**Moć kