu za ozbiljno poslovanje u okvirima lokalne kulturne i kreativne industrije, dok ostalim gradovima ona još uvijek nedostaje. Iz intervjuja kulturnih djelatnika/ca u dva grada u Hrvatskoj (Splitu i Zagrebu), pokazalo se zanimljivim da je: a) teži položaj kulturnih djelatnika u Splitu – manje tržište, udaljenost od centra odlučivanja, tj. poslovnih partnera, b) značajan identitet grada (Zagreb kao centar kreativnih in-



Slika 6 – Broj poslovnih subjekata u arhitektonskim djelatnostima i inženjerstvu po županijskim komorama HGK (N=4762, podaci BizNet, travanj 2007.)



Slika 7 – Broj poslovnih subjekata u djelatnosti radija i televizije po županijskim komorama HGK (N=298, podaci BizNet, travanj 2007.)

dustrija, Split kao bogat kulturnim resursima<sup>68)</sup>), i c) važno pitanje kvalitete življenja.

Koncentracija kulturne infrastrukture i djelatnosti kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu ne čudi s obzirom na to što je ukupna ekonomска djelatnost koncentrirana u Zagrebu. Doduše, Zakonom o kulturnim vijećima učinjen je korak prema decentralizaciji odlučivanja o (financiranju) kulture, ali on nije u potpunosti proveden ni na lokalnoj ni na državnoj razini. Pitanje decentralizacije jedno je od ključnih pitanja kulturnih politika, kao i ostalih javnih politika u Hrvatskoj<sup>69)</sup>. Ulaganje u kulturne i kreativne industrije na lokalnoj razini moglo bi biti važan faktor decentralizacije i razvijanja lokalne kulturne raznolikosti u Hrvatskoj.

### **3. Odnos globalne i lokalne kulturne produkcije**

*Kada govorimo o globalnim medijskim kompanijama govorimo uglavnom o američkim kompanijama koje vam neće pljunuti ni na jedan dolar jer je svaki rentabiliziran. Sve što dođe izvana je dobro. Dolar je Bog. Imate ih već dosta prisutnih ovdje, Warner pa preko Continentala njih pet ili šest: Columbia, Tri Star itd. a pokriju oko 80% tržišta. I to je to. Muči ih dakako piraterija. Ali da bismo mi bili uspješni, trebamo razmisliti kako sačuvati svoj interes tim što održavamo domaću produkciju koja se djelomično finacija iz toga izvora.*

filmski producent iz Zagreba

U jugoistočnoj Europi i Hrvatskoj jasno se opaža pretežita prisutnost američke filmske distribucije (koja dakako nije novost na ovim prostorima<sup>70)</sup>). Prema podacima Državnog zavoda za statistiku o kinematogra-

68 Uspoređi istraživanje Tomić-Koludrović i Petrić (2007.) koji naglašavaju važnost kulture „kao načina života“ i kulture gledane kroz prizmu kulturne baštine kao važnih faktora kojima Split kao turistička destinacija privlači generacije tzv. „novih“ turista.

69 Sada javna politika nagnje prema sve većoj centralizaciji. Kao primjer možemo navesti stvaranje holdinga u gradu Zagrebu, što je dovelo do lokalne centralizacije centara u kulturi i knjižnica grada Zagreba (Ustrojstvo 2. siječnja 2007.).

70 Prvi „zapadni“ film prikazan je u kinima 1951. godine – *Bal na vodi* Georgea Sidneya.

fiji za 2006. godinu, od ukupnog broja distribuiranih filmova (ističemo pet najistaknutijih zemalja) većina filmova dolazi iz SAD-a, Francuske, Njemačke, Kanade i Velike Britanije.

Analizirali smo i broj predstava, što nam daje jasniju sliku o potrošnji. Strani filmovi dominiraju, ali za posljednju godinu možemo govoriti o porastu gledanosti domaćeg filma<sup>71</sup>. Udio predstava domaćeg filma je bio 5,6% u 2006. godini dok je u 2005. taj je udio bio znatno manji – 2,8%.

U distribuciji video filmova odnos je sličan. I u video distribuciji najveći broj filmova otpada na filmove iz spomenutih pet najzastupljenijih zemalja: SAD-a, zatim iz Velike Britanije, Francuske, te Njemačke, pa Hrvatske.

Kada pogledamo druga područja kulturnih/kreativnih industrija, dolazimo do sličnih podataka. Strane agencije kreativnog marketinga, reklamne i dizajnerske agencije, ušle su u jugoistočnu Europu zahvaljujući kapitalnim ulaganjima i povezanosti s (inozemnim) poslovnim partnerima koji ulaze u regiju. Vlasnička struktura kompanija koje se bave tržišnim komuniciranjem pokazuje da je od 26 članica Hrvatskog oglasnog zbora<sup>72</sup>, pet kompanija utemeljeno na stranom kapitalu, dok dvije imaju mješovit finansijski osnivački fond<sup>73</sup>.

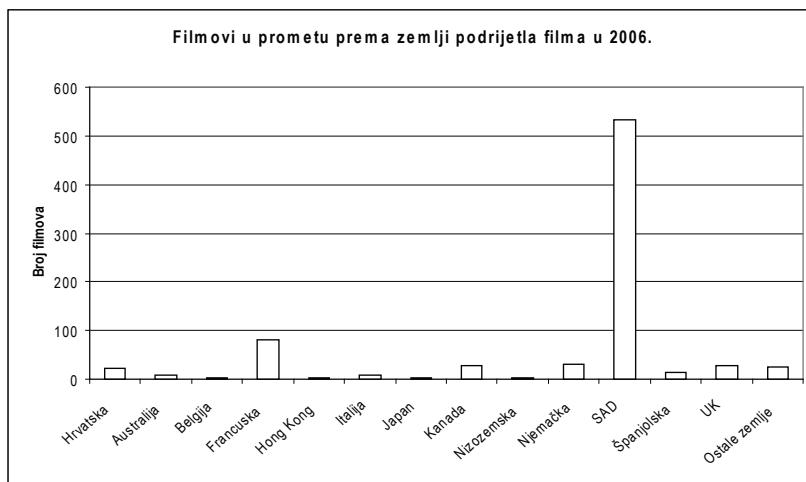
Na hrvatsko izdavačko tržište još uvijek nisu ušli veliki igrači (poput Bertelsmanna i sl.), kao što naglašavaju kulturni djelatnici u intervjuima, upravo zbog nesređenosti tržišta. Prepreke s kojima se već susreću kulturni djelatnici u Hrvatskoj priječile bi i djelatnost stranih izdavača. Prva je prepreka tomu nepostojanje adekvatne distribucijske mreže.

---

71 Udio stranog filma nije specificiran po zemljama. Priopćenje br. 8.3.4. *Kinematografija u 2006.*, 19. 6. 2007.

72 <http://www.hoz.hr> (13. 4. 2007.).

73 Prema podacima BizNet HGK iz travnja 2007. tri kompanije članice HOZ-a nema u bazi podataka. Upravo su te kompanije među najjačima u tom području: prema podacima predstavljenima u članku „Nova runda“ *Banka*, veljača 2006., među najjačim agencijama koje nude kompletne usluge (kreativne i medijske) na tržištu se ističu Lowe Digitel, McCann Erickson i Unex group, od kojih prva predstavlja međunarodnu tvrtku Lowe & Partners za hrvatsko tržište, druga je podružnica istoimene međunarodne agencije, dok je Unex dio Euro RSCG Worldwide mreže.



Slika 8 – Postotak broja distribuiranih filmova u Hrvatskoj po zemljama za 2006. godinu, podaci Državnog zavoda za statistiku RH, Priopćenje br. 8.3.4. *Kinematografija u 2006.*, 19. 6. 2007.

Ipak su inozemni investitori jednim dijelom u hrvatsku izdavačku industriju već ušli i to kroz medije putem izdavaštva na kioscima. To dokazuje da ih postojanje adekvatne infrastrukture ohrabruje.

U sadržajnoj dimenziji domaćeg izdavaštva može se govoriti o velikome utjecaju globalnih trendova. Na tržištu knjiga najveći broj prijevoda je anglo-američkog porijekla<sup>74</sup>.

Globalni utjecaji osobito su vidljivi na javnim televizijama koje pokušavaju konkurirati komercijalnim televizijama koristeći uvezene formate – stvarnosne (*reality shows*) i slične<sup>75</sup>. Na taj se način javna televizija komercijalizira i homogenizira medijski prostor.

Neki od hrvatskih internetskih dizajnera, grafičkih dizajnera, produkt

74 U istraživanju Knjižnoga informacijskog sustava navodi se: „Preko godine dana nijedan domaći naslov nije bio u mogućnosti održati se na vrhu top-liste. Prijevodi još uvijek dominiraju, izgledamo kao još jedna provincija Velike Britanije“ (<http://www.knjiga.hr> – Vijesti 16. 11. 2005.).

75 Kao primjer navodimo rasprave o emitiranju šoua *Coca Cola Music Stars* na javnoj televiziji u isto vrijeme kada su komercijalne televizije prikazivale svoje šouove *Hrvatski idol* (RTL) i *Story Supernova* (Nova TV).



Slika 9 – Postotak broja distribuiranih video filmova u Hrvatskoj u 2006. godini. Podatci Državnog zavoda za statistiku RH, Priopćenje br. 8.3.4. *Kinematografija u 2006.*, 19. 6. 2007.

dizajnera i arhitekata osvajaju nagrade na mnogim prestižnim međunarodnim natjecanjima, a mogu se navesti i primjeri iz multimedijiskoga izdavaštva<sup>76</sup>. To nam pokazuje da u kulturnim/kreativnim industrijama postoji velik potencijal koji bi trebalo znati iskoristiti. Globalni procesi nikoga ne ostavljaju neokrznutim, pa tako ni nas, a područje kulturnih/kreativnih industrija je područje u kojem se ti procesi trenutačno najbrže osjete.

76 Npr. studio Laboratorium nagrađen je u svibnju 2007. u Ateni prvom europskom nagradom za dizajn u kategoriji *Printed self-promotion*, studio Tridvajedan dobio je *Red dot for design quality* za 2006. godinu; Bruketa&Žinić, *London International Awards – 2006.*, Bulaja naklada dobila je nagradu za najbolji kratki film na *International Family Film Festivalu*, Hollywood 2007., *Red Dot Design Award* 2007. dobija Studio Cuculić, itd.

## *Kulturni djelatnici i razvoj kulturnih/kreativnih industrija*

### **1. Radni uvjeti kulturnih djelatnika**

*Naša je scena je jako skučena, vani umjetnici mogu predavati i raditi druge stvari itd., ali umjetnici koji izlažu na tim izložbama na koje idem su profesori po akademijama, ne molaju kuće za 5 kuna po kvadratu. Dakle, pitanje je što je taj drugi posao, i ako rade dizajn rade za neku galeriju, dizajn za kataloge za velike novce, a ne crnče u nekom studiju i prelамaju... Opet je riječ o jednoj drugoj kvaliteti posla i koliko se plaća. (...) Dakle, da, oni rade dodatne poslove, ali to potpuno drugačije izgleda.*

vizualna umjetnica iz Zagreba

Kada govorimo o položaju kulturnih djelatnika u kulturnim/kreativnim industrijama, moramo još jednom napomenuti da ne postoje posebne politike u području zapošljavanja u kulturnom sektoru (Compendium – Croatia, 2005: 10). Postoje samo neke opće i neizravne mјere regulacije statusa kulturnih djelatnika poreznom i socijalnom politikom (pri tome se misli na gornju granicu zarade nezavisnih umjetnika, poreznih beneficija na dohodak, te na autorske honorare). Po podacima iz 1990-ih, nezaposlenost u kulturi kretala se oko 7%, što je bilo upola manje od ukupne stope nezaposlenosti koja je tada iznosila oko 15% (Cvjetičanin i Katunarić, 1998: 107). Za usporedbu, stopa registrirane nezaposlenosti za mjesec rujan 2007. godine prema podacima Državnog zavoda za statistiku iznosi 14,1%<sup>77</sup>. S druge strane, kada govorimo o zaposlenosti u području obrta i djelatnosti slobodnih profesija, prema podacima Državnog zavoda za statistiku broj zaposlenih u četvrtom tromjesečju 2006. godine iznosio je 258.678 osoba što je 18% od ukupno zaposlenih<sup>78</sup>.

Kreativne djelatnosti čine 9% ukupne zaposlenosti u pravnim oso-

<sup>77</sup> Podatci o nezaposlenosti u kulturi trenutačno nisu dostupni. (<http://www.dzs.hr> „Novosti“ (pristupljeno 14. 10. 2007.)).

<sup>78</sup> Priopćenje br. 9.2.1/1 *Zaposleni po djelatnostima u siječnju 2007.*, Državni zavod za statistiku, 28. 2. 2007. Prema definiciji DZS-a „vlasnik obrta ili djelatnosti slobodne profesije jest osoba koja je vlastitim sredstvima osnovala obrtničku radnju ili slobodnu profesiju u kojoj u svoje ime i za svoj račun sama ili uz pomoć zaposlenika obavlja djelatnost“.

bama 2006. godine, kako je navedeno u statističkom pregledu ove studije<sup>79</sup>. Isti podatci pokazuju da su plaće u kreativnim industrijama 15-20% veće od hrvatskog prosjeka. To bi se djelomično moglo objasniti tumačenjem što ga navode Cvjetičanin i Katunarić (1998: 257): „Zaposlenost u kulturi odvija se u zavisnosti od ukupne zaposlenosti, s tim što su amplitude zaposlenosti u kulturi mnogo veće: kada pada opća zaposlenost, onda zaposlenost u kulturi pada mnogo više, i obratno. Glavni je razlog u tome što je povremeni rad učestaliji u kulturi nego u drugim granama. Taj je modus daleko pogodniji za poslodavce nego za posloprimce i zanimanja u kulturi.“

Regulacija statusa slobodnog umjetnika propisana je Zakonom o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96, 44/96). Posebnim pravilnicima uređeno je priznavanje prava na uplatu doprinosa iz sredstava proračuna. Stavka uplate zdravstvenog i mirovinskog osiguranja umjetnika za proračunsku 2007. godinu (Programska djelatnost kulture), iznosila je 44.840.274,00 kn (4,2% od ukupnog proračuna). To je za 0,5% manje nego u prošloj proračunskoj godini jer je korisnika manje: 40 umjetnika je manje u ovom statusu u odnosu na 2006. godinu. Prema posljednjim podacima Hrvatske zajednice slobodnih umjetnika (HZSU, travanj 2007), u Hrvatskoj trenutačno 1344 osobe imaju status slobodnog umjetnika/ice: u sektoru filmskog stvaralaštva 119 osoba, u području glazbenog stvaralaštva 288 osoba, u sektorу književnog stvaralaštva 111 osoba, likovnog stvaralaštva 632 osobe, te u području scenskog stvaralaštva 194 osobe. Sam status veoma je važan jer pruža minimum sigurnosti za umjetnike/ice na tako nestabilnom tržištu kao što je hrvatsko. Ove podatke iznosimo i stoga što jedan dio slobodnih umjetnika sudjeluje u radu kreativnih industrija. Ujedno valja napomenuti da se u statusu slobodnog umjetnika mogu naći vrlo različite profesionalne specijalizacije: izvođači zabavne glazbe, kazališni kritičari/ke, glumci/ice, dizajneri/ce, itd.

---

79 Vidi statistički dio studije.

Fleksibilna zaposlenost i nestajanje stroge granice između dokolice i rada donosi pozitivne i negativne utjecaje, kao što navode kulturni djelatnici u intervjuima. Podatci o kulturnim djelatnicima u Europi pokazuju da je njihovo zaposlenje sve nesigurnije. „...18% kulturnih djelatnika radilo je na određeno radno vrijeme u usporedbi s 12% ukupne radne snage država EU25 u 2002. godini, 25% kulturnih djelatnika bilo je honorarno zaposleno u usporedbi sa 17% radne snage u EU, a 9% kulturnih djelatnika imalo je više od jednog zaposlenja, tri puta više od ukupno zaposlenih (3%)“ (Eurostat, 2004)<sup>80</sup>. U području kulturnih/kreativnih industrija prisutna je fleksibilna zaposlenost, rad sa skraćenim radnim vremenom, honorarni rad, povremeni rad, volonterski rad i sl., koje nazivamo „atipičnim formama zapošljavanja“<sup>81</sup>. Priroda rada u cijelome kulturnom sektoru pomiče se prema tipu rada koji bi se mogao opisati kao „umjetnički“, a pri tome mislimo na fleksibilni tip rada, gubljenje granica između dokolice i rada, što je slučaj i u ostalim djelatnostima ne samo u području kulture<sup>82</sup>. Činjenica da tip zaposlenja u kulturnim/kreativnim industrijama odgovara samo jednom tipu djelatnika može zabrinjavati. „Kulturni djelatnik“ – kako navodi medijska teoretičarka Marie-Luise Angerer – je „najčešće osoba stara od 25 do 30 godina, vrlo vješta, fleksibilna osoba, psihološki čvrsta, nezavisna, nije vezana uz neku određenu lokaciju, i spremna je prihvatići bilo kakvu priliku iz područja umjetnosti, glazbe ili filma“ (Angerer, 1999: 26) (MKW, 2001: 16). Poslovi u kulturnim/kreativnim industri-

80 „18% of cultural workers had temporary jobs compared to 12% for the total labour force in the EU25 in 2002; 25% of cultural workers had a part time job against 17% of the EU work force, and 9% of cultural workers had more than one job, three times more than for total employment (3%)“ Eurostat news release STAT/04/68 26th May 2004.

81 Atipične forme zapošljavanja karakteristične za zapošljavanje u kulturnom sektoru su: „fleksibilnost, mobilnost, rad po projektu, kratkoročni ugovori, rad na određeno vrijeme, volonterski ili slabo plaćeni poslovi, pseudo-samo-zapošljavanje/slobodnoštvo“ (EC-DG Employment and Social Affairs, 2001: 27).

82 Himanen (2002.) u *Hakerskoj etici* slično opisuje način rada u informatičkom sektoru.

jama prihvatljiviji su mlađoj populaciji, a kako navodi McRobbie (2002.) žene su unutar tog sektora u lošijoj poziciji od muškaraca.

Mnogi djelatnici kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj rade nekoliko poslova istovremeno, što ih ne čini nimalo drugačijim od njihovih kolega u zemljama EU i SAD-a. Ono što ih doduše razlikuje od istih tih kolega jest neuređeno tržište kao rezultat tranzicijskih procesa, kašnjenje honorara i isplata, rad na fiktivne studentske ugovore, te tip tih „dodatnih poslova“ koji često i nemaju veze sa zanimanjem kulturnog djelatnika. Dakle govorimo o *dvostrukoj nesigurnosti* – onoj nesigurnog (trenutačnog i sljedećeg) zaposlenja i nesigurnosti (isplate) primanja od samog tog (trenutačnog i nesigurnog) zaposlenja.

Tijekom ovog istraživanja pokazalo se da je Yúdiceova teza da se umjetnici razlikuju od kulturnih djelatnika točna. Premda su i oni na tržištu, njihova pozicija je ipak puno specifičnija, pogotovo kada je riječ o regulirajući umjetničke djelatnosti putem „statusa slobodnog umjetnika“. Među (slobodnim umjetnicima) također postoje razlike (npr. između izvođača zabavne glazbe i kipara). Premda je u početku istraživanja bilo poznato da su kulturni djelatnici heterogena grupa, valjalo je istražiti može li se pronaći zajednička nit koja povezuje kulturne djelatnike koji rade u kulturnim/kreativnim industrijama, tj. koja je to specifičnost rada kulturnih djelatnika. Iz istraživanja proizlazi da ono što ih povezuje jest dvostruka nesigurnost u radu, obilježena neprovedenim promjenama na organizacijskoj razini i nezavršenim procesima kulturnih tranzicija. U našem slučaju, jedan tip nesigurnosti rada u kulturnim i kreativnim industrijama će se sigurno ukloniti kada se stabilizira ukupna ekonomija, ali se postavlja pitanje što činiti dotad, te kako se riješiti ove druge nesigurnosti koja je prisutna u svim zemljama, tj. kako pridonijeti sigurnosti rada u području koje je tako fluidno.

## **2. Pristupi razvoju kulturnih/kreativnih industrija**

U intervjuiima s kulturnim djelatnicima koji rade u sektorima kulturnih/kreativnih industrija, koje smo upravo opisali, može se prepoznati nekoliko pristupa razvoju kulturnih i kreativnih industrija. Usustavili smo

ih kao: komercijalni pristup, reformistički pristup i globalistički pristup. Takvi pristupi razvoju kulturnih/kreativnih industrija korespondiraju s nekim već poznatim modelima djelovanja u kulturi. Mislimo na kulturni merkantilizam i kulturni funkcionalizam koji su interpretirani kao dva od tri osnovna tipa kulturnih politika i modela djelovanja u kulturi<sup>83</sup>, kako ih definiraju Dragičević-Šešić i Dragojević (2005: 21).

### **1) Komercijalni pristup**

*Treba doći do promjene općeg stanja svijesti. Tu je potrebna jedna „buržoaska revolucija“, ako mogu tako reći.*

glazbeni producent iz Splita

Kada govorimo o ovome pristupu, govorimo o kulturnim djelatnicima koji smatraju da bi za područje kulturnih/kreativnih industrija bilo optimalno načiniti radikalnu promjenu sistema financiranja kulture, a samim time i kulturnih/kreativnih industrija. Takođerim pristupom tržište je postavljeno u fokus. Ispitanici smatraju da je trenutačni sustav prespor i dotrajao te da sadrži previše modela financiranja i regulacije iz „prošlog sistema“, a koji ne korespondiraju s trenutačnim potrebama sektora. Država bi trebala utjecati na sektor kulturnih/kreativnih industrija, ali samo kao regulator zakonodavstva.

### **2) Reformistički pristup**

*Mislim da je potrebna nekakva ravnoteža između finansijskog međudjelovanja države i tržišta jer mislim da nije dobro posve kulturu okrenuti prema tržištu i da se posve primjenjuje tržišni model koji vlada u drugim sektorima. S druge strane, mislim da se sektor kulture ipak previše oslanja na subvencije države. Znači trebalo bi omogućiti svakome pravo na subvencije, ali i da se zna zašto se daje neka subvencija i što se njome želi postići.*

menadžerica kuće kreativnog marketinga iz Zagreba

Kada govorimo o ovome pristupu, govorimo o naglašavanju potrebe za reformom sadašnjeg sustava i o usmjerenosti prema detaljnoj analizi tre-

---

83 Treći tip je kulturni difuzionizam.

nutačnih instrumenata za razvoj kulturnih/kreativnih industrija. Kombinacija dobrih karakteristika „novog i starog sistema“<sup>84</sup> treba zaživjeti. Intervjuirani kulturni djelatnici navode kako bi status slobodnih umjetnika trebao ostati kakav je sad, te kako bi trebalo pokrenuti kreditne linije za poduzetnike u kreativnim industrijama ili potporu za osnivanje novih tvrtki u kulturnim/kreativnim industrijama.

### **3) Globalistički pristup**

*Ono što sam primjetio je da su naši ljudi skloni sebe podcjenjivati. Recimo, komentari koje smo dobili (od ljudi od kojih to ne bi očekivali) su: „Kako ste vi napravili taj proizvod, pa kako oni (u Americi, op. a.) to nemaju?“ Totalne gluposti. Ako misliš da imaš nešto što vrijedi, izvoli plasiraj to na tržište pa će netko valjda kupiti, Englezi, Amerikanci... U tome se smislu konkurenčije vani apsolutno ne bojimo. Ako netko može napraviti nešto po boljoj cijeni i ljepše – izvolite...*

menadžer multimedejske agencije iz Splita

Ovaj pristup ima značajke navedenog komercijalnog pristupa. Međutim, zastupnici ovog pristupa razlikuju se od pobornika komercijalizacije utoliko što se ne smatraju orijentiranim na hrvatsko tržište, nego o svom radu govorile u širim, globalnim okvirima. Ispitanici iz treće skupine koji su naglašavali svoju orijentaciju prema globalnom tržištu dolaze iz kompanija koje su okrenute prema korištenju i razvoju novih tehnologija i čiji proizvodi imaju širi tržišni doseg (ne ovise toliko o troškovima prijevoda i sl.).

Sva tri pristupa pokazuju raznolike odnose prema problemima kulturnih/kreativnih industrija. Od navedenih pristupa i na temelju paralelno izloženih podataka založili bismo se za reformistički pristup. Trebalo bi iznaći modele koji bi pomogli etabliranju kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj, ali tako što nakon prvotne pomoći postaju „samoodrživa“ poduzeća. Dakle, trebalo bi kreirati model potpore za nova, specifična poduzeća<sup>85</sup>.

<sup>84</sup> Pri čemu se misli na subvencije u svim područjima kreativnih industrija (ali s jasnijim zahtjevima u natječajima i strožim kriterijima pri odabiru).

<sup>85</sup> Kao što je npr. program projekta kreativnih industrija u Beču *Departure* <http://>

Sada se unutar državnog i gradskih proračuna kulturnim/kreativnim industrijama pristupa izolirano, tj. sektorski, i one nisu pozicionirane u širi okvir održivoga planiranja kulturnih djelatnosti. Takva održivost bi se mogla postići potporama za osnivanje novih poduzeća u nekim sektorima kulturnih/kreativnih industrija, ili pružanjem mogućnosti kreditiranja za malo i srednje poduzetništvo u sektoru kulturnih/kreativnih industrija<sup>86</sup>.

### **Zaključak**

Kulturne/kreativne industrije su na svjetskoj razini percipirane kao propulzivna grana industrije, dok u Hrvatskoj one još nisu prepoznate kao strateško mjesto suvremenih kulturnih kretanja ili ekonomskog razvoja. Kulturne/kreativne industrije u Hrvatskoj još su uvijek pretežno zanatske i umjetničke u svom tipu proizvodnje, a jedan dio sektora (filmska, izdavačka i u jednom dijelu glazbena industrija) je još uvijek pod velikim utjecajem države. Kulturni djelatnici, naravno, nisu jedinstveni u svojim razmišljanjima o perspektivi razvoja kulturnih/kreativnih industrija – neki se zalažu za tržišni tip privređivanja u sklopu regionalnog ili globalnog tržišta, dok su drugi orientirani na reformistički pristup.

Premda je Hrvatska već uključena u globalizacijske procese i na području kulturnih/kreativnih industrija, na osnovu već iznesenih podataka naglasili bismo da je upravo reformistički pristup optimalan za hrvatski kontekst. Trebalo bi formulirati i javno predstaviti politike za razvoj kulturnih/kreativnih industrija. One bi trebale uključivati sve sektore navedene u ovom radu. Stvaranje zakonodavne podloge za razvoj ovih djelatnosti je preduvjet za izlazak iz pozicije *status quo*. Također je važno odvajanje upravljanja sektorom stvaranjem, odnosno osnivanjem posebnih zaklada ili fondova za film/audiovizualni sektor, knjigu,

---

www.departure.at (pristupljeno 23. 12. 2006.).

86 Posebne kreditne linije bi bile potrebne jer *cash flow* oscilira više nego u drugim industrijama (npr. prihodi od subvencija i sl.).

i dizajn (tzv. *arm's length bodies*). Činjenica da je Hrvatska mala zemlja trebala bi biti prednost i unutar sustava takvih vrsta centara/zaklada valja iskoristiti priliku za lakše i kvalitetnije djelovanje kulturnih/kreativnih industrija. Ključni instrument za razvoj područja trebala bi biti potpora osnivanju novih poduzeća u raznim područjima kulturnih/kreativnih industrija.

„Atipična zaposlenja“ u kulturnim/kreativnim industrijama posebnost su toga područja, premda je takav tip zaposlenja sve prisutniji i u drugim područjima. Radne uvjete ocrtava tzv. „dvostruka nesigurnost“ – uz nesigurnost rada tipičnu za kreativne industrije (rad na određeno vrijeme, na ugovor, honorarni rad, itd.), druga nesigurnost vezana je uz karakteristike nestabilne ekonomije u tranziciji (neredovita isplata honorara, neplaćanje doprinosa od strane poslodavaca i sl.). U takvim uvjetima manjem broju djelatnika koji sudjeluju u radu kulturnih/kreativnih industrija, umjetnicima, iznimno je važan već postojeći status slobodnih umjetnika koji bi trebao ostati na snazi. Za ostale djelatnike relevantno bi bilo sveukupno osnaživanje sektora kroz legislativu, provedbu zakona, poštivanje autorskih i srodnih prava, te reorganizaciju instrumenata za potporu sektora kreativnih industrija (već spomenutog stvaranja zaklada i sl.). Potpora kulturnim/kreativnim industrijama, koje su „bremenite značenjima“, nije samo od financijske važnosti za sveukupnu domaću ekonomiju, nego nosi i simboličku vrijednost. Samim time, valjalo bi naglasiti da je potpora lokalnim kulturnim/kreativnim industrijama ujedno i potpora svjetskoj kulturnoj raznolikosti.

## ***Appendix 1***

Dio podataka za istraživanje prikupljen je u sklopu rada za nagradu *Cultural Policy Research Award* (CPRA), a uključuje intervjuje s trideset kulturnih djelatnika iz zemalja jugoistočne Europe (Crna Gora, Hrvatska, Rumunjska i Srbija). Za potrebe ovoga teksta ograničili smo se samo na intervjuje sa kulturnim djelatnicima iz Hrvatske, pri čemu smo obavili i tri dodatna intervjuja pa se analiza intervjuja temeljila na petnaest intervjuja. Intervjui su bili polustrukturirani i trajali su u prosjeku sat vremena. Prije početka intervjuja ispitanicima je priloženo i pismo namjere sa osnovnim podacima o istraživanju u kojem su navedena prava ispitanika tijekom istraživanja, te im je dana potvrda o sudjelovanju u istraživanju. Intervjui su bili anonimni.

Detaljniji podaci, upitnik i pismo namjere na engleskome i hrvatskome jeziku, kao i ostali detalji o istraživanju CPRA, dostupni su na: <http://www.cpraward.org/files/Draft-report-CPRA2005-Jaka.pdf>.



Krešimir Jurlin

## **KREATIVNE DJELATNOSTI – STATISTIČKA ANALIZA**

### *Identifikacija kreativnih djelatnosti*

Osnovna poteškoća u statističkoj identifikaciji kreativnih djelatnosti jest da se one u postojećim međunarodnim klasifikacijama ne svrstavaju u homogene skupine.

U ovoj analizi nastojali smo se držati sljedećih osnovnih postavki za određivanje kreativnih djelatnosti:

- osnovni produkt djelatnosti nije u prvome redu materijalan, već mu vrijednost daje kreativni rad,
- nije riječ o „konfekcijskome“ proizvodu, već postoje specifični potrošači odnosno korisnici,
- riječ je o pretežito tržišnoj djelatnosti, odnosno njezini proizvodi imaju komercijalnu vrijednost i u pravilu nisu pretežito finansirani javnim izvorima.

Prema Pravilniku o razvrstavanju poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj i Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti – NKD 2002 – NN 52/03, određene su djelatnosti koje intuitivno odgovaraju navedenim

kriterijima. Tako je primjerice u okviru prerađivačke industrije, u kreativne djelatnosti uključena *Izdavačka i tiskarska djelatnost te umnožavanje snimljenih zapisa* (22). Međutim, samo se *Izdavačka djelatnost* (22.1) može smatrati kreativnom, dok to za *Tiskarsku djelatnost* (22.2) i *Umnožavanje zvučnih zapisa* (22.3) nije slučaj. Isto tako, od uslužnih djelatnosti, zbog manjeg udjela kreativnog rada u vrijednosti usluga nisu uključene *Trgovina i popravak vozila i predmeta za osobnu uporabu* (G), *Hoteli i restorani* (H), *Prijevoz, skladištenje i veze* (I), *Financijsko posredovanje*, te druge stavke. Zbog pretežito netržišnog finančiranja nisu uključene ni sljedeće djelatnosti: *Javna uprava i obrana i obvezno socijalno osiguranje* (L), *Obrazovanje* (M) te *Zdravstvena zaštita i socijalna skrb* (N).

Prema tome, kreativne se djelatnosti kriju, u pravilu, u sljedećim djelatnostima:

- 22 *Izdavačka i tiskarska djelatnost, te umnožavanje snimljenih zapisa*
- 72 *Računalne i srodne djelatnosti*
- 73 *Istraživanje i razvoj*
- 74 *Ostale poslovne djelatnosti*
- 92 *Rekreacijske, kulturne i sportske djelatnosti.*

Pri tome samo djelatnosti istraživanja i razvoja možemo u cijelosti smatrati kreativnima, dok su *Računalne i srodne djelatnosti* i *Ostale poslovne djelatnosti* to u manjoj mjeri, a *Rekreacijske, kulturne i sportske djelatnosti* u većoj.

Kreativne djelatnosti postoje u znatnoj mjeri i u okviru ekonomskih aktivnosti registriranih u drugim djelatnostima. Primjerice, djelatnosti istraživanja i razvoja odvijaju se i u okviru poduzeća i ustanova koje su registrirane prema nekoj drugoj pretežitoj djelatnosti, dok se djelatnosti intelektualnih poslovnih usluga poput projektiranja i strateškog planiranja obavljaju u velikom broju poduzeća i ustanova registriranih po nekoj drugoj pretežitoj djelatnosti.

Stoga navedeni odabir predstavlja kompromis u okviru raspoložive statistike.

## *Statistička analiza*

### 1. Udjel u broju aktivnih pravnih osoba

Prema broju aktivnih pravnih osoba, kreativne djelatnosti imaju iznimno veliko značenje za gospodarstvo Hrvatske. Unutar dviju djelatnosti u kojima su najzastupljenije industrije znanja (*Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge i Ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti*) registrirano je čak 24 tisuće pravnih osoba, što je vrlo velik udjel u ukupnome broju pravnih osoba (98.000 u 2005. godini). Pri tome je u tim djelatnostima udjel mikro poduzeća iznimno velik, a manje od 900 poduzeća ima 10 ili više zaposlenih (tablica 1).

|  | Ukupno        | Broj zaposlenih |               |              |              |            |            |
|--|---------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|------------|------------|
|  |               | 0               | 1 – 9         | 10 – 49      | 50 – 499     | 250 – 499  | 500 i više |
| <b>Ukupno</b>  | <b>98 049</b> | <b>45 288</b>   | <b>43 207</b> | <b>6 949</b> | <b>2 166</b> | <b>255</b> | <b>184</b> |
| A Poljoprivreda, lov i šumarstvo   | 1 977         | 1 068           | 698           | 134          | 66           | 5          | 6          |
| B Ribarstvo  | 250           | 116             | 105           | 25           | 3            | 1          | -          |
| C Rudarstvo i vadenje  | 216           | 120             | 57            | 24           | 13           | 1          | 1          |
| D Preradička industrija  | 12 307        | 4 917           | 5 439         | 1 206        | 545          | 112        | 88         |
| E Opskrba električnom energijom, plinom i vodom  | 169           | 36              | 23            | 43           | 55           | 8          | 4          |
| F Građevinarstvo   | 8 437         | 3 883           | 3 546         | 808          | 171          | 15         | 14         |
| G Trgovina na veliko i na malo, popravak motornih vozila i motocikla te predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo | 36 362        | 14 705          | 19 430        | 1 947        | 232          | 30         | 18         |
| H Hoteli i restorani   | 4 034         | 2 310           | 1 324         | 279          | 101          | 13         | 7          |
| I Prijevoz, skladištenje i veze  | 5 063         | 2 226           | 2 483         | 244          | 81           | 11         | 18         |
| J Financijsko posredovanje   | 996           | 365             | 521           | 65           | 32           | 7          | 6          |
| K Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge  | <b>15 769</b> | <b>7 655</b>    | <b>7 446</b>  | <b>545</b>   | <b>101</b>   | <b>14</b>  | <b>8</b>   |
| L Javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje  | 1 002         | 58              | 477           | 336          | 104          | 19         | 8          |

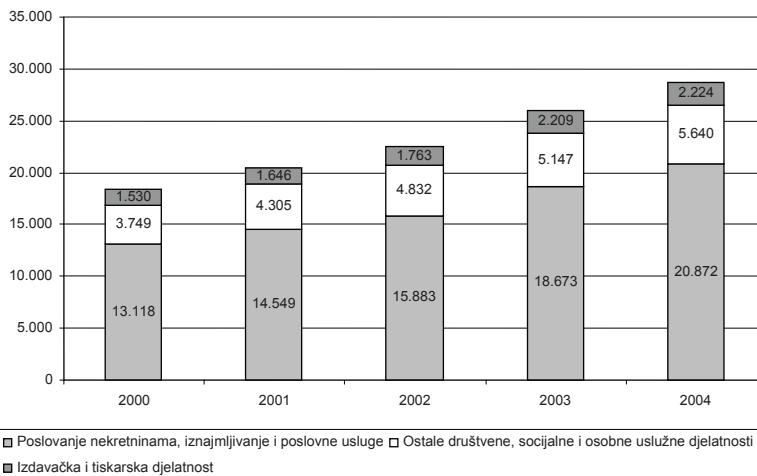
|   |              |              |            |            |           |          |          |
|---|--------------|--------------|------------|------------|-----------|----------|----------|
| M Obrazovanje   | 2 326        | 343          | 511        | 913        | 548       | 9        | 2        |
| N Zdravstvena zaštita i socijalna skrb                            | 1 210        | 674          | 254        | 214        | 66        | 2        | -        |
| <b>O Ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti</b> | <b>7 930</b> | <b>6 811</b> | <b>893</b> | <b>166</b> | <b>48</b> | <b>8</b> | <b>4</b> |
| P Djelatnosti kućanstava  | -            | -            | -          | -          | -         | -        | -        |
| Q Izvanteritorijalne organizacije i tijela                        | 1            | 1            | -          | -          | -         | -        | -        |

Tablica 1 – Aktivne pravne osobe po područjima NKD-a 2002. i prema broju zaposlenih u ožujku 2005.

## 2. Udjel u dodanoj vrijednosti

Prema raspoloživim izvorima podataka društvenih računa, djelatnosti koje obuhvaćaju industrije znanja čine nešto manje od 29 miliarda kn bruto dodane vrijednosti 2004. godine (slika 1).

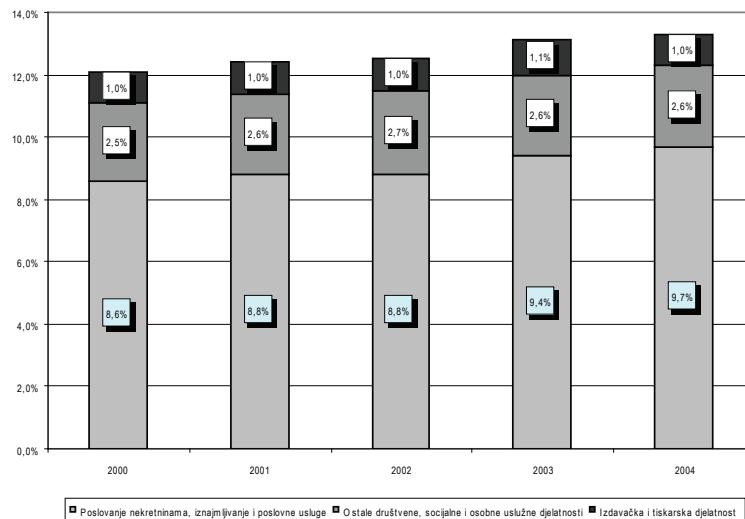
Bruto dodana vrijednost odabralih sektora 1999. - 2004. (mln. Kn)



Slika 1 – Bruto dodana vrijednost odabralih djelatnosti 1999. – 2004. (mln. kn)  
Izvor: Državni zavod za statistiku RH

Riječ je o rastućim djelatnostima s povećanjem od nepunih 19 milijarda kuna u 2000. godini na oko 28,7 milijardi kuna u 2004. godini. Između triju skupina djelatnosti najveći udio ima djelatnost *Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge*, s visokih 20,9 milijarda kuna u 2004.

Ta djelatnost ima udjel od čak 9,7% u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti hrvatskog gospodarstva, uz rast udjela za 1,1 postotnih poena u promatranom razdoblju (slika 2). Ukupno su tri izdvojene djelatnosti povećale udjel u bruto dodanoj vrijednosti s 12,1% u 2000. godini na 13,3% u 2004. godini, što znači da su to rastuće i veoma važne djelatnosti za nacionalno gospodarstvo.

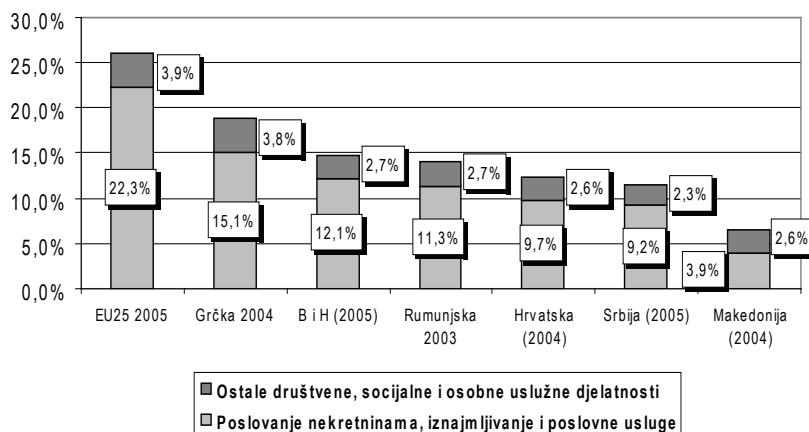


Slika 2 – Udjel odabralih djelatnosti u bruto dodanoj vrijednosti 1999. – 2004.

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

Slaba raspoloživost podataka znatno otežava usporednu analizu kreativnih industrija u zemljama jugoistočne Europe. Posebice je nedostatna detaljna statistika po granama djelatnosti, odnosno za djelatnosti koje su identificirane kao one s najvećim kreativnim sadržajem. U većini slučajeva, usporedba je moguća na višem stupnju agregacije djelatnosti pri čemu su u istom odjeljku obuhvaćene, pored kreativnih industrija, i jednostavne uslužne aktivnosti poput iznajmljivanja ili osobnih usluga.

Okvirna procjena, temeljem podataka prikazanih na slici govori kako je udjel sektora koji sadržavaju kreativne djelatnosti u zemljama jugoistočne Europe dvostruko manji nego na razini prosjeka zemalja Europske unije. Pritom je opisani udjel u slučaju Hrvatske (12,3%) među nižim između zemalja jugoistoka Europe.



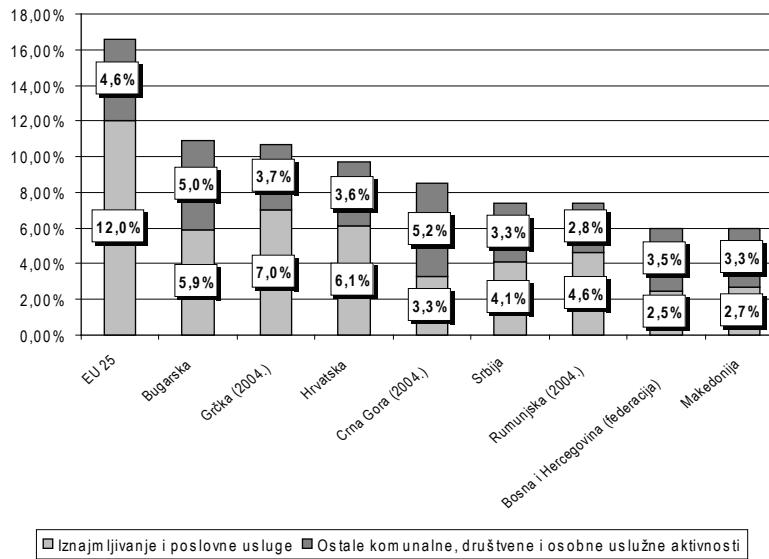
Slika 3 – Udjel odabranih djelatnosti u ukupnoj dodanoj vrijednosti

Izvor: Eurostat, nacionalni statistički uredi

### 3. Udjel u zaposlenosti

S obzirom na to da prikazani podatci uključuju i djelatnost iznajmljivanja, koja ima znatan udjel u ukupnoj dodanoj vrijednosti, ali bitno manji udjel u ukupnoj zaposlenosti, podaci o zaposlenosti prikazuju znatno realniju sliku značenja kreativnih industrija u pojedinim zemljama (slika 4).

I u ovome slučaju podatci sugeriraju kako je udjel odabranih djelatnosti u zemljama jugoistočne Europe dvostruko niži nego na razini prosjeka Europske unije. Najveći dio te razlike je posljedica razlike u udjelu djelatnosti iznajmljivanja i poslovnih usluga, budući da se statistički obuhvat iznajmljivanja, ali i intenzitet tih aktivnosti, bitno razlikuje po zemljama.



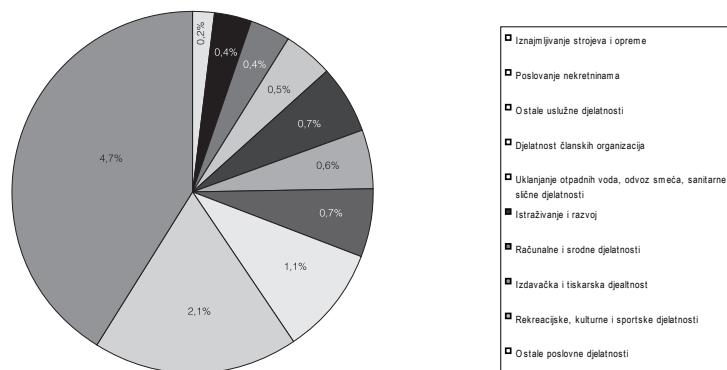
Slika 4 – Udjel odabranih sektora u ukupnoj zaposlenosti (2005. ili zadnje godine s raspoloživim podacima)

*Izvor:* Eurostat, nacionalni statistički uredi

Zanimljivo je da je udjel ostalih osobnih, društvenih i komunalnih usluga u zaposlenosti u zemljama jugoistočne Europe gotovo na razini prosjeka Europske unije, a u Bugarskoj i Crnoj Gori čak i iznad tog prosjeka. Ipak, to vjerojatno upućuje na razmjerne veliku zaposlenost u djelatnostima jednostavnih osobnih i zanatskih usluga, a ne na velik udjel kreativnih industrija.

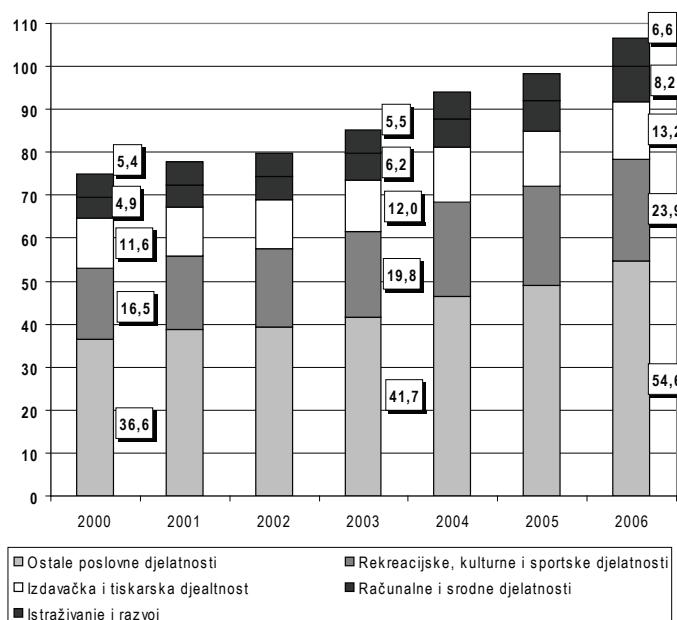
Udjel dviju izdvojenih djelatnosti u ukupnoj zaposlenosti Hrvatske (10%) iznad je prosjeka zemalja jugoistočne Europe i manji jedino od Bugarske i Grčke.

Međutim, prikazani raspoloživi podaci nisu dovoljno precizni u pogledu obuhvata kreativnih djelatnosti jer uključuju i djelatnosti koje nisu bremenite znanjem – *Iznajmljivanje strojeva i opreme, Poslovanje nekretninama, Komunalne djelatnosti, Djelatnosti članskih organizacija i Ostale uslužne djelatnosti*.



Slika 5 – Udjeli odabranih djelatnosti u broju zaposlenih u pravnim osobama u 2006. godini

Izvor: Državni zavod za statistiku RH



Slika 6 – Zaposlenost u pravnim osobama u kreativnim djelatnostima u Hrvatskoj 2000. – 2006. (tisuće)

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

Potrebno je, stoga, izdvojiti te djelatnosti iz ranije prikazanih ukupnih podataka. Raspoloživa statistika ukupne zaposlenosti ne omogućuje precizno izdvajanje, te je učinjena procjena temeljem podataka o zaposlenosti u pravnim osobama (slika 5).

Prema podatcima za 2006. godinu, djelatnosti koje nisu bremenite znanjem (*Iznajmljivanje strojeva i opreme, Poslovanje nekretninama, Komunalne djelatnosti, Djelatnosti članskih organizacija i Ostale uslužne djelatnosti*) čine ukupno 19% zaposlenosti u okviru ranije navedenih triju skupina djelatnosti: *Izdavačka i tiskarska djelatnost, Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge i Ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti*.

Preostale, koje možemo smatrati „djelatnostima znanja“ (*Ostale poslovne djelatnosti, Rekreacijske, kulturne i sportske djelatnosti, Računalne i srodne djelatnosti te Istraživanje i razvoj*) čine 81% zaposlenosti tih triju skupina.

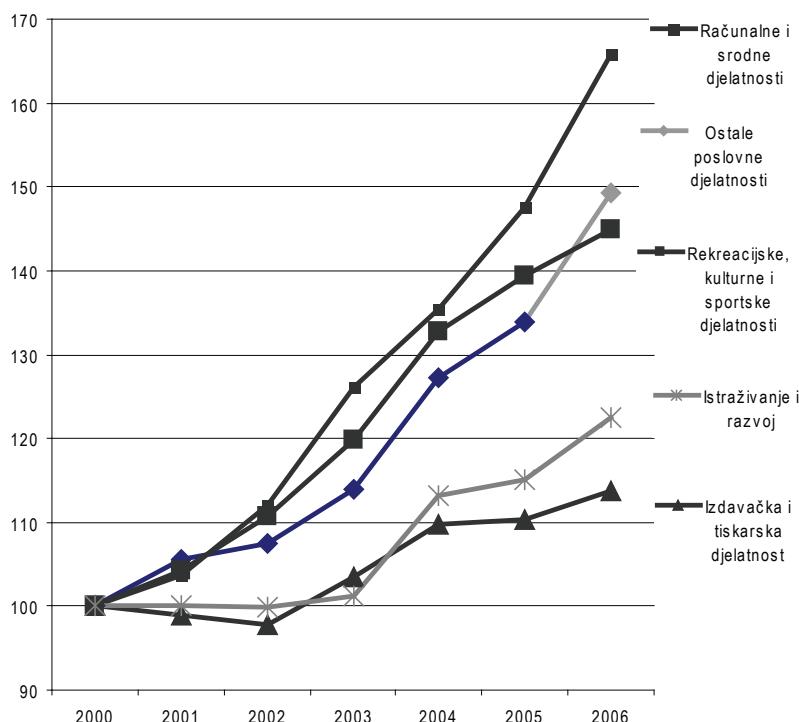
Detaljniji uvid u aktivnost kreativnih djelatnosti moguć je na razini pet djelatnosti prema ranije navedenoj definiciji, temeljem podataka o zaposlenosti (slika 6).

Riječ je o ukupno 106 tisuća zaposlenih osoba u 2006. godini, od čega nešto više od polovice (54,6) u sektoru *Ostale poslovne djelatnosti*, znatnih 23,9 tisuća u *Rekreacijskim, kulturnim i sportskim djelatnostima*, 13,2 tisuće u *Izdavačkoj i tiskarskoj djelatnosti*, 8,2 tisuće u *Računalnim i srodnim djelatnostima* te 6,6 tisuća u djelatnosti *Istraživanje i razvoj*.

Najdinamičniji rast u promatranom razdoblju i povećanje zaposlenosti veće od 50% bilježe *Računalne djelatnosti*. Solidan rast zaposlenosti oko 40% bilježe *Rekreacijske, sportske i kulturne djelatnosti* te *Ostale poslovne djelatnosti*. Porast zaposlenosti u djelatnosti *Istraživanje i razvoj* iznosi 17%, a u *Izdavačkoj i tiskarskoj djelatnosti* 11% (slika 7).

Kreativne djelatnosti čine 9,2% ukupne zaposlenosti u pravnim osobama u 2006. godini (slika 8).

Taj je udjel u konstantnom porastu te je 2000. godine bio na razini 7%. Najveći doprinos rastu dale su *Ostale poslovne djelatnosti* s rastom



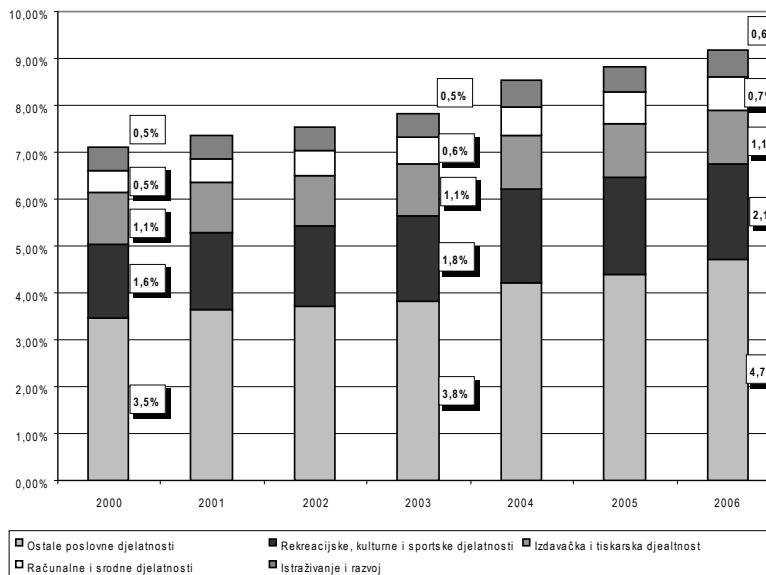
Slika 7 – Zaposlenost u pravnim osobama u kreativnim djelatnostima u Hrvatskoj 2000. – 2006. (tisuće)

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

udjela u ukupnoj zaposlenosti u pravnim osobama s 3,5% u 2000. na 4,7% u 2006. Znatan je rast i *Rekreacijskih, kulturnih i sportskih djelatnosti* s 1,6% na 2,1% te *Računalnih i srodnih djelatnosti* s 0,5% na 0,7%.

Pored zaposlenosti u pravnim osobama, kreativne djelatnosti prisutne su i u obrtu. U okviru obrta, u djelatnosti *Poslovanja nekretninama, iznajmljivanja i poslovnih usluga* zaposleno je u 2006. godini 22 tisuće osoba, te u *Ostalim društvenim, socijalnim i osobnim uslužnim djelatnostima* dodatnih 17 tisuća osoba. Nažalost, detaljniji podaci nisu raspoloživi.

Ukoliko procijenimo da je dvije trećine zaposlenih u obrtu u navedenim djelatnostima zaposleno u kreativnim djelatnostima i pribrojimo to procijenjenom broju zaposlenih u pravnim osobama u odgo-



Slika 8 – Zaposlenost u kreativnim djelatnostima u Hrvatskoj 2000. – 2006. (% zaposlenosti u pravim osobama)

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

rajućim djelatnostima, dolazimo do broja od oko 118 tisuća zaposlenih, što čini 7,4% ukupne anketne zaposlenosti u Hrvatskoj.

**S obzirom na navedene podatke, možemo procijeniti doprinos kreativnih djelatnosti ukupnom gospodarstvu Hrvatske u rasponu od 7,4% do 9%.**

U studiji Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske,<sup>87</sup> procijenjen je udjel djelatnosti temeljenih na autorskom pravu na 4,3% BDP-a, odnosno 4,65% ukupne zaposlenosti u Hrvatskoj u 2004. godini. Ta je relevantna procjena metodološki preciznija jer se temelji na podatcima na razini razreda (četiri znamenke) proci-

<sup>87</sup> Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske, „Ekonomski doprinos djelatnosti temeljenih na autorskom pravu u gospodarstvu Republike Hrvatske“, Zagreb, 2007.

jenjenima temeljem podataka na razini NKD-a (dvije znamenke) kako bi se mogla upotrijebiti klasifikacija djelatnosti povezanih s autorskim pravom prema metodološkom vodiču WIPO-a<sup>88</sup>.

Međutim, navedena studija polazi od različite definicije fokusnih djelatnosti. U usporedbi s podatcima prikazanima u ovoj knjizi, navedena studija obuhvaća veći broj proizvodnih djelatnosti, kao i pojedinih djelatnosti trgovine, ali i manji broj djelatnosti iz Odjeljka 74 *Ostale poslovne djelatnosti*, koje čine oko polovice ukupne djelatnosti prema našoj identifikaciji „kreativnih djelatnosti“.

Za usporedbu relativne razvijenosti kreativnih djelatnosti može biti ilustrativno podatke za Hrvatsku usporediti s podacima za zemlje jugoistočne Europe.

Vrlo otežano prikupljanje relevantnih detaljnih podataka na razini djelatnosti ograničilo je usporedbu samo na 2004. godinu. Udjel kreativnih djelatnosti u zaposlenosti u Hrvatskoj na podjednakoj je razini kao u Bugarskoj i Rumunjskoj, a znatno veći nego u Makedoniji, Srbiji i Crnoj Gori (tablica 2).

|            | Izdavačka<br>i tiskarska<br>djelatnost | Ostale<br>poslovne<br>usluge | Istraživanje<br>i razvoj | Računalne<br>i srodne<br>djelatnosti | Rekreacijske,<br>sportske,<br>kulturne<br>i ostale<br>djelatnosti | UKUPNO    |
|------------|--|------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|---|-----------|
| Srbija     | 2003                                   | 1,2%                         | 2,4%                     | 0,6%                                 | 0,3%  | 1,8% 6,3% |
|            | 2004                                   | 1,3%                         | 2,7%                     | 0,6%                                 | 0,3%  | 1,8% 6,6% |
|            | 2005                                   | 1,2%                         | 3,0%                     | 0,6%                                 | 0,3%  | 1,9% 7,0% |
| Crna Gora  | 2002                                   | 1,0%                         | 2,3%                     | 0,2%                                 | 0,1%  | 2,8% 6,4% |
|            | 2003                                   | 1,0%                         | 2,5%                     | 0,2%                                 | 0,1%  | 2,8% 6,6% |
|            | 2004                                   | 0,9%                         | 2,7%                     | 0,2%                                 | 0,1%  | 2,9% 6,9% |
| Makedonija | 2004                                   | 0,7%                         | 1,9%                     | 0,1%                                 | 0,3%  | 1,6% 4,7% |
|            | 2005                                   | 0,6%                         | 2,0%                     | 0,1%                                 | 0,3%  | 1,5% 4,6% |

88 World Intellectual Property Organization (WIPO), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*, Ženeva, 2003.

|           | 2003 | 1,1%  | 3,8%  | 0,5%  | 0,6%  | 1,8%  | 7,8%  |
|-----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Hrvatska  | 2004 | 1,1%  | 4,2%  | 0,5%  | 0,6%  | 2,0%  | 8,4%  |
|           | 2005 | 1,2%  | 4,4%  | 0,6%  | 0,7%  | 2,1%  | 9,0%  |
|           |      |       |       |       |       |       |       |
| Bugarska  | 2002 | 0,7%  | 4,8%  | 0,0%  | 0,6%  | 1,8%  | 7,8%  |
|           | 2003 | 0,7%  | 4,8%  | 0,0%  | 0,5%  | 2,6%  | 8,7%  |
|           | 2004 | 0,7%  | 5,1%  | 0,0%  | 0,6%  | 2,8%  | 9,2%  |
| Rumunjska | 2002 | 0,7%  | 3,4%  | 0,6%  | 0,5%  | 1,1%  | 6,4%  |
|           | 2003 | 0,7%  | 4,0%  | 0,6%  | 0,6%  | 1,2%  | 7,0%  |
|           | 2004 | 0,8%  | 5,0%  | 0,5%  | 0,8%  | 1,3%  | 8,4%  |
| PROSJEK   | 2004 | 0,92% | 3,60% | 0,32% | 0,45% | 2,07% | 7,37% |

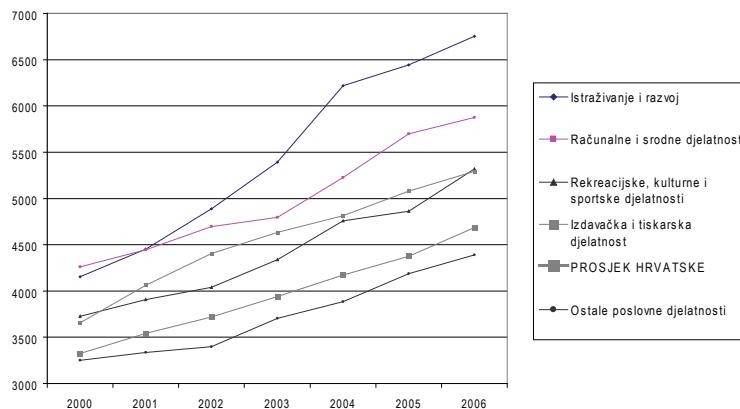
Tablica 2 – Udjeli kreativnih industrija u zaposlenosti

Izvor: Eurostat, nacionalni statistički uredi, izračun autora

Sektor *Ostale poslovne usluge* osnovni je pokretač rasta kreativnih djelatnosti u svim promatranim zemljama. U Hrvatskoj je i Bugarskoj djelatnost s velikim rastom i *Rekreacijske, sportske, kulturne i ostale djelatnosti*.

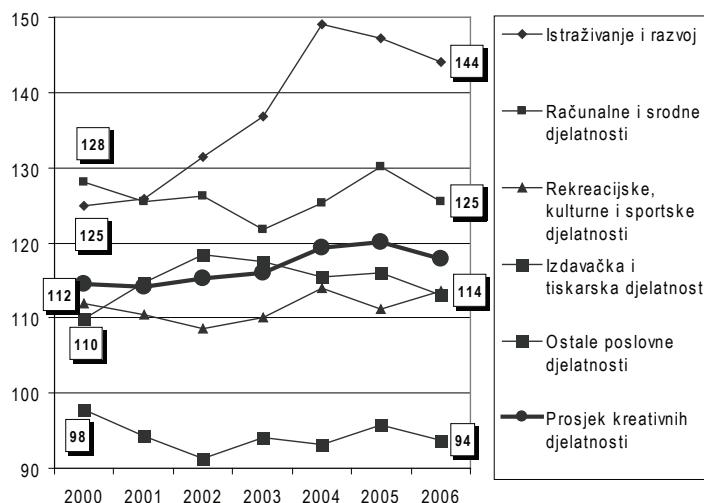
#### 4. Razina plaća

Prosječna isplaćena neto plaća u navedenim djelatnostima je iznad prosjeka, osim za *Ostale poslovne djelatnosti* (slika 9).



Slika 9 – Prosječna mjesečna isplaćena neto plaća po zaposlenom u pravnim osobama 2000. – 2006.

Izvor: Državni zavod za statistiku RH



Slika 10 – Prosječna mjesečna isplaćena neto plaća po zaposlenom u pravnim osobama 2000. – 2006. (prosjek Hrvatske =100)

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

U usporedbi s ukupnim gospodarstvom, plaće u kreativnim djelatnostima u prosjeku su veće između 15% i 20%, sa zaustavljanjem trenda rasta u 2006. godini (slika 10). Pri tome je prosječna plaća u djelatnosti *Istraživanje i razvoj* u 2006. godini 44% iznad prosjeka gospodarstva, a u *Ostalim poslovnim djelatnostima* 6% ispod tog prosjeka.

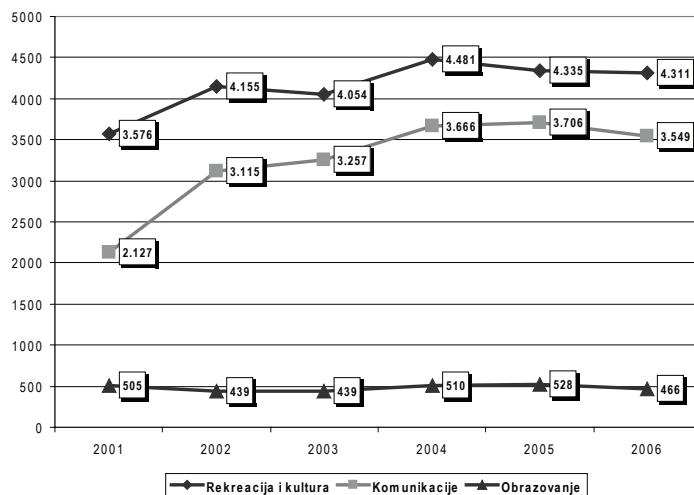
## 5. Podatci o potrošnji kućanstava

Udjel rashoda za rekreaciju i kulturu je alternativni indikator udjela kreativnih industrija, ali s razlikom što ne uključuje poslovne izdatke za kreativne usluge.

Prema podatcima iz ankete o potrošnji kućanstava, rashodi za rekreaciju i kulturu su znatni, odnosno 4311 kuna po kućanstvu godišnje u 2006. godini, u usporedbi s 3576 kuna u 2001. godini (slika 11).

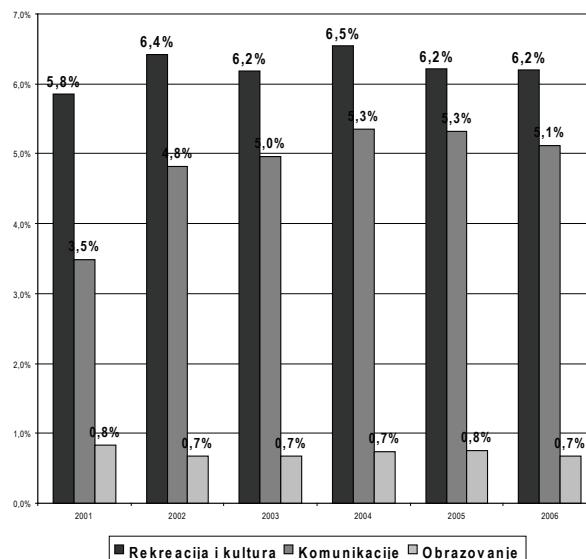
Unatoč rastu u apsolutnim iznosima, izdatci za rekreaciju i kulturu stagniraju na niskoj razini nešto većoj od 6% ukupne osobne potrošnje

## KREATIVNE DJELATNOSTI - STATISTIČKA ANALIZA



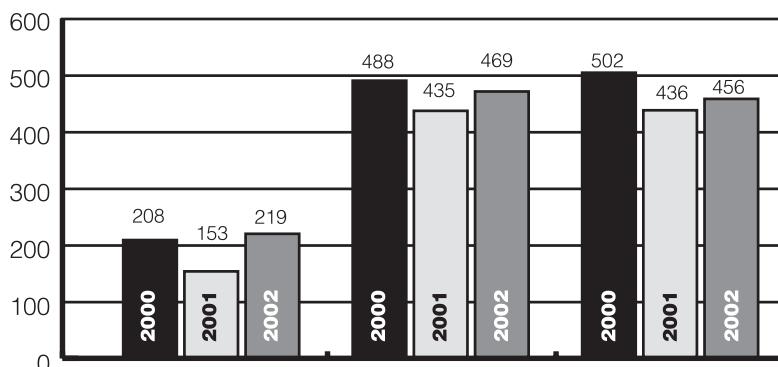
Slika 11 – Prosječni godišnji izdatci kućanstva za odabrane stavke (kn)

Izvor: Državni zavod za statistiku RH



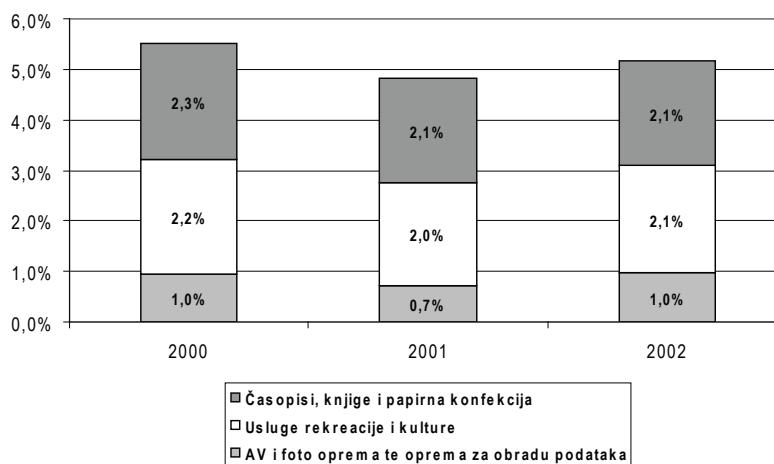
Slika 12 – Udjeli odabralih stavki u potrošnji kućanstava

Izvor: Državni zavod za statistiku RH



Slika 13 – Potrošnja po članu kućanstva za proizvode i usluge kreativnih industrija (kn)

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

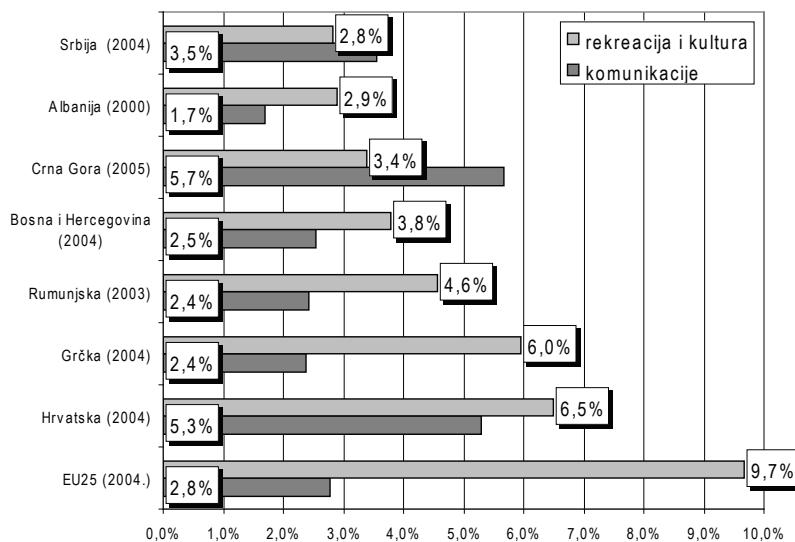


Slika 14 – Potrošnja po članu kućanstva (udjel)

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

kućanstava, dok je istodobno udjel izdataka za komunikacije porastao s 3,5% na iznad 5% ukupnih rashoda zbog velikog rasta korištenja mobitela i interneta (slika 12).

Za razdoblje od 2000. do 2002. godine dostupni su detaljniji podaci o osobnoj potrošnji te možemo saznati da prosječni potrošač za časopise i



Slika 15 – Udjel odabranih kategorija u ukupnim izdatcima kućanstava

Izvor: Eurostat, nacionalni statistički uredi

knjige troši podjednako kao i za usluge rekreativne i kulturne – razmjerno niskih nepunih 500 kn godišnje po svakoj od navedenih dviju kategorija potrošnje. Iznenadujuća je i mala potrošnja od samo 200 kn godišnje (slika 13) za audiovizualnu i fotografsku opremu te računalna. Navedene tri kategorije čine ukupno samo 5% osobne potrošnje, bez trenda rasta (slika 14).

Detaljni podatci prikupljeni su i za strukturu potrošnje kućanstava za zemlje EU te jugoistočne Europe (slika 15).

Udjel rekreativne i kulturne u ukupnim osobnim rashodima stanovnika Europske unije je na razini od 10%. Kod zemalja jugoistoka Europe taj udjel je u rasponu od samo 2,8% u Srbiji do 6,5% u Hrvatskoj, koja bilježi najveći udjel izdataka za rekreativnu i komunikacijsku uslugu od srođenih zemalja.

Valja primijetiti vrlo velik udjel izdataka za komunikaciju u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Srbiji.

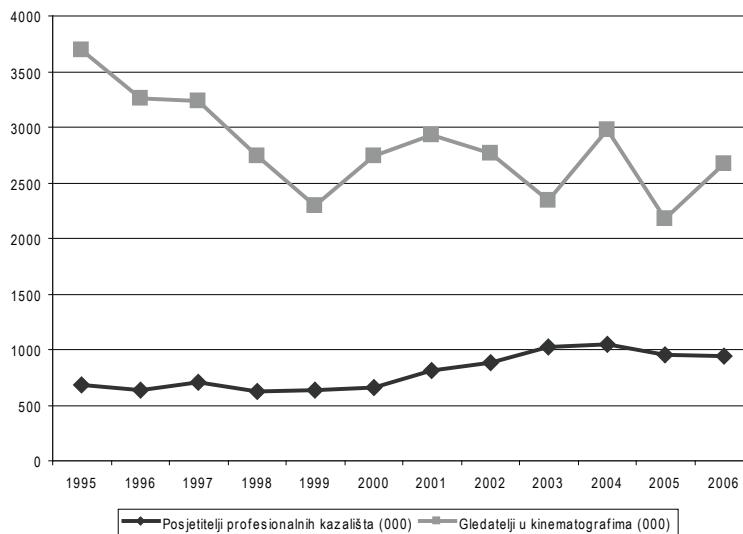
## 6. Specifični pokazatelji kulturnih djelatnosti

U posljednjih dvadeset godina, sve je manje interesa za posjetu kinematografima. Dok je sredinom 80-ih bilo godišnje više od 20 milijuna posjeta kinematografima, taj broj posljednjih godina oscilira na razini od oko 2,5 milijuna (slika 16).

Nakon 2000. godine, posjeti kazalištima su u znatnome porastu. Nakon višegodišnjeg stagniranja na razini od nešto iznad 600 tisuća posjeta godišnje, u 2003. godini broj posjeta kazalištima prešao je milijun, ali je u posljednje dvije godine ponovno došlo do smanjenja.

Istodobno, oporavak broja posjeta koncertima znatno je slabiji i nema jasnoga uzlaznog trenda (slika 17).

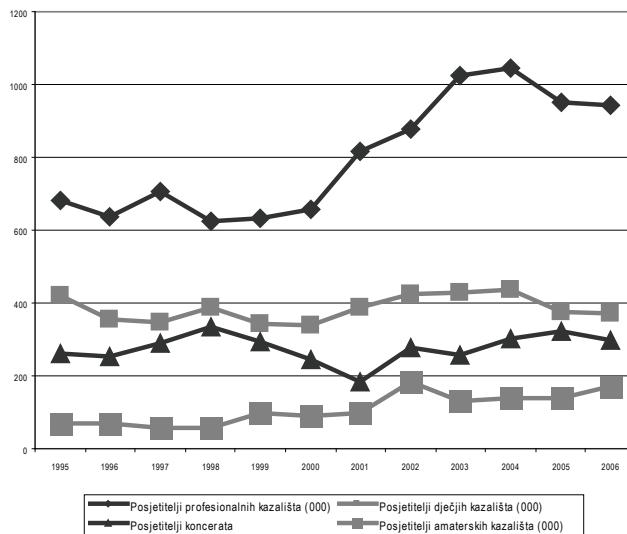
Dio potrošnje za kulturu i razonodu supstituiran je rastućom ponudom knjiga i posebice časopisa (slika 18). Nakon 2000. godine, broj izdanih knjiga je udvostručen i dostigao je brojku od 6 i pol tisuća, čime su zaustavljene oscilacije između 2 i 4 tisuće naslova. Izdavanje časo-



Slika 16 – Posjetitelji kina i kazališta u Hrvatskoj 1995. – 2006.

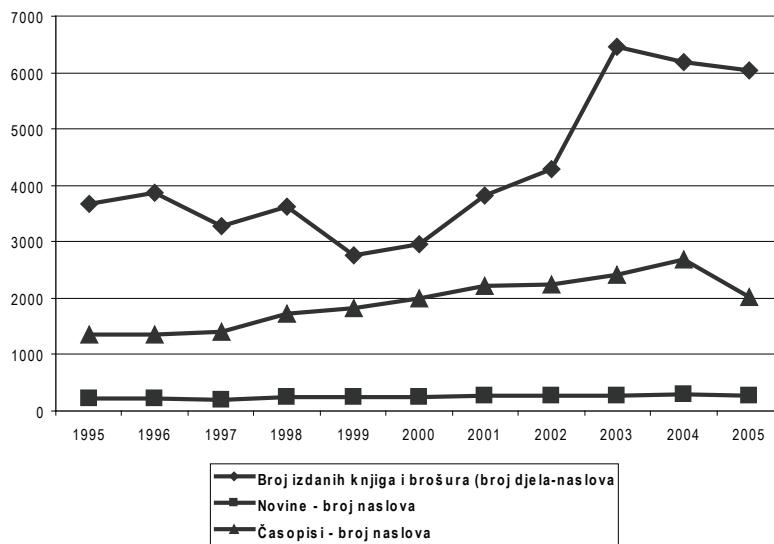
Izvor: Državni zavod za statistiku RH

## KREATIVNE DJELATNOSTI - STATISTIČKA ANALIZA



Slika 17 – Posjetitelji kazališta i koncerata u Hrvatskoj 1995. – 2006.

Izvor: Državni zavod za statistiku RH



Slika 18 – Objavljene knjige, časopisi i novine 1995. – 2005.

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

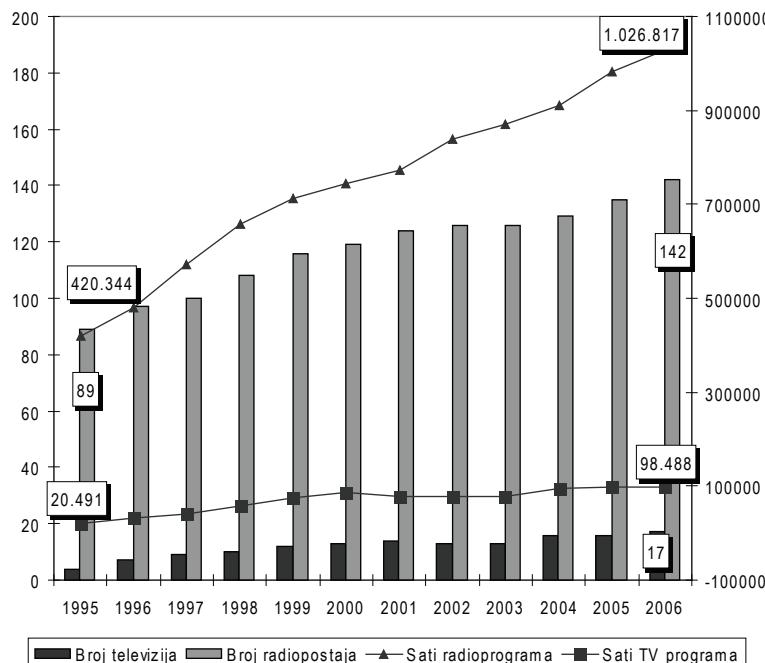
pisa doživjelo je pravi procvat s rastom od 500 naslova prije 1990. godine na 2500 u 2004. godini.

Međutim, u 2005. godini dolazi do znatnog pada objavljivanja knjiga i časopisa, što je vjerojatno posljedica rasta elektroničkih medija, posebice interneta.

Rast broja sati emitiranog RTV programa izrazito je dinamičan. Sati radijskoga programa povećani su s 420 tisuća u 1995. godini na više od milijun sati u 2006. godini. Još je brži rast sati emitiranja TV programa: s 20 na gotovo 100 tisuća sati.

To je omogućeno porastom broja radiopostaja s 89 na 142 i broja TV postaja sa 4 na 17 (slika 19).

Istodobno se izdavanje video djela oporavilo od duboke krize u



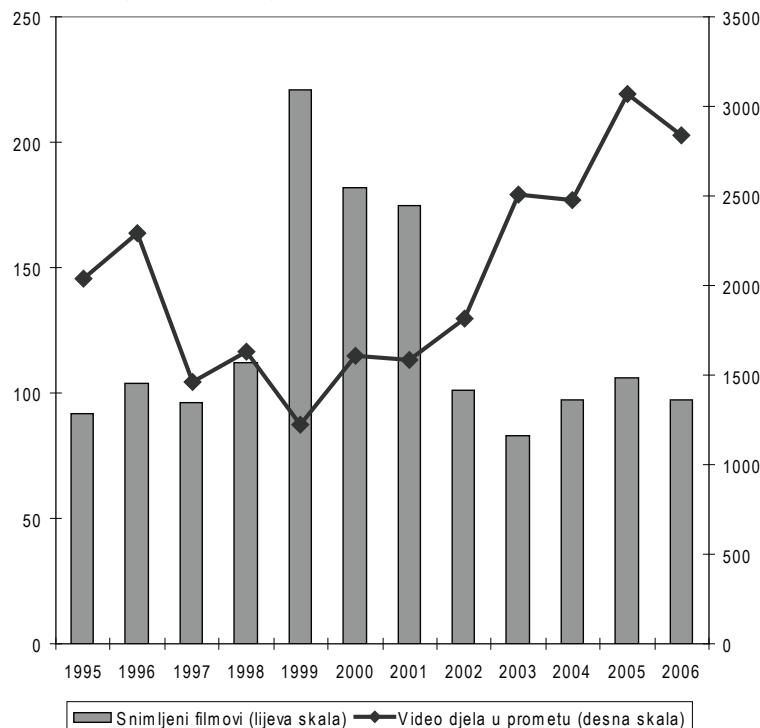
Slika 19 – Pokazatelji radija i televizije 1995. – 2006.

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

2000. godini. Nakon oporavka snimanja filmova u razdoblju 1999. – 2001., posljednjih je godina ponovno broj filmova manji od stotinu godišnje (slika 20).

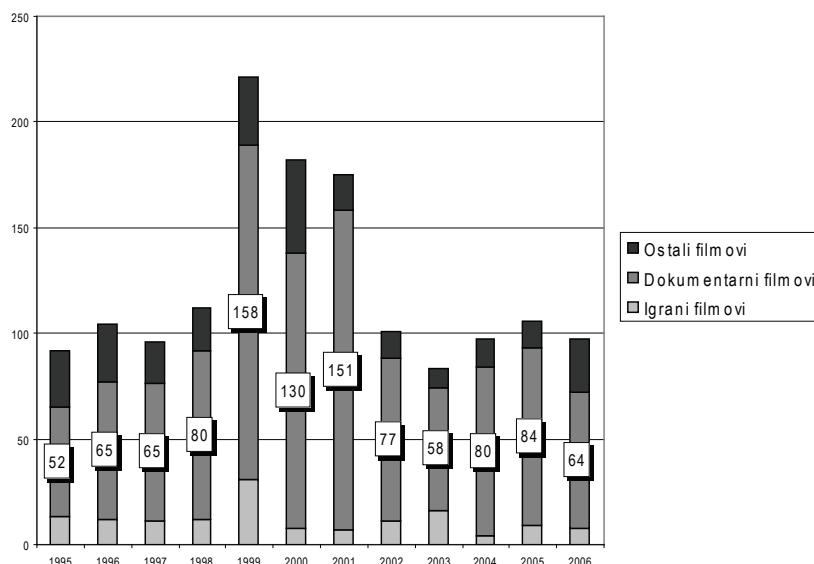
Kad govorimo o snimanju filmova u Hrvatskoj, gotovo isključivo je riječ o dokumentarnim filmovima, dok je broj igralih i ostalih filmova gotovo zanemariv (slika 21).

**Pokazatelji istraživanja, razvoja i kreativnosti**



Slika 20 – Snimljeni filmovi i video djela u prometu 1995. – 2006.

Izvor: Državni zavod za statistiku RH



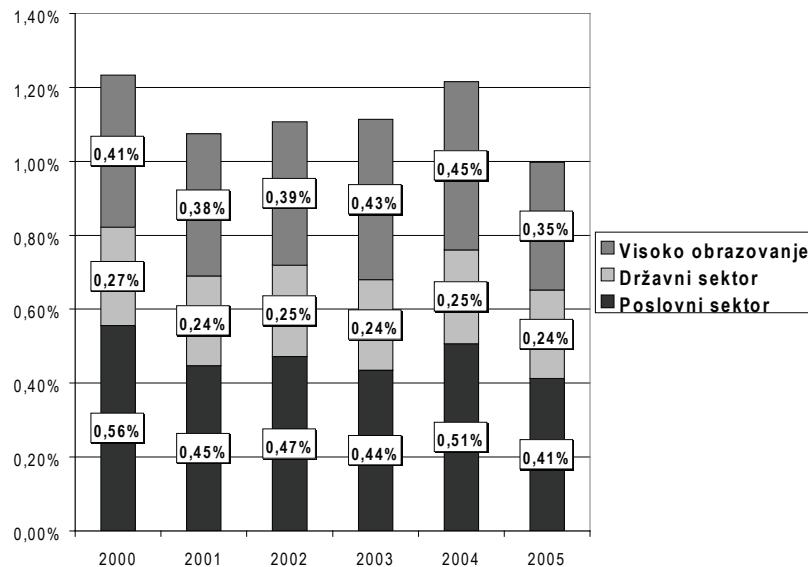
Slika 21 – Snimljeni filmovi prema vrstama

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

Izdatci za istraživanje i razvoj u razdoblju od 2000. do 2004. razmjerno su stabilni, na razini između 1,0% i 1,2% BDP-a Hrvatske (slika 22). Stabilna je i struktura tih rashoda: rashodi poslovnog sektora čine nešto više od 40% ukupnih rashoda za istraživanje i razvoj. Međutim, zabrinjavajuće je što ne postoji naznake porasta.

Iako su ti izdatci znatno manji od prosjeka Europske unije (1,86%), ipak su znatno viši nego u većini zemalja jugoistočne Europe jer su u Rumunjskoj, Bugarskoj i Grčkoj izdatci za istraživanje i razvoj tek na razini oko 0,5% BDP-a. Hrvatska prednjači u regiji i prema podatcima objavljenima u SAD-u o broju patenata na milijun stanovnika. Ipak, brojka od 2,6 patenta na milijun stanovnika veoma je mala u usporedbi s 38,4 koliko iznosi prosjek Europske unije (tablica 3).

KREATIVNE DJELATNOSTI - STATISTIČKA ANALIZA



Slika 22 – Izdatci za istraživanje i razvoj u Hrvatskoj 2000. – 2005.

Izvor: Državni zavod za statistiku RH

| Pokazatelj          | Patenti objavljeni u SAD-u na milijun stanovnika | Izdatci za istraživanje i razvoj (%BDP) |
|---------------------|--|---|
| EU 25               | 38,4   | 1,86%                                   |
| Srbija i Crna Gora  | 0  | 1,17%                                   |
| Hrvatska            | 2,6  | 1,00%                                   |
| Grčka               | 1,4  | 0,58%                                   |
| Bugarska            | 0,4  | 0,51%                                   |
| Rumunjska           | 0,3  | 0,40%                                   |
| Makedonija          | 0  | 0,26%                                   |
| Albanija            | 0  | n.r.                                    |
| Bosna i Hercegovina | 0  | n.r.                                    |

Tablica 3 – Pokazatelji istraživanja i razvoja (2005. ili posljednja godina s raspoloživim podatcima)

Izvor: Global Competitiveness Report 2006/2007, World Economic Forum, UNESCO

Kvalitativni uvid u razinu kreativnosti u zemljama jugoistočne Europe moguć je uz odabране pokazatelje iz ankete Svjetskoga gospodarskog foruma (tablica 4). Prema podatcima za 2006. godinu, prosječna vrijednost anketnog odgovora (u rasponu od 1 – najlošije do 7 – najbolje) u zemljama jugoistočne Europe zaostaje gotovo za punu jedinicu od projekta novih članica (bez Malte i Cipra), odnosno za 2 prema stariim članicama EU. Najveći zaostatak vidljiv je u inovacijskom kapacitetu. Pokazatelji za Hrvatsku najbolji su od zemalja regije te vrlo blizu projektu novih članica EU.

| Zemlja /pokazatelj         | Lokalna raspoloživost usluga istraživanja i poslovнog obrazovanja | Kvaliteta znanstveno istraživačkih institucija | Inovacijski kapacitet | Projekt |
|----------------------------|---|--|-----------------------|---------|
| EU 15                      | 5,2   | 4,9  | 5,0                   | 5,1     |
| EU 8                       | 4,4   | 4,2  | 4,0                   | 4,2     |
| Projekt jugoistočne Europe | 3,7   | 3,5  | 2,8                   | 3,3     |
| Hrvatska                   | 4,5   | 4,0  | 3,3                   | 3,9     |
| Rumunjska                  | 4,3   | 3,7  | 2,9                   | 3,6     |
| Srbija i Crna Gora         | 4,0   | 4,1  | 2,5                   | 3,5     |
| Grčka                      | 3,9   | 3,7  | 3,0                   | 3,5     |
| Bugarska                   | 3,5   | 3,7  | 2,9                   | 3,4     |
| Makedonija                 | 3,3   | 3,4  | 3,1                   | 3,3     |
| Bosna i Hercegovina        | 3,6   | 2,9  | 2,7                   | 3,1     |
| Albanija                   | 2,5   | 2,2  | 1,9                   | 2,2     |

Tablica 4 – Odabrani pokazatelji „kreativnosti“ – globalni izvještaj o konkurentnosti 2006/2007.

Izvor: Global Competitiveness Report 2006/2007, World Economic Forum

## *Prilog*

### **Identificirane kreativne djelatnosti (označeno)**

A Poljoprivreda, lov i šumarstvo

B Ribarstvo

C Rudarstvo i vađenje

D Preradivačka industrija

### **22 IZDAVAČKA I TISKARSKA DJELATNOST, TE UMNOŽAVANJE**

#### **SNIMLJENIH ZAPISA**

##### **22.1 Izdavačka djelatnost**

**22.11 Izdavanje knjiga**

**22.12 Izdavanje novina**

**22.13 Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija**

**22.14 Izdavanje zvučnih zapisa**

**22.15 Ostala izdavačka djelatnost**

22.2 Tiskarska djelatnost i usluge povezane s tiskanjem

22.21 Tiskanje novina

22.22 Tiskanje

22.23 Knjigoveški i završni radovi

22.24 Priprema i izrada tiskarske forme

22.25 Ostale usluge povezane s tiskanjem

##### **22.3 Umnožavanje snimljenih zapisa**

22.31 Umnožavanje zvučnih zapisa

22.32 Umnožavanje videozapisa

22.33 Umnožavanje računalnih zapisa

### **E Opskrba električnom energijom, plinom i vodom**

F Građevinarstvo

G Trgovina na veliko i malo, popravak

H Hoteli i restorani

I Prijevoz, skladištenje i veze

J Financijsko posredovanje

K Poslovanje nekretninama, iznajmljivanje i poslovne usluge

**70 POSLOVANJE NEKRETNINAMA**

**71 IZNJMLJIVANJE STROJAVA I OPREME, BEZ RUKOVATELJA I PREDMETA ZA OSOBNU UPORABU I KUĆANSTVO**

**72 RAČUNALNE I SRODNE DJELATNOSTI**

72.1 Pružanje savjeta o računalnoj opremi (hardwareu)

72.2 Savjetovanje i pribavljanje programske opreme (softwarea)

72.3 Obrada podataka

72.4 Izrada i upravljanje bazama podataka

72.5 Održavanje i popravak uredskih i knjigovodstvenih strojeva te računalnih sustava

**72.6 Ostale djelatnosti povezane s računalima**

**73 ISTRAŽIVANJE I RAZVOJ**

**73.1 Istraživanje i eksperimentalni razvoj u prirodnim, tehničkim i tehnološkim znanostima**

**73.10.1 Istraživanje i eksperimentalni razvoj u prirodnim znanostima**

**73.10.2 Istraživanje i eksperimentalni razvoj u tehničkim i tehnološkim znanostima**

**73.2 Istraživanje i eksperimentalni razvoj u društvenim i humanističkim znanostima**

**73.20.1 Istraživanje i eksperimentalni razvoj u društvenim znanostima**

**73.20.2 Istraživanje i eksperimentalni razvoj u humanističkim znanostima**

**74 OSTALE POSLOVNE DJELATNOSTI**

**74.1 Pravne, računovodstvene, knjigovodstvene i revizijske djelatnosti; porezno savjetovanje; istraživanje tržišta i ispitivanje javnoga mnjenja; poduzetničko i poslovno savjetovanje;**

**74.11 Pravni poslovi**

**74.12 Računovodstveni, knjigovodstveni i revizijski poslovi; porezno savjetovanje**

**74.13 Istraživanje tržišta i ispitivanje javnoga mnjenja**

**74.14 Savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem**

**74.15 Upravljačke djelatnosti holding-društava**

**74.2 Arhitektonske djelatnosti i inženjerstvo te s njima povezano tehničko savjetovanje**

**74.3 Tehničko ispitivanje i analiza**

**74.4 Promidžba (reklama i propaganda)**

**74.5 Posredovanje u zapošljavanju**

74.6 Istražne i zaštitne djelatnosti

74.7 Čišćenje svih vrsta objekata  
74.8 Raznovrsne poslovne djelatnosti  
74.81 Fotografske djelatnosti  
74.82 Djelatnosti pakiranja

**74.83 Tajničke i prevoditeljske djelatnosti**

**74.84 Ostale poslovne djelatnosti**

**L Javna uprava i obrana; obvezno zdravstveno osiguranje**

M Obrazovanje

N Zdravstvena zaštita i socijalna skrb

O. Ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti

**90 UKLANJANJE OTPADNIH VODA, ODVOZ SMEĆA, SANITARNE I SLIČNE DJELATNOSTI**

**91 DJELATNOSTI ČLANSKIH ORGANIZACIJA**

**92 REKREACIJSKE, KULTURNE I SPORTSKE DJELATNOSTI**

**92.1 Filmska djelatnost i videodjelatnost**

**92.11 Snimanje filmova i videofilmova**

**92.12 Distribucija filmova i videofilmova**

92.13 Prikazivanje filmova

**92.2 Djelatnosti radija i televizije**

92.3 Ostale zabavne djelatnosti

**92.31 Umjetničko i književno stvaralaštvo i reproduktivno izvođenje**

92.32 Djelatnosti objekata za kulturne priredbe

92.33 Djelatnosti sajmova i zabavnih parkova

**92.34 Ostale zabavne djelatnosti**

**92.4 Djelatnosti novinskih agencija**

**92.5 Knjižnice, arhivi, muzeji i ostale kulturne djelatnosti**

**92.51 Djelatnosti knjižnica i arhiva**

**92.51.1 Djelatnosti knjižnica**

**92.51.2 Djelatnosti arhiva**

**92.52 Djelatnosti muzeja i zaštite povijesnih mjesta i građevina**

**92.52.1 Djelatnosti muzeja**

**92.52.2 Zaštita povijesnih mjesta i građevina**

**92.53 Djelatnosti botaničkih i zooloških vrtova i prirodnih rezervata**

92.6 Sportske djelatnosti

92.61 Djelatnosti sportskih arena i stadiona

92.62 Ostale sportske djelatnosti

92.62.1 Djelatnosti marina

92.62.2 Ostale sportske djelatnosti, osim marina

- 92.7 Ostale rekreacijske djelatnosti
- 92.71 Djelatnosti kockanja i klađenja
- 92.72 Ostale rekreacijske djelatnosti

**93 OSTALE USLUŽNE DJELATNOSTI**

- 93.01 Pranje i kemijsko čišćenje tekstila i krznenih proizvoda
- 93.02 Frizerski saloni i saloni za uljepšavanje
- 93.03 Pogrebne i srodne djelatnosti
- 93.04 Djelatnosti za njegu i održavanje tijela
- 93.05 Ostale uslužne djelatnosti

**P Privatna kućanstva sa zaposlenim osobljem**

**Q Izvanteritorijalne organizacije i tijela**

Nada Švob-Đokić

## **UMJESTO ZAKLJUČKA**

Studija pokazuje kako je analiza kulturnih/kreativnih industrija posao koji je i nakon prvih objavljenih istraživačkih rezultata i teorijskih razmatranja zapravo na početku. Razvoj čitava područja toliko je dinamičan da kulturne studije u čitavoj Europi jedva hvataju korak sa stvarnim zbiranjima. Nije pri tome riječ samo o prikupljanju i obradbi podataka, ispitivanju i stvaranju metodoloških pristupa koji bi omogućili učinkovite uvide u razvoj područja nego i o razumijevanju širih društvenih utjecaja novih kulturnih/kreativnih proizvodnji kojima je već sada prožet čitav naš vrijednosni sustav, sve naše dnevne navike i ukupan način života.

Kulturne/kreativne industrije su kompleksan i više značan globalni fenomen. One prije svega obilježavaju promjene u načinu proizvodnje novih vrijednosti i prijelaz od proizvodnje materijalnih na proizvodnju simboličkih dobara. Taj je prijelaz moguć zato što se koriste nove generičke tehnologije (u prvome redu informacijske), podobne za rad u svim specijaliziranim područjima, pa stoga i za povezivanje, interakciju i komunikaciju među svim takvim područjima, svim kulturama, narodima i pojedincima. Na osnovu takve povezanosti i interakcija koje ona omogućuje nastaju nove kulture i dolazi do radikalne restrukturacije postojećih kultura i kulturnih vrijednosti. U svijetu u kojem danas živimo razlike među kulturama očituju se kao razlike u razvojnoj dinamici i u kulturnoj kreativnosti. Istodobno se zahtijeva i promovira poštivanje svih zatečenih razlika i već oblikovanih kulturnih identi-

teta prvenstveno kao stvaralačke inspiracije i izvorišta kulturnog i kreativnog dinamizma.

Eksplicitna razvojna uloga kultura očituje se i kao njihova ekonomска vrijednost koja se uglavnom stvara i potvrđuje na tržištima i u sve većem broju raznolikih razmjenjskih i komunikacijskih mreža. One u umreženom društvu brzo niču, brzo se mijenjaju i brzo gase, no njihovi društveni učinci su razvojno nadasve poticajni. Nove uloga kultura i njihovih relativno brzih restrukturacija i promjena moguće su samo u globalnom kontekstu, gdje i dolazi do fraktalizacije, brze potrošnje i zaborava kulturnih vrijednosti. Na lokalnim razinama očituju se postojeće kulturne razlike i paralelno usvajanje promijenjenih ili novih vrijednosti. To potiče i ubrzava promjenu kulturnih identiteta, stvarnu kulturnu proizvodnju i stvaralaštvo i stalno rastuću komunikaciju među kulturama. Vertikalna komunikacija između globalnog i lokalnog utemeljuje se na vrlo širokoj osnovici kulturnih raznolikosti i raznolikim mogućnostima da se one uoče, prihvate i toleriraju.

U ovoj je studiji posebna pažnja posvećena razvoju kulturnih industrija u Hrvatskoj, u kontekstu jugoistočne Europe koja predstavlja neposredno kulturno i razvojno okruženje hrvatske kulture. Iako raznolike, kulture jugoistočne Europe u znatnoj mjeri reflektiraju iste ili slične tranzicijske procese. To je logično s obzirom na zajedničke povijesne i geografske okvire ovog područja, a posebno zanimljivo s obzirom na uspostavljanje i strukturiranje jugoistočne Europe kao nove europske regije čije su formiranje i razvoj vezani uz europske integracijske procese.

Pokazuje se da se kulturne industrije u Hrvatskoj razvijaju relativno sporo. Taj je razvoj u procjepu između nedovoljno reformirane i nedovoljno funkcionalno profilirane uloge države u kulturnoj industrijalizaciji i u kulturnom restrukturiranju s jedne i prodora globalnih proizvođača kulturnih dobara na malo, neregulirano i u svakome pogledu krhko tržište s druge strane. U okvirima formuliranih kulturnih politika kulturnoj se industrijalizaciji ne pristupa dovoljno ozbiljno. Stječe se dojam da su masovne kulturne proizvodnje i masovna potrošnja prepуšteni svojevrsnom samostalnom ispravljanju, u prvome redu oslonje-

nomu na interes stranoga kapitala koji ulazi na hrvatsko tržište, dok se kulturna politika bavi naslijedenim kulturnim vrijednostima, nacionalnom kulturnom identifikacijom (koja ne izlazi iz antropoloških okvira) i kulturnom komunikacijom koja je slabo povezana s korištenjem novih tehnologija i ograničena na uspostavljenu međudržavnu regulativu. U takvoj situaciji ne čudi što kulturni djelatnici i umjetnici u kulturnim industrijama ne mogu odrediti niti prave mogućnosti niti poželjne okvire svoga djelovanja, te najčešće ostaju prepušteni ograničenoj ili finansijski slaboj privatnoj inicijativi koja ne pokreće industrijsku, nego eventualno tek donekle uspješnu zanatsku proizvodnju.

Uvidi u realne situacije ograničeni su neadekvatnim statističkim praćenjem i dokumentiranjem razvoja kulturnih industrija. Analitičari su prisiljeni na „intuitivne“ pretpostavke i zaključke, iako je očito da se radi o jednom dinamičnom razvojnom području koje bi moglo potaknuti relativno autentičan, a u svakom pogledu zanimljiv tip lokalnog razvoja kulturnih industrija.

Autorima ove studije ostaje nadati se kako će potaknuti interes za područje kulturne industrijalizacije i za adekvatno praćenje razvoja ove djelatnosti zasnovane na korištenju novih informacijskih tehnologija i na uspostavljanju i dinamičnom otvaranju kulturnih tržišta kao relevantnih razmjenskih mreža kulturnih vrijednosti i kreativnih aktivnosti. Očito je da globalnog ili europskog pozicioniranja bilo koje nacionalne kulture ne može biti ako ona nije spremna na relativno brze promjene i na kreaciju nekog novog i autentičnog doprinosu koji bi bio prepoznatljiv na globalnim razinama, te podoban za brzo uključivanje u globalnu kulturnu razmjenu. Stoga se mora razvijati određen funkcionalni senzibilitet za masovnu kulturnu proizvodnju (koja već dugo nije samo surrogat umjetničke kreativnosti) i za kreativnost putem korištenja novih tehnologija. Takav senzibilitet mora biti društveno potican, institucionalno organiziran i reguliran na državnoj razini.

Kulturu masovne proizvodnje i ekscesivne potrošnje nazvali smo ovđe kulturom zaborava. Ona je utemeljena u sve ekspanzivnijoj i

prodornijoj proizvodnji, u brzoj potrošnji istih ili sličnih sadržaja i u njihovoј globalnoј ekspanziji putem tržišta. Sve to vodi brzoj smjeni simboličkih sadržaja i njihovih značenja. Ipak, kultura zaborava za nas nema samo negativne konotacije. To je također kultura opće dostupnosti, beskrajnih mogućnosti izbora i individualizirane kreativnosti u izboru. Ona također, u sve većoj mjeri, putem novih tehnologija, omogućuje intervencije u izabrane doživljaje i kulturne artefakte, omogućuje „odgovor“ neposrednoga potrošača neposrednomu tvorcu, odnosno proizvođaču kulturnog dobra. Na toj razini upravo kultura zaborava počinje kroz komunikaciju između proizvođača simboličke vrijednosti ili sadržaja i njegova potrošača brisati granice između proizvodnje, kreacije i potrošnje, odnosno usvajanja simboličkih sadržaja. Tako umjetnik, tvorac kulturnog artefakta ili realizator kulturnog događaja i njegov korisnik ili potrošač ostvaruju svojevrsnu interaktivnu komunikaciju koja pripada sferi industrije iskustva. Kultura zaborava možda predstavlja prijelaz od kulturne industrijalizacije prema gotovo neograničenoj kulturnoj kreativnosti i prema finansijski sve manje uvjetovanoj kulturnoj konzumaciji. Ona je istovremeno i optimalni označitelj kulturne industrijalizacije. Kultura zaborava povećava mogućnosti kulturne potrošnje, ali ih i diversificira, transcendira i oblikuje u nove kulturne vrijednosti.

Jaka Primorac i Nada Švob-Đokić

## POJMOVNIK

### Autorsko pravo (*Authors' right, eng.*)

Autorsko pravo je pravo korištenja djela (i odobravanja korištenja djela drugima) koje stvarateljima umjetničkih, znanstvenih i književnih djela pripada samim činom ostvarenja djela. Autor je fizička osoba koja je stvorila izvornu intelektualnu tvorevinu (autorsko djelo). Autorsko pravo daje svom nositelju i njegovim nasljednicima moralno i imovinsko pravo te srodna prava autora. Autorskem pravu srodna prava odnose se na prava i sustav pravne zaštite umjetničkog izražavanja, te zaštite organizacijskih, poslovnih i finansijskih ulaganja u izvedbu, proizvodnju, distribuciju i radiodifuziju autorskih djela. Autorska prava mogu se ostvarivati individualno i u sustavu kolektivnog ostvarivanja prava. Ono traje za života autora i sedamdeset godina nakon njegove smrti. Autorsko pravo i srodna prava u Hrvatskoj su regulirana Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 167/03). Koncept autorskoga prava u nas je povezan uz francusku tradiciju francuskog autorskoga prava (*droit d'auteur*), dok je u anglosaksonskom krugu raširen pojam zaštićenoga autorskoga prava (*copyright*). Ključna razlika između ova dva koncepta leži u tome što autorsko pravo počiva na ideji osobnih prava autora, dok su zaštićena autorska prava vezana uz djelo kao takvo.

## Compendium

Compendium (puna naziva Kompendij kulturnih politika i trendova u Europi – *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, <http://www.culturalpolicies.net>) je informacijski i nadzorni mrežni sustav mjera i instrumenata kulturnih politika, debata te kulturnih trendova u zemljama koje su uključene u projekt. Compendium je zajednički projekt Vijeća Europe i instituta ERICarts (Europskoga instituta za komparativna kulturalna istraživanja – <http://www.ericarts.org>), a ostvaruje se zajedničkim radom nezavisnih stručnjaka za kulturne politike, nevladinih organizacija te vlada. Cilj ovog dugoročnog projekta je uključiti svih 48 zemalja koje surađuju u okvirima Europske konvencije o kulturi.

## Creative Commons (CC)

Creative Commons (CC) je neprofitna organizacija posvećena širenju alternativnih licencija za zaštitu kreativnoga rada kako bi rezultati tog rada mogli biti dostupniji široj javnosti za razmjerenjivanje i prepravljanje, ali pod uvjetima koje sam autor/ica nalaže. Creative Commons kao organizacija proizvela je nekoliko alternativa licenciji *copyright* poznatijih kao licencije Creative Commons. Korištenjem tih licenci autor/ica izrijekom navodi uvjete pod kojima daje svoje djelo na korištenje. Jedan od glavnih zagovaratelja licencije Creative Commons je osnivač same organizacije Lawrence Lessig.

Licencija Creative Commons dostupna je u Hrvatskoj i prilagođena lokalnim pravnim uvjetima, a o hrvatskoj licenci može se doznati više na internetskoj stranici: <http://creativecommons.org/worldwide/hr/>.

## Članak 151., članak 128. (Article 151, Article 128, eng.)

Unutar članka 151. Sporazuma u Amsterdamu (bivši članak 128. **Sporazuma u Maastrichtu**) definirane su aktivnosti Europske unije usmje-

rene prema poticanju suradnje među državama članicama koje se posebno odnose na potrebu, potporu i dopunjavanje njihova djelovanja u područjima poboljšanja poznavanja i popularizacije kulture i povijesti europskih naroda, očuvanja i zaštiti kulturne baštine od europske važnosti, nekomercijalne kulturne razmjene te u umjetničkom i književnom stvaralaštvu, uključujući audiovizualni sektor. Pri progredi tih ciljeva EU nastoji poštivati nacionalnu i regionalnu raznolikost kultura država članica, stavljajući u prvi plan njihovo zajedničko kulturno nasljeđe.

### Digitalizacija (*Digitalization, eng.*)

U užem smislu digitalizacija podrazumijeva pretvaranje analognog ulaza ili zapisa u digitalni. U širem smislu digitalizacija označava prijelaz na široko korištenje informacijskih procesa i tehnologija u svim područjima ljudskog rada i stvaralaštva. Digitalizacija ujedno otvara i mnoga druga pitanja: problemi pristupa (tehnologijama), **prava intelektualnog vlasništva (IPR)**, autorskih prava i sl.

### Društvo znanja (*Knowledge society, eng.*)

Suvremeno društvo kojemu je osnovno organizacijsko načelo i osnovni razvojni resurs stvaranje i primjena znanja.

### Ekonomija iskustva (*Experience economy, eng.*)

Interpretacija ekonomije iskustva (prema: Pine i Gilmore, 1999) prema kojoj se privređivanje kreće od dominacije poljoprivredne proizvodnje preko industrijske proizvodnje materijalnih dobara i ekonomije usluga do ekonomije iskustva, tj. do korištenja doživljaja kao ekonomskoga resursa. Ekonomija iskustva veže se uz proizvodnju kulturnih/kreativnih industrija, pružanje usluga i turizam.

### **Ekonomija znanja (*Knowledge economy, eng.*)**

Ekonomija znanja uključuje proizvodnju, distribuciju i potrošnju ute-mljenu na korištenju znanja i znanstvenog istraživanja kao osnovice za proizvodnju i organizaciju društvenih sustava (**društvo znanja**). Zasnovana je na tržišnoj proizvodnji i primjeni novih, osobito gene-ričkih tehnologija.

### **Essenska deklaracija (*Essen declaration, eng.*)**

*Essenska deklaracija: deset aksioma za kulturne industrije u Europi* nastala je kao završni dokument konferencije „Kulturne industrije u Eu-ropi – poredba razvojnih koncepata“ održanoj u Essenu od 19. do 21. svibnja 1999. godine za vrijeme njemačkoga predsjedavanja EU-om. Svrha je ovih deset aksioma jačanje kulturnih industrija u Europi, te pružanje potpore lokalnome i regionalnome razvoju.

Essenska deklaracija naglašava sljedeće teze: kulturne industrije pred-stavljaju zaseban ekonomski sektor usmjereni su na budućnost, mogu stvoriti i osigurati održiv razvoj na regionalnoj razini, mogu potaknuti izvorni regionalni potencijal, razvijaju europsko povijesno naslijeđe, kul-turne industrije trebaju aktivnu kulturnu i ekonomsku politiku, kao i potporu politici urbanog razvoja, zahtijevaju integrirane, urbane i regio-nalne politike te odgovarajuću infrastrukturu za razvoj unutar Europe.

### ***Eurimages***

*Eurimages* je zaklada Vijeća Europe za koprodukciju, proizvodnju, dis-tribuciju i prezentaciju europskih kinematografskih djela. Osnovan je 1988. godine i trenutačno uključuje 32 zemlje članice. Cilj je *Eurima-gesa* promocija europske filmske industrije potporom proizvodnji i distribuciji filmova, te potporom suradnji među profesionalcima. Hr-vatska je postala članicom *Eurimagesa* 1. siječnja 2003.

### **Javna/društvena politika (*Public policies, eng.*)**

Javna/društvena politika predstavlja skup odluka i propisa kojima se u demokratskim društvima organizira i regulira razvoj specijaliziranih područja od javnog interesa: ekonomije, financija, industrije, poljoprivrede, turizma, obrazovanja, zdravstva, znanosti, kulture, kreativnosti itd. Javna politika pokazuje na kojoj se profesionalnoj razini demokratska društva suočavaju s nizom društvenih pitanja i problema, te kako utječu na njihovo rješavanje.

### **Kreativna klasa (*Creative class, eng.*)**

Proizvođači koji sudjeluju u stvaranju kreativnih i simboličkih dobara čine posebnu društvenu klasu (Florida, 2002) koja se ne uspostavlja temeljem vlasništva nad sredstvima za proizvodnju, nego temeljem kreativnog sudjelovanja u proizvodnim procesima. Kreativna klasa okuplja se na *kreativnim mjestima* (gradovi, kvartovi, pojedine kompanije) gdje se obavljaju kreativne djelatnosti. Osnovna načela okupljanja izražena su unutar pristupa „3T“: tehnologija, talent i tolerancija. Pravo i mogućnost svake osobe da bude kreativna i može sudjelovati u kreativnim proizvodnim procesima afirmirano je pojmom *kreativnog identiteta* (Hartley, 2005), koji naglašava individualne mogućnosti svakoga proizvođača da pridonese ukupnome kreativnom procesu i funkcioniра timski.

### **Kreativne industrije (*Creative industries, eng.*)**

Termin „kreativne industrije“ počinje se koristiti u Australiji ranih devedesetih godina (Commonwealth Government, 1994), ali „su ga značajno promovirali tvorci javne politike (*policy makers*) u Velikoj Britaniji kada je Odjel za kulturu, medije i sport (DCMS) osnovao Ured za kreativne industrije“ (UNCTAD, 2004: 4). Često citirana DCMS-ova

definicija kreativnih industrija određuje ih kao „industrije koje izviru iz individualne kreativnosti, sposobnosti i talenta te koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i zapošljavanja generiranjem i iskorištavanjem intelektualnoga vlasništva“. Sam je termin opsegom širi od termina **kulturnih industrija** jer pokriva proizvodnju softvera, oglašavanje, odnose s javnošću i slične aktivnosti koje su relevantne za stvaranje kreativnih proizvoda i usluga. Nove tehnologije su vrlo važne za rast ovog sektora, a **digitalizacija** je jedan od ključnih procesa koji potiču njegov rast i utjecaj. Definicija kreativnih industrija pokazala se dosta problematičnom zbog svoje širine. Sagledava se kao „jasno proširivanje termina ‘kulturne industrije’ uključivanjem novih tehnologija (multimedije, softvera itd.)“ (Ratzenböck *et al.*, 2004: 10).

### **Kreativni grad (*The Creative City, eng.*)**

Kreativni grad je koncept populariziran istoimenom knjigom Charlesa Landryja (2000.), osnivača konzultantske kuće COMEDIA. U knjizi i svome konzultantskom radu Landry naglašava kako su kulturni resursi ključ inovacije u gradovima. Zalaže se za urbano planiranje koje se koncentririra na pronalaženje i isticanje tih kulturnih resursa.

### **Kultura 2000. i Kultura 2007. (*Culture 2000, Culture 2007, eng.*)**

*Kultura 2000.* i *Kultura 2007.* su okvirni programi pomoći Europske komisije u domeni kulture. Program *Kultura 2000.* trajao je u razdoblju od 2000. do 2006. s proračunom vrijednim 236,5 milijuna eura, a pružio je pomoć projektima na svim umjetničkim i kulturnim poljima, usredotočujući se na projekte iz suvremene umjetnosti i kulturne baštine. Osiguravao je potporu prevođenju djela suvremene europske literature i humanističkih znanosti.

Program *Kultura 2007.* za razdoblje od 2007. do 2013. usredotočuje se na tri cilja: potporu pokretljivosti kulturnih djelatnika, potporu po-

kretljivosti kulturnih djela te poticanju međukulturalnoga dijaloga. U Hrvatskoj je osnovana *Kulturna kontakt točka – KKT (Cultural Contact Point – CCP)* za provedbu programa *Kultura 2007* (više na: <http://www.min-kulture.hr/ccp/>). Potpisivanjem Memoranduma o sporazumu između Republike Hrvatske i Europske zajednice o sudjelovanju Republike Hrvatske u programu *Kultura* (od 2007. do 2013. godine) 4. svibnja 2007. Hrvatska je postala punopravnom članicom programa.

### **Kulturna industrija/kulturne industrije (*Cultural industry/cultural industries, eng.*)**

Termin nastaje 1947. godine, kada su Adorno i Horkheimer upotrijebili izraz „kulturna industrija“ da bi označili masovnu kulturnu proizvodnju i standardizaciju kulturnih proizvoda (Adorno, 2006). Autori su uveli termin u kulturnu teoriju u prvoj redu kritikom masifikacije kulturnih proizvoda i sadržaja korištenjem tadašnjih novih tehnologija – radija, televizije, filma i fotografije.

„Kulturne industrije“ kao množinski naziv uvodi u upotrebu skupina autora predvođenih Bernardom Miégeom 1979. godine tijekom istraživanja razvoja kulturne proizvodnje i kulturnih industrija za UNESCO. „Termin su ‘preuzeli’ francuski sociolozi (najviše Morin, 1962; Huet i sur., 1978; Miége, 1979) te aktivisti i tvorci javne politike“ (Hesmondhalgh, 2002: 15). Ta je promjena u terminologiji ukazala na bogatstvo kulturne proizvodnje koja se pojavila u drugome dijelu prošloga stoljeća (potpomognuto novim tehnologijama toga vremena, ulaskom TV-a u svako domaćinstvo, razvojem načina prijenosa (*broadcastinga*), a zatim i ulaskom videa na tržište). Ujedno se prijelazom na množinski naziv kulturne industrije jedan dio autora želio distancirati od negativne kritike toga područja na koje su se Adorno i Horkheimer usredotočili (Hesmondhalgh, 2002). Godine 1988. John Myerscough objavio je izvještaj pod nazivom „Ekonomski važnost umjetnosti u Britaniji“ u kojem su kulturne industrije percipirane kao „aktivnosti koje se bave u prvoj redu simboličkim dobrima, dobrima čija ekonomski vrijednost proizlazi prvenstveno

iz njihove kulturne vrijednosti“ (O'Connor, 1999). Važnost samoga područja na europskoj razini priznata je 1999. u **Essenskoj deklaraciji** napisanoj *Deset aksioma za kulturne industrije u Europi*.

### **Kulturna/kreativna ekonomija (*Cultural/creative economy, eng.*)**

Proizvodnja, distribucija i potrošnja (nematerijalnih) kreativnih, kulturnih i simboličkih dobara općenito (ideja, iskustava, percepcija, slika, softvera, medijskih sadržaja, dizajna, informacija i usluga), pružanje i pristup uslugama te inovativni načini upravljanja proizvodnim procesima odražava obilježja dominantnoga ekonomskog sustava (kapitalizam, neoliberalni kapitalizam itd.). Razvija se temeljem korištenja generičkih informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Flew, 2005), odnosno kreativnom proizvodnjom, distribucijom i potrošnjom simbola i vrijednosti. Nastaje i razvija se u umreženome društvu (Castells, 1996). Utječe na „kulturnizaciju“ ekonomskoga života, odnosno na shvaćanje kulture kao proizvodnoga i razvojnoga resursa. Koristi se i termin *nova ekonomija*, što upućuje na razvoj kulturne/kreativne ekonomije koncem 20. i u 21. stoljeću.

### **Kulturna politika/kulturne politike (*Cultural policy/cultural policies, eng.*)**

Kulturna politika je javna politika koja predstavlja skup naputaka za donošenje odluka i akcija koji vode određeni entitet prema razvoju kulturnih djelatnosti i kulturnog života, a određeni su vrijednostima i načelima tog entiteta.

Kulturna politika može biti izričito određena odlukama i propisima nadležnih tijela. Može biti implicitna, tj. određena odlukama i propisima tijela kojima kultura nije u području izravne mjerodavnosti, ali na nju djeluju. Takve procese objašnjava koncept prijenosa politike, tj. prijenosa odluka iz jednoga u neko drugo područje. U većini je sluča-

jeva kulturna politika javna politika prema umjetnosti i kulturi, koju donose nadležna ministarstva (ili agencije) na nacionalnoj razini ili (gradski) odjeli na lokalnoj razini (najčešće prisutan model u Europi), dok u nekim državama ona nije određena na državnoj razini (npr. u SAD-u je agencija *National Endowment for the Arts* glavno tijelo koje donosi odluke o umjetnosti na državnoj razini). Na kulturne politike utječu i mnoge institucije iz privatnog sektora, razne zaklade, ali i ne-vladine organizacije.

Na razini EU-a kulturna politika nije striktno određena, ali je **člankom 151.** pravne stećevine određen fokus interesa EU-a na tome polju. Vijeće Europe je bitno utjecalo na formuliranje kulturnih politika u europskim zemljama. Godine 1986. pokrenulo je projekt projekcije nacionalnih kulturnih politika i jedan je od ključnih aktera u osnivanju **Compendiuma** kao najvećega europskog projekta o kulturnim politikama.

Na međunarodnoj je razini na području kulturnih politika važno spomenuti UNESCO kao specijaliziranu agenciju UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti, kulture i komunikacija koja je osnovana 16. studenog 1945. godine.

### Kulturne usluge (*Cultural services, eng.*)

Djelatnosti kojima se omogućuje i potiče proizvodnja i distribucija kulturnih dobara. Obuhvaćaju licenciranje, usluge osiguranja autorskih prava, distribuciju audiovizualnih dobara, promociju izvedbenih umjetnosti i kulturnih aktivnosti i događaja, kulturne informacije, čuvanje knjiga, zapisa i artefakata (knjižnice, dokumentacijski centri, muzeji itd.).

### Kulturni djelatnik/ca (*Cultural worker, eng.*)

Kulturni djelatnici su osobe koje rade u kulturnim i kreativnim industrijama na nekoj od sljedećih razina: primarna kulturna proizvodnja,

distribucija i interpretacija kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga te kulturni menadžment. Ta se definicija temelji na združivanju kreativnih i ne-kreativnih zanimanja (Throsby, 2003). Neki autori poput Yúdicea (2003.) razlikuju umjetnike (stvaratelje/ice) od kulturnih dje-latnika zbog posebnosti umjetničkog stvaralaštva.

### **Kulturni proizvod (*Cultural product, eng.*)**

Dobro namijenjeno potrošnji, koje sadržava i prenosi ideje, simbole, vrijednosti i informacije, te utječe na način života. Kulturni proizvod ima materijalni (fizički) oblik (zapis, tekst, oblik itd.) i simbolički sadržaj.

## **MEDIA**

Program MEDIA je program kojim EU podupire jačanje konkuren-tnosti europskoga audiovizualnog sektora. Prvi višegodišnji program započet je 1991. godine, a novi program MEDIA 2007 za razdoblje od 2007. do 2013. je četvrti višegodišnji program. Prioriteti su programa MEDIA 2007 jačanje europskoga audiovizualnog sektora u svjetlu po-štivanja europskoga kulturnog identiteta i baštine, povećanje protoka europskih audiovizualnih djela unutar i izvan Europske unije te jačanje kompetitivnosti europskoga audiovizualnog sektora finansijskom pot-porom malom i srednjem poduzetništvu (SME) i potporom upotrebi digitalnih tehnologija. Proračun programa MEDIA 2007 za razdoblje od 2007. do 2013. iznosi 755 milijuna eura.

### **Novi kozmopolitizam (*New cosmopolitanism, eng.*)**

Autentična interpretacija kozmopolitizma (Beck, 2004; Beck i Grande, 2006) kao predloška za moguću društvenu i političku integraciju (Eu-rope) u globalnim okvirima. Novi kozmopolitizam transcendira kon-cept nacionalne države i nacije, povezuje priznavanje različitosti s de-

mokratskim oblicima vladavine i promiče interakciju globalnoga i lokalnoga.

### ***Outsourcing, eng.***

Prepuštanje određenih djelatnosti vanjskim dobavljačima proizvoda i/ili usluga, kako bi organizacija uštedjela finansijska sredstva i vrijeme.

### ***Piratstvo (Piracy, eng.)***

Piratstvo je kršenje autorskih prava neautoriziranom reprodukcijom ili neautoriziranom upotrebom određenoga autorskog djela – bilo da je riječ o filmu, videu, glazbenom djelu, računalnome softveru, knjigama i ostalim autorskim tvorevinama. Pod piratstvom se najčešće podrazumijevaju šira komercijalna distribucija ili prodaja ilegalnih kopija autorskih djela. Piratstvo obuhvaća i kršenje autorskih prava od strane privatnih osoba.

### ***Prava intelektualnog vlasništva (Intellectual property rights – IPR, eng.)***

Prava intelektualnog vlasništva sačinjava skup posebnih prava i posebnih ovlaštenja koja nositelju intelektualnoga vlasništva priznaje pravni poredak neke zemlje. Ona najčešće štite različite oblike sadržaja, a u nekim se slučajevima neka od tih posebnih prava preklapaju sadržajem. Pod pravima intelektualnog vlasništva nalaze se i **autorsko pravo** i srodnna prava, patenti, zaštićeni znak (*trademark*), pravo industrijskog dizajna, poslovna tajna i dr.

Na međunarodnoj je razini jedna od najjačih organizacija za zaštitu prava intelektualnog vlasništva Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (World Intellectual Property Organization – WIPO, <http://www.wipo.int/>). U Hrvatskoj se pitanjima intelektualnog vlasništva bavi

Državni zavod za intelektualno vlasništvo (<http://www.dziv.hr/>).

Autori kao što su Richard Stallman, Lawrence Lessig i drugi predlažu drukčije mogućnosti regulacije prava intelektualnog vlasništva kao što su *copyleft*<sup>89</sup>, Creative Commons, opća javna licenca GNU (*general public licence – GPL*), kao i programska podrška s dostupnim izvornim kodom (*open source software – OSS*).

### Sporazum u Maastrichtu (*Maastricht Treaty, eng.*)

Sporazum u Maastrichtu, tj. Ugovor o Europskoj uniji (*Treaty on European Union*) potpisani 1992. godine (stupio na snagu 1993.) važan je za područje kulture zato što je u tome sporazumu prvi put kultura bila izravno spomenuta u članku 128., koji je kasnije postao **članak 151.** Sporazuma u Amsterdamu.

### Tranzicijske države (*Transition states, eng.*)

Države srednje, istočne i jugoistočne Europe koje prolaze sistemske promjene od socijalističkoga prema kapitalističkome sustavu, što uključuje cijelokupnu društvenu transformaciju i demokratizaciju. One napuštaju dosadašnje modele razvoja i prihvaćaju (različite modele) kapitalizma. „Tranzicija je sistemska promjena koja prepostavlja društvenu transformaciju. Stoga je ukupna društvena transformacija nužan, ali ne i dovoljan preduvjet tranzicije. Drugi preduvjet za tranziciju je uspješno međunarodno integriranje, odnosno umrežavanje u ukupnu razmjenu, komuniciranje i subregionalno, regionalno i globalno povezivanje“ (Švob-Đokić, 2000: 9).

---

<sup>89</sup> *Copyleft* je licencija koja štiti autorska prava, ali za razliku od *copyrighta* dopušta slobodu besplatnoga korištenja izmijenjenih inačica zaštićenoga djela. [op. ur.]

**UK SEE Forum – Creative Industries Strand, eng.**

*Forumom UK SEE* Britanski savjet je organizirao u lokalnom podružnicama jugoistočne Europe inicijativu o kreativnim industrijama putem pododjela Kreativnih industrija (*UK South East European (UK SEE) Creative Industries Strand*) tijekom 2005. i 2006. godine. Tim se projektom želio naglasiti utjecaj kreativnih industrija na razvoj gradova. Nekoliko gradova u regiji je bilo uključeno u taj projekt: Iași, Rumunjska; Plovdiv, Bugarska; Priština, Kosovo; Beograd, Srbija; Podgorica, Crna Gora; Split, Hrvatska te Tuzla, Bosna i Hercegovina.

**UNESCO-va konvencija o zaštiti raznolikosti kulturnog sadržaja i umjetničkog izričaja (*UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, eng.*)**

UNESCO-va konvencija o zaštiti raznolikosti kulturnog sadržaja i umjetničkog izričaja usvojena je na 33. zasjedanju Opće skupštine UNESCO-a u listopadu 2005. godine. Glavni ciljevi Konvencije su: priznati pravo država na formuliranje kulturne politike, usvojiti mjere u korist raznolikosti kulturnog izraza, prepoznati važnost prirode kulturnih dobara i usluga za prenošenje identiteta, prepoznati vezu između kulture i razvoja te istaknuti važnosti međunarodne suradnje. Hrvatski sabor ratificirao je Konvenciju 12. svibnja 2006. (NN-MU 5/06) i time je Hrvatska postala prva europska zemlja koja je ratificirala Konvenciju. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske i Nacionalna komisija za UNESCO su odgovorni za provedbu i nadgledanje primjene Konvencije.



## BIBLIOGRAFIJA

Adorno, T. (2006) *The Culture Industry*, London; New York: Routledge.

Adorno, T. i Horkheimer M. ([1947], 2006) „Dialectic of Enlightenment“, u: Adorno, T. (2006) *The Culture Industry*, London; New York: Routledge.

Alonso Cano, G. et al. (2000) *Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers*, Paris: UNESCO Publishing.

Anderson, C. (2006) *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, London: Random House.

Anheier, H. K. i Isar, Y. R. (eds.) (2007) *Tensions and Conflicts. The Cultures and Globalization Series*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications.

Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Appadurai, A. (ed.) (2001) *Globalization*, Durham & London: Duke University Press.

Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation*, Paris: Denoël.

Baudrillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, St. Luis, Mo.: Telos Press.

Bedoya, R. (2004) *U.S. Cultural Policy*, New Orleans: National Performance Network.

- Beck, U. (2003) *Što je globalizacija?*, Zagreb: Vizura.
- Beck, U. (2004) *Moć protiv moći u doba globalizacije. Nova svjetsko politička ekonomija*, Zagreb: Školska knjiga.
- Beck, U. i Grande, E. (2006) *Kozmopolitska Europa. Društvo i politika u drugoj moderni*, Zagreb: Školska knjiga.
- Bigenho, M. (2006) „Laboring in the Transnational Culture Mines: The Work of Bolivian Music in Japan“, u: Radcliffe, S. A. (ed.) *Culture and Development in a Globalizing World. Geographies, actors and paradigms*, London; New York: Routledge, 107-125.
- Breznik, M. (2005) „Slovenian Publishing: Enigma of Local industry“, u: Švob-Đokić, N. (ed.) *The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe*, Zagreb: Institute for International Relations, 37-56.
- Brunner, J. J. (1985) „Cultura y crisis de hegemonías“, u: Brunner, J. J. i Catalan, G. (eds.) *Cinco estudios sobre cultura y sociedad*, Santiago: FLASCO.
- Castells, M. (1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Castells, M. i Himanen, P. (2002) *The Information Society and the Welfare State*, New York; Helsinki: OUP/Sitra.
- Colebatch, H. K. (2002) *Policy*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Commonwealth Governement (1994) *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (dostupno na <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html> (pristupljeno 23. 4. 2007.)).
- Compendium – Croatia (2005) *Cultural Policy Report* (dostupno na <http://www.culturalpolicies.net> (pristupljeno 23. 12. 2005.)).
- Cowen, T. (2002) *Creative Destructions. How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton; Oxford: Princeton University Press.

„Creative Iași“ (2006) British Council Romania (dostupno na [http://www.industricreative.ro/download/ghidul\\_industriilor\\_creative.pdf](http://www.industricreative.ro/download/ghidul_industriilor_creative.pdf) (pristupljeno 20. 12. 2006.)).

Cvjetičanin, B. i Katunarić, V. (ur.) (1998) *Kulturna politika Republike Hrvatske. Nacionalni izvještaj*, Ministarstvo RH: Zagreb.

Cvjetičanin, B. i Katunarić, V. (ur.) (2003) *Hrvatska u 21.stoljeću – Strategija kulturnog razvijatka. Dokument*, Ministarstvo kulture: Zagreb.

Cvjetičanin, B. (ed.) (2005) *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*, Zagreb: Institute for International Relations.

Department for Culture, Media and Sport – DCMS (2003) „Creative industries fact file“, DCMS, Creative industries division, (dostupno na [http://www.culture.gov.uk/PDF/ci\\_fact\\_file.pdf](http://www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf), pristupljeno 25. 9. 2006.).

Department for Culture, Media and Sport – DCMS Creative Task Force ([1998], 2001) *The Creative Industries Mapping Document*, London: HMSO.

Dragičević-Šešić, M. i Dragojević, S. (2005) *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, Beograd: Clio.

Dragojević, S. i Dragičević-Šešić, M. (2006) *Arts Management in Turbulent Times. Adaptable Quality Management*, Amsterdam: Boekman foundation.

Eagleton, T. (2002) *Ideja kulture*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Eagleton, T. (2005) *Teorija i nakon nje*, Zagreb: Algoritam.

„Essen Declaration“ Ten axioms for the Culture industries in Europe, EU Presidency Conference: „Culture Industries in Europe – A Comparison of Development Concepts“, Essen, Germany – May 1999, ERICarts; (dostupno na [http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture\\_industries\\_essen\\_declaration.pdf](http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture_industries_essen_declaration.pdf) (pristupljeno 13. 7. 2007.)).

Eurostat (2004) „Cultural Employment in Europe. Cultural Employment represents 2.5% of total EU employment“, Eurostat News Release STAT/04/68

- 26th May 2004. (dostupno na <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/04/68&format=HTML&a> (pristupljeno: 7. 9. 2006.)).
- Fine, B. (2001) *Social Capital Versus Social Theory*, London: Routledge.
- EC-DG Employment and Social Affairs (2001) *Final report 'The cultural sector in the EU'*, Bruxelles: EC-DG Employment and Social Affairs.
- Flew, T. (2005) „Creative Economy“, u: Hartley, J. (ed.) *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Friedman, J. (1994) *Cultural Identity and Global Process*, London; New Delhi: Thousand Oaks; Sage.
- Garcia Canclini, N. ([1989], 1995) *Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity*, Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- Garcia Canclini, N. (2001) *Consumers and Citizens. Globalization and Multi-cultural Conflicts*, Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- Garcia Canclini, N. (2005) „Multicultural Policies and Integration via the Market“, u: Hartley, J. (ed.) *Creative Industries*, Massachusetts: Blackwell, 93-104.
- Garnham, N. (2001) „After Word: The Cultural Commodity and Cultural Policy“, u: Selwood, S. (ed.) *The UK Cultural Sector*, London: Policy Studies Institute.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Hartley, J. (2005) „Creative Industries“, u: Hartley, J. (ed.) *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Hartley, J. (ed.) (2005) *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*, London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- Hesmondhalgh, D. (2007) „Cultural and Creative Industries“, u: Bennett, T. i

Frow, J. (eds.) *Handbook of Cultural Analysis*, Oxford; Malden, MA: Blackwell Publishing.

Himanen, P. (2002) *Hakerska etika i duh informacijskog doba*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Holoubek, M. i Damjanovic, D. (eds.) (2006) *European content regulation. A Survey of the Legal Framework*, Vienna: Institute for Austrian and European Public Law, Vienna University of Economics and Business Administration.

Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, New York: Allen Lane; The Penguin Press.

Huntington, S. P. (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York: Simon & Schuster.

Inglehart, R. (2000) *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, New York: Basic Books.

James, H. (2001) *The End of Globalization. Lessons from the Great Depression*, Cambridge MA; London: Harvard University Press

Jeffcutt, P. (2001) „Creativity and Convergence in the Knowledge Economy. Reviewing Key Themes and Issues“, u: Mercer, C. (ed.) *Convergence, Creative Industries and Civil Society. The New Cultural Policy*, Zagreb: Institute for International Relations.

Jovičić, S. i Mikić, H. (2006) *Kreativne industrije u Srbiji. Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, Beograd: British Council Serbia and Montenegro.

KEA (2006) *The Study on the Economy of Culture in Europe*, Brussels, The European Commission, Directorate General for Education and Culture.

Knutsson, K.-E. (1996) „Social Field and Cultural Constellations: reflections on some aspects of globalization“, u: Arispe, L. (ed.) *The Cultural Dimensions of Global Change. An Anthropological Approach*, Paris: UNESCO.

Kuper, A. (2000) *Culture. The Anthropologists' Account*, London: Harvard Uni-

versity Press.

Landry, C. (1997) *Hrvatska kulturna politika: Od prepreka do mostova. Izvještaj europskih stručnjaka*, Zagreb: Ministarstvo Republike Hrvatske.

Landry, C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan Publications.

Lash, S. i Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*, London: Sage Publications.

Lefebvre, H. ([1974], 1991) *The Production of Space*, Oxford: Basil Blackwell.

Lovink, G. (2002) *Dark Fibre: Tracking Critical Internet Culture*, Cambridge Mass.; London: MIT Press.

Ljumović, J. (2005) *Kreativne industrije Podgorice – Start-up Creative Podgorica*, Podgorica: British Council.

McGuigan, J. (2004) *Rethinking Cultural Policy*, Berkshire: Open University Press.

McRobbie, A. (2002) „From Holloway to Hollywood: happiness at work in the new cultural economy?“, u: Gay, P. du i Pryke, M. (eds.) *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*, London: Sage Publications.

Meltzer, R. i Feltzman, C. (2005) *Homo creativus austriacus. Creativity made in Austria, First Book*, Wien: Arge Creativ Wirtschaft Austria/WKO.

Mercer, C. (2001) *Convergence, Creative Industries and Civil Society: The New Cultural Policy*, Culturelink, Special Issue, Zagreb: Institute for International Relations.

MKW GmbH (2001) *Exploitation and Development of the Job Potential in the Cultural Sector in the Age of Digitalization. Final Report-Summary*, European Commission, DG Employment and Social Affairs.

Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of Arts in Britain*, Policy Studies Institute: London.

Nielsén, T. (2004) *Understanding the Experience Industry: A Swedish perspective on creativity*, Stockholm: QNB Analys & Kommunikation AB.

O'Connor J. (1999) „Definition of cultural industries“, Manchester Institute for Popular Culture (dostupno na: <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf> (pristupljeno 21. 1. 2005.)).

*Opinion of the European Economic and Social Committee on 'Europe's Creative Industries'* (2004/C 108/14), European Economic and Social Committee (dostupno na: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2004/c\\_108\\_20040430en00680077.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2004/c_108_20040430en00680077.pdf) (pristupljeno 20. 3. 2007.)).

Payer, I. i sur. (2006) *Pregled hrvatskog dizajna 040506*, Zagreb: Hrvatsko dizajnersko društvo.

Pine B. J. i Gilmore J. H. (1999) *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard: Harvard Business School Press.

Poncelet, M. (1994) *Une utopie post-tiermondiste. La dimension culturelle du développement*, Paris: L'Harmattan.

Pratt, A. C. (2001) „Understanding the Cultural Industries: Is More Less?“, u: Mercer, C. (ed.) *Convergence, Creative Industries and Civil Society. The New Cultural Policy*, Zagreb: Institute for International Relations.

Primorac, J. (2004) „Mapping the Position of Cultural Industries in Southeastern Europe“, u: Švob-Đokić, N. (ed.) *Cultural Transitions in Southeastern Europe*, Zagreb: Institute for International Relations, 59-78.

Primorac, J. (2007) „Attitudes of Cultural Workers towards Creative Industries Development and the City in Southeastern Europe“, u: Švob-Đokić, N. (ed.) *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Zagreb: Institute for International Relations.

Radcliffe, S. A. (2006) „Conclusions: The Future of Culture and Development“, u: Radcliffe, S. A. (ed.) *Culture and Development in a Globalizing World. Geographies, actors and paradigms*, London; New York: Routledge, 228-237.

Rao, V. i Walton, M. (2004) „Culture and Public Action: Rationality, Equality of Agency and Development“, u: Rao, V. i Walton, M. (eds.) *Culture and Public Action: A Cross-Disciplinary Dialogue on Development Policy*, Stanford CA: Stanford University Press.

Ratzenböck, V. i sur. (2004) *Summary: An analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*, Wien: Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo.

Ray, P. H. i Anderson, S. R. (2000) *The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World*, New York: Harmony Books.

Rennie, E. (2005) „Creative World“, u: Hartley, J. (ed.) *Creative Industries*, Oxford: Blackwell Publishing, 42-54.

Robins, K. (2006) *The Challenge of Transcultural Diversities*, Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Sztompka, P. (2000) „Civilisational Competence: A Prerequisite of Post-Communist Transition“ (dostupno na: <http://www.ces.uj.edu.pl/sztompka/competence.htm> (pristupljeno 1. 1. 2007.)).

Šakaja, L. (1999) *Kultura i prostor. Prostorna organizacija kulturnih djelatnosti u Hrvatskoj*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Švob-Đokić, N. (1997) „Civilizacije, religije, države“, *Vijenac* br.99, god.V, str.3.

Švob-Đokić, N. (2000) *Tranzicija i nove europske države*, Zagreb. Barbat.

Švob-Đokić, N. (2001) „Balkans versus Southeastern Europe“, u: Švob-Đokić, N. (ed.) *Redefining Cultural Identities: Southeastern Europe*, Zagreb: Institute for International Relations.

Švob-Đokić, N. (2002) „On Cultural Industries in Southeastern Europe“, u: *Culturelink*, Vol. 13: 37, Zagreb: Institute for International Relations:

Švob-Đokić, N. (2004) „Cultural Contexts in Transition Processes“, u: Švob-Đokić, N. (ed.) *Cultural Transitions in Southeastern Europe*, Zagreb: Institute for International Relations, 7-18.

Švob-Đokić, N. (2006a) „New Borders and the Borderless Cultures“, u: Cvjetićanin, B. (ed.) *Dynamics of Communication: New Ways and New Actors*, Zagreb: Institute for International Relations.

Švob-Đokić, N. (2006b) „Kraj globalizacije i kulturni razvoj“, *Zarez*, Vol. VIII(2006)/171, 10-11.

Throsby, D. (1992) „Artists as Workers“, u: Towse, R. i Abdul Khakee (eds.) *Cultural Economics*, Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag.

Throsby, D. (2003) „The Cultural Workforce: Issues of Definition and Measurement“, u: *Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics*, Montreal, 21-23 October 2002, UNESCO Institute of Statistics.

Tofler, A. ([1980], 1983) *Treći talas*, Beograd etc.: Jugoslavija.

Tomić-Koludrović, I. i Petrić, M. (2005) „Creative Industries in Transition: Towards a Creative Economy“, u: Švob-Đokić, N. (ed.) *The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe*, Zagreb: Institute for International Relations, 7-23.

Tomić-Koludrović, I. i Petrić, M. (2007) „New Cultural Tourists in a Southeastern European City: The Case of Split“, u: Švob-Đokić, N. (ed.) *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Zagreb: Institute for International Relations.

UNCTAD (2004) „Creative Industries and Development“, Eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004, Distr. GENERAL TD (XI)/BP/13, 4 June 2004.

UNESCO (2005) *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003. Defining and capturing the flows of global cultural trade*, Montreal: Institute for Statistics, Sector for Culture.

Ured za strategiju razvitka Republike Hrvatske (2001) *Hrvatska u 21. stoljeću. Kultura*. Zagreb: Ured za strategiju razvitka RH.

Vukić, F. (1996) *Stoljeće hrvatskog dizajna*, Zagreb: Meandar.

Zavod za kulturu (1982) *Kulturna politika i razvitak kulture u Hrvatskoj ('Cr-*

*vena knjiga' i drugi dokumenti), Republički komitet za prosvjetu, kulturu, fi-*  
*zičku i tehničku kulturu, Republička samoupravna interesna zajednica u*  
*oblasti kulture, Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.*

Županov, J. (2002) *Od komunističkog pakla do divljeg kapitalizma*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Yùdice, G. (2003) *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*. Durham, NC: Duke University.

WORLD BANK (2003) *Urban Development Needs Creativity: How Creative Industries Affect Urban Areas. Development Outreach*, Washington: World Bank.

## **PROPISE**

### ***Zakoni***

- Zakon o kulturnim vijećima (NN 48/04)
- Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi (NN 47/90 – Pročišćeni tekst, NN 27/93)
- Zakon o kazalištima (NN 71/06)
- Zakon o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07)
- Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96, NN 44/96 – Ispravak)
- Zakon o medijima (NN 59/04)
- Zakon o elektroničkim medijima (NN 122/03); Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima (NN 79/07)
- Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 167/03); Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 79/07)
- Zakon o zakladama i fundacijama (NN 36/95)
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zakladama i fundacijama (NN 64/01)
- Zakon o porezu na dobit (NN 177/04, 90/05)

### ***Pravilnici***

- Pravilnik o izboru i utvrđivanju programa javnih potreba u kulturi (NN 7/01, NN 60/01, 135/06)
- Pravilnik o kriterijima za utvrđivanje programa javnih potreba u području

filma i njihovom financiranju (NN 62/03)

- Pravilnik o registru umjetničkih organizacija (NN 53/96)
- Pravilnik o postupku i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu doprinosa za mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske (NN 119/04)

### *Međunarodni pravni propisi*

- Zakon o potvrđivanju Memoranduma o razumijevanju između Europske zajednice i Republike Hrvatske o sudjelovanju Republike Hrvatske u programu Kultura (od 2007. do 2013.) (NN-MU 7/07)
- Zakon o potvrđivanju Konvencije o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja (NN Međunarodni ugovori NN 5/06)
- Objava o stupanju na snagu Konvencije o zaštiti i promicanju raznolikosti kulturnih izričaja (NN Međunarodni ugovori 5/07)
- Zakon o ratifikaciji Europske konvencije o filmskoj koprodukciji br. 147 iz 1992., s konačnim prijedlogom zakona (NN-MU 4/04)

### *Sudjelovanje RH u programu Kultura*

Zakon o potvrđivanju memoranduma o razumijevanju između Europske zajednice i Republike Hrvatske o sudjelovanju Republike Hrvatske u programu Kultura (od 2007. do 2013.) NN 7/07

## **Korištene internetske stranice**

(posljednji put pristupljeno 9. 7. 2007.)

BizNet – Inteligentni sustav poslovnih informacija – <http://www.biznet.hr>  
Compendium – Cultural Policies and Trends in Europe – <http://www.culturalpolicies.net>

Council of Europe – Cultural Policy and Action – [http://www.coe.int/T/E/Cultural\\_Co-operation/culture/](http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/culture/)

Državni zavod za statistiku RH – <http://www.dzs.hr>

The European Institute for Comparative Cultural Research – <http://www.ericarts.org>

Hrvatska diskografska udruga – <http://www.hdu.hr>

Hrvatsko društvo skladatelja – Zaštita autorskih muzičkih prava – <http://www.zamp.hr>

Hrvatski oglašnii zbor – <http://www.hoz.hr>

Hrvatska udruga reklamnih agencija – <http://www.hura.hr>

Hrvatska zajednica slobodnih umjetnika – <http://www.hzsu.hr>

Ministarstvo kulture RH – <http://www.min-kulture.hr>

*Narodne novine* – <http://www.nn.hr>

UK South East European Forum – <http://www.uksee.net>



## KRATICE

ASEAN – Savez zemalja jugoistočne Azije – *The Association of South East Asian Nations*

BDP – Bruto domaći proizvod (*Gross Domestic Product – GDP*)

BizNet – „Inteligentni sustav poslovnih informacija“ je integrirani informacijski sustav HGK koji ima za cilj pružiti poslovne informacije i usluge te poticati razvoj elektroničkog poslovanja

BNP – Bruto nacionalni proizvod (*Gross National Product – GNP*)

BSA – Udruženje koje promovira korištenje licenciranog softvera (*Business Software Alliance*)

CC – Creative Commons

CCP – *Kulturna kontakt točka* (vidi: KKT) (*Cultural Contact Point*)

CPRA – Nagrada za istraživanje kulturnih politika koju dodjeljuje *Europska kulturna zaklada* (vidi: ECF) i švedska zaklada *Tercentenary Cultural Policy Research Award*)

DCMS – Odjel za kulturu, medije i sport (UK) (*Department for Culture, Media and Sports*)

DHFR – Društvo hrvatskih filmskih redatelja

DZIV – Državni zavod za intelektualno vlasništvo

DZS – Državni zavod za statistiku

ECF – Europska kulturna zaklada (*European Cultural Foundation*)

ERICarts – Europski institut za komparativna kulturna istraživanja (*European Institute for Comparative Cultural Research*)

EU – Europska unija (*European Union*)

Eurostat – Statistički ured Europske unije (*Statistical Office of the European Communities*)

FESTO – Festival oglašavanja

FYROM – Bivša Jugoslavenska Republika Makedonija (*Former Yugoslav Republic of Macedonia*)

GPL – Opća javna licenca (*General Public Licence*)

HDC – Hrvatski dizajn centar

HDD – Hrvatsko dizajnersko društvo

HDS – Hrvatsko društvo skladatelja

HDU – Hrvatska diskografska udruga

HGK – Hrvatska gospodarska komora

HKAIG – Hrvatska komora arhitekata i inženjera u graditeljstvu

HOZ – Hrvatski oglasni zbor

HURA – Hrvatska udruga reklamnih agencija

HUZIP – Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava

HTV – Hrvatska televizija

HZSU – Hrvatska zajednica slobodnih umjetnika

IPR – Prava intelektualnog vlasništva (*Intellectual Property Rights*)

JIE – Jugoistočna Europa

KKT – *Kulturna kontakt točka* (vidi: CCP – *Cultural Contact Point*)

MATRA – Program pomoći nizozemskog Ministarstva vanjskih poslova za zemlje srednje i istočne Europe – akronim dolazi od nizozemskih riječi *maatschappelijke transformatie*, što označava društvenu transformaciju

NEA – Nacionalna zaklada za umjetnost (SAD) (*National Endowment for the Arts*)

NKD – Nacionalna klasifikacija djelatnosti u Republici Hrvatskoj

NN – *Narodne novine*

NOVA – Televizija NOVA

OECD – Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (*Organization for Economic and Co-operation Development*)

OSS – Programska podrška s dostupnim izvornim kodom (*open source software*)

POS – Program poticane stanogradnje

PRO Helvetia – Švicarska zaklada za kulturu (*Schweizerische Kulturstiftung*)

RTL – RTL televizija Hrvatska

UNCTAD – Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju (*United Nations Conference for Trade and Development*)

UNESCO – Specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda za intelektualna i

etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

USAID – Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj  
(*The United States Agency for International Development*)

ZAMP – Zaštita autorskih muzičkih prava

ZAPRAF – Udruga za zaštitu i raspodjelu naknada fonogramskih prava

Z1 – Zagrebačka televizija

WIPO – Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (*World Intellectual Property Organization*)

## BILJEŠKE O AUTORIMA

**Nada Švob-Đokić** je znanstvena savjetnica u Institutu za međunarodne odnose u Zagrebu. Diplomirala je anglistiku i francuski jezik na Filozofskome fakultetu u Zagrebu, magistrirala tezom o suvremenoj afričkoj poeziji (1970.), a doktorirala tezom o razvoju u afričkoj književnosti (1979.) na Sveučilištu u Zagrebu. Bavi se pitanjima globalnoga i lokalnoga razvoja, kulturnim promjenama i razvojem, te multikulturnim i interkulturnim odnosima i javnim politikama na području kulture i znanosti. Profesionalna djelatnost koncentrirana joj je na znanstveno-istraživački rad, predavačku djelatnost, te organizaciju i funkcioniranje istraživačkih mreža i specijaliziranih poslijediplomskih tečajeva. Radila je kao konzultant na projektima UNDP-a, UNESCO-a, Vijeća Europe, Europske unije. Njezina bibliografija obuhvaća više od 300 naslova, objavljenih na hrvatskom, engleskom, francuskom, talijanskom, češkom i drugim jezicima.

**Jaka Primorac** rođena je 1977. u Zagrebu. Diplomirala je jednopredmetni studij sociologije na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 2001.godine. Iste godine završila i program Centra za ženske studije u Zagrebu. U studenom 2003. završila magistarski program sociologije (smjer: Kultura i društvo) na Centru za društvene studije Centralnoga europskog Sveučilišta u Varšavi, akreditiranom od Sveučilišta u Lancasteru, Velika Britanija. Dobitnica je nagrade *Cultural Policy Research Award* (CPRA) za 2005. godinu koju dodjeljuju Europska kulturna zaklada i švedska zaklada *Tercentenary*.

Radi kao znanstvena novakinja na Odjelu za kulturu i komunikacije Instituta za međunarodne odnose u Zagrebu.

**Krešimir Jurlin** rođen je 1964. u Zagrebu. Doktorirao je na Ekonomskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 2000. godine temom „Faktorska intenzivnost europske vanjske trgovine i utjecaj na hrvatski izvoz“. Zaposlen je kao znanstveni suradnik u Institutu za međunarodne odnose (IMO) od 1992. godine. U razdoblju od 1995. do 2003. godine bio je član Savjeta Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. Surađivao je na projektima Svjetske banke, istraživanjima za potrebe brojnih hrvatskih ministarstava, a posljednjih se godina bavi istraživanjima na području konkurentnosti Hrvatske.

# KAZALO

## A

- Adorno, Theodor L. W. 44, 57, 61  
Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj 75, 182  
Alonso Cano, Guiomar 59  
Anderson, Chris 8, 43, 64  
Anheier, Helmut K. 52  
Appadurai, Arjun 21  
arhitektura 50, 58  
  u Hrvatskoj 73, 91–93, 101, 103  
*arm's length bodies* 84, 90, 115  
ASEAN 38, 179  
audiovizualne djelatnosti 49, 51, 59, 78, 84–85, 115, 160  
Hrvatski audiovizualni centar 84  
Zakon o audiovizualnim djelatnostima 78, 82, 84, 175  
autorsko pravo 59, 94, 96–97, 98–99, 129–130, 151, 153, 159, 161, 162; *v. također* pravstvo  
Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima 88, 96, 151, 175

## B

- Baudrillard, Jean 8, 15, 62  
Beck, Ulrich 25, 45, 52, 60, 71, 160  
Bedoya, Roberto 24  
BIZNET 100, 101, 102, 103, 104, 106, 177, 179  
Breznik, Maja 87  
Brunner, Jose Joaquin 32  
BSA 97, 179

## C

- Castells, Manuel 21, 26, 33, 56, 158

## Colebatch, Hal K. 79

- Compendium 77–78, 109, 152, 159, 177  
Creative Commons (CC) 98, 152, 162  
Cvjetićanin, Biserka 21, 43, 72, 77, 109, 110

## Č

- članak 151., članak 128. 152–153, 159, 162

## D

- DCMS *vidi* Odjel za kulturu, medije i sport  
Debord, Guy 8  
decentralizacija 94, 199–105  
demokratizacija 31, 39, 41, 72  
DHFR *vidi* Kratice  
digitalizacija 56, 88, 89, 97–98, 99, 153, 156  
distribucija kulturnih proizvoda 14, 15, 27, 42, 46, 49, 59–60, 71, 75, 86–87, 96, 105–107, 154, 158, 159, 161  
dizajn 46, 58–59, 161  
  u Hrvatskoj 89–91, 106, 107–108  
Dragičević-Šešić, Milena 73, 77, 113  
Dragojević, Sanjin 43, 73, 77, 113  
drugi modernitet 71  
Društvo hrvatskih filmskih redatelja 96  
društvo rizika 25, 45  
društvo znanja 10, 41, 62, 153, 154  
Državni zavod za intelektualno vlasništvo 96, 129, 162  
Državni zavod za statistiku 95, 109, 177  
DZIV *vidi* Kratice  
DZS *vidi* Kratice

## E

- Eagleton, Terry 14, 15, 24  
ECF *vidi* Kratice

- ekonomija iskustva 153  
 ekonomija znanja 55–56, 154  
 e-kultura 43  
 ERICarts 152, 177, 180  
 Essenska deklaracija 70, 154, 158  
 EU *vidi* Evropska unija  
*Eurimages* 85, 154  
 Evropska kulturna zaklada (ECF) 69, 179  
 Evropska unija (EU) 9, 38, 48, 95, 98, 111, 124,  
     125, 135, 140, 141, 142, 152–153, 154,  
     159, 160, 162  
 Europski institut za komparativna kulturnala  
     istraživanja *vidi* ERICarts  
 europski kulturni prostor 24  
 Eurostat 111, 124, 125, 131, 135, 180
- F**
- Festival oglašavanja *vidi* FESTO  
 FESTO 93–94, 180  
 filmska industrija u Hrvatskoj 81–82, 83–85,  
     101–102, 105–106, 108, 110, 115, 139,  
     154  
 Fine, Benjamin 35  
 fleksibilna zaposlenost 111  
 Flew, Terry 56, 158  
 Florida, Richard 8, 62–64, 155
- G**
- Garcia Canclini, Néstor 9, 23, 24, 29, 31, 32,  
     40, 66  
 Garnham, Nicolas 57  
*general public licence* *vidi* opća javna licenca  
 Gilmore, James H. 153  
 glazbena industrija u Hrvatskoj 80, 82, 87–89,  
     97–98, 110, 115  
 globalizacija 17, 19, 21, 23, 26, 34, 56 v. *također*  
     kulturna globalizacija  
 globalizam 25, 28, 29, 30, 31  
 globalna kulturna produkcija  
     i lokalna kulturna produkcija 105–108  
 GPL *vidi* opća javna licenca
- H**
- hakerska etika 43  
 hakerske kulture 33, 34, 43  
 Hartley, John 55, 65, 155  
 HDC *vidi* Hrvatski dizajn centar  
 HDD *vidi* Hrvatsko dizajnersko društvo
- HDS *vidi* Hrvatsko društvo skladatelja  
 HDU *vidi* Hrvatska diskografska udruga  
 Hesmondhalgh, David 57, 71157  
 HGK *vidi* Hrvatska gospodarska komora  
 Himanen, Pekka 26, 33, 43, 111  
 HKAIG *vidi* Hrvatska komora arhitekata i in-  
     ženjera u graditeljstvu  
 Horkheimer, Max 57, 61, 157  
 Howkins, John 58  
 HOZ *vidi* Hrvatski oglasni zbo  
 Hrvatska 9, 48, 71–116, 121–142, 148  
 Hrvatska diskografska udruga 88, 96, 177  
 Hrvatska gospodarska komora (HGK) 88, 90,  
     91, 100–104, 106  
 Hrvatska komora arhitekata i inženjera u gra-  
     diteljstvu 91  
 Hrvatska televizija 83, 93, 107  
 Hrvatska udruga reklamnih agencija 94, 177  
 Hrvatska udruga za zaštitu izvođačkih prava  
     88, 96  
 Hrvatska zajednica slobodnih umjetnika 110,  
     177, 181  
 Hrvatski dizajn centar 90  
 Hrvatski oglasni zbor 93, 106, 177  
 Hrvatsko dizajnersko društvo 89–90  
 Hrvatsko društvo skladatelja 88, 96, 97, 177  
 HTV *vidi* Hrvatska televizija  
 HURA *vidi* Hrvatska udruga reklamnih agencija  
 HUZIP *vidi* Hrvatska udruga za zaštitu izvo-  
     dačkih prava  
 HZSU *vidi* Hrvatska zajednica slobodnih  
     umjetnika
- I**
- identifikacija kreativnih djelatnosti 119–120,  
     143–146  
 industrija iskustva 8, 50, 150  
 industrijalizacija kulturnog stvaralaštva 9, 13,  
     26, 44–46  
 informacijske i komunikacijske tehnologije  
     41–44, 57, 71, 158  
 interkulturna komunikacija 30, 31  
 interkulturni dijalog 157  
 IPR *vidi* prava intelektualnog vlasništva  
 Isar, Yudhishtir Raj 52  
 izdavačka industrija u Hrvatskoj 77, 81, 85–  
     87, 100–102, 106–107, 115, 120, 127,  
     131, 136–138

**J**

- James, Harold 19, 25, 26  
 javne/društvene politike 25, 35, 53, 69, 73, 76,  
 78, 79, 105, 155  
 Jeffcutt, Paul 9, 58, 61, 62  
*JIE* *vidi* Kratice  
 jugoistočna Europa 48, 69, 72, 75, 84, 95–96,  
 97–98, 105–106, 123–125, 130–131,  
 135, 140–142, 148, 163

**K**

- kapitalizam 18, 37, 56, 57, 61, 63, 72, 158  
 neoliberalni 46, 50, 158  
 Katunarić, Vjeran 72, 77, 109, 110  
*KKT* *vidi* Kulturna kontakt točka  
 Knutsson, Karl-Eric 29–30  
 Konferencija UN-a o trgovini i razvoju 10, 47,  
 69, 70, 155, 181  
 kreativna klasa 9, 63, 64, 155  
 kreativne industrije 27, 47–48, 50, 55–115, 123–  
 125, 130–131, 132, 147, 155–156, 163  
 kreativni grad 156  
*Kultura 2000.* i *Kultura 2007.* 156–157  
 kultura potrošnje 8, 14  
 kultura zaborava 8, 11, 16, 18, 43, 149–150  
 kulturna ekonomije 56, 158  
 kulturna asimilacija 23  
 kulturna dinamika 18, 33–34  
 kulturna diversifikacija 22, 75  
 kulturna dobra 47–52, 57, 59  
 kulturna globalizacija 15, 21–34, 52, 53  
 kulturna hibridizacija 23, 24, 25, 29, 31, 38  
 kulturna identifikacija 7, 14, 17–18, 24, 25, 39,  
 40–41, 149  
 kulturna industrija/kulturne industrije 27, 44,  
 45, 46, 47–48, 50, 55–115, 147–149,  
 154, 157–158  
 kulturna industrijalizacija 9, 14, 15, 17, 19, 26,  
 38, 44–46, 51, 52, 150  
 kulturna infrastruktura 37, 39, 46, 76, 99–100,  
 105  
 kulturna interakcija 14, 17, 29  
 kulturna komunikacija 26, 29, 32, 38, 39, 149  
*Kulturna kontakt točka* 157  
 kulturna/ekativna ekonomijia 14, 15, 17, 19,  
 36, 46–52, 57, 58, 61, 62–64, 70, 158  
 kulturna politika/kulturne politike 25, 29, 72, 76–  
 80, 105, 113, 148–149, 152, 158–159

- kulturna potrošnja 9, 10, 14, 16, 17, 18, 22, 27,  
 39, 41, 43–46, 60, 64, 150  
 kulturna proizvodnja 10, 14, 16, 18, 19, 36–37,  
 38–39, 41, 44, 46–47, 50–52, 57, 61,  
 75, 77, 159  
 kulturna raznolikost 17, 29, 33–34, 60  
 kulturna strategija 79  
 kulturna teritorijalizacija 32  
 kulturna vijeća 79  
 Zakon o kulturnim vijećima 79, 105, 175  
 kulturne djelatnosti 15, 25, 36, 38, 53, 99–100,  
 136–140  
 kulturne tranzicije 36–39, 76–77  
 kulturne usluge 48–49, 51, 59, 159  
 kulturne vrijednosti 9, 13–17, 22, 25–28, 30–  
 33, 35, 37–39, 44, 45, 46, 65, 67, 148,  
 150  
 kulturni djelatnik/ica 73–75, 156, 159–160  
 i radni uvjeti 109–112  
 i razvoj kulturnih/ekativnih industrija 109–  
 116  
 kulturni fundamentalizam 32  
 kulturni identitet 21–22, 24, 27, 30–31, 34, 38,  
 39, 147–148  
 kulturni konzumerizam 15  
 kulturni menadžment 74, 160  
 kulturni pluralizam 22–23, 32  
 kulturni proizvod 14, 15–16, 18, 27–28, 38,  
 42–44, 45, 47–52, 59–60, 160  
 kulturni razvoj 19, 22, 23, 26, 30–34, 53, 66  
 kulturni tradicionalizam 29, 32  
 kulturno naslijede 22, 41, 43, 51, 153  
 kulturno poduzetništvo 39, 46  
 kulturno stvaralaštvo 8–9, 10, 13–14, 16–17,  
 26–32, 37, 38, 40–46, 51–52, 77  
 Kuper, Adam 44
- L**
- Landry, Charles 156  
 Lefebvre, Henry 21  
 Lovink, Geert 66
- IJ**
- Ljumović, Janko 75
- M**
- masovna kultura 61, 72  
 McRobbie, Angela 112
- 187

MEDIA 160

- miješana društva 71, 72
- modernizacija 25, 26, 36, 71
- multikulturalizam 30, 31, 37, 66–67
- Myerscough, John 157

N

Nacionalna zaklada za umjetnost (SAD) 24, 159, 181

NEA *vidi* Nacionalna zaklada za umjetnost (SAD)

neoliberalni kapitalizam *vidi* kapitalizam  
nove tehnologije 10, 14, 17, 19, 27, 38, 39, 42–44, 50, 55–58, 62, 95–99, 149, 156  
novi kozmopolitizam 25, 52, 160–161

O

O'Connor, Justin 158  
Odjel za kulturu, medije i sport (DCMS, UK) 58, 60, 70, 155, 179  
OECD *vidi* Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj  
oglašavanje 50, 58, 93–94, 156  
opća javna licenca 162, 180  
*open source software* *vidi* programska podrška s dostupnim izvornim kodom  
Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj 47, 181  
OSS *vidi* programska podrška s dostupnim izvornim kodom  
*outsourcing* 64, 161

P

Petrić, Mirko 71, 105  
Pine, Joseph B. 153  
piratstvo 87–88, 97–98, 161  
polumodernizam 71  
Pratt, Andy C. 62, 67  
prava intelektualnog vlasništva 59, 79, 91, 96–99, 129, 153, 161–162; *vidi također* autorsko pravo; WIPO  
Primorac, Jaka 75  
programska podrška s dostupnim izvornim kodom 162, 181  
promidžba 101, 103  
propaganda 61, 101, 103  
pri modernitet 71

R

Radcliffe, Sarah A. 18, 35  
radio i televizija 49, 58, 66, 93, 103, 104, 138  
Zakon o elektroničkim medijima 88, 175

Zakon o medijima 94, 175  
Rao, Vijayendra 35

Ratzenböck, Veronika 73, 156

refleksivna modernizacija 71

Rennie, Ellie 65, 66

Robins, Kevin 24

S

Savez zemalja jugoistočne Azije *vidi* ASEAN  
simbolička proizvodnja 19, 53, 63, 93

socijalizam 37, 71, 72

Sporazum u Maastrichtu 152, 162

Statistički ured Europske unije *vidi* Eurostat

status slobodnog umjetnika 110, 112, 114, 116

Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva 110, 175

*vidi također* Hrvatska zajednica slobodnih umjetnika

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo 130, 161, 182

Sztompka, Piotr 71

Š

Šakaja, Laura 99, 100

Švob-Dokić, Nada 21, 25, 37, 72, 75, 162

T

Throsby, David 74, 160

Tomić-Koludrović, Inga 71, 105

transnacionalne kompanije 9, 49

transnacionalni identiteti 24

tranzicijske države 7, 38–39, 47, 50–52, 71–72, 98, 148, 162; *vidi također* jugoistočna Europa

U

Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZA-PRAF) 88, 182

UK SEE Forum – Creative Industries Strand 75, 163, 177

umreženo društvo 41, 46, 56, 148, 158

UNCTAD *vidi* Konferencija UN-a o trgovini i razvoju

UNESCO 48, 50, 51, 59, 70, 141, 157, 159, 163, 181

UNESCO-va konvencija o zaštiti raznolikosti kulturnog sadržaja i umjetničkog izričaja 163

USAID *vidi* Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj

## V

virtualne kulture 10, 42

Vukić, Feda 89

## W

Walton, Michael 35

WIPO *vidi* Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo

## Y

Yúdice, George 26, 37, 112, 160

## Z

ZAMP *vidi* Zaštita autorskih muzičkih prava

ZAPRAF *vidi* Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava

Zaštita autorskih muzičkih prava 88, 96, 97, 177, 182

## Ž

Županov, Josip 71

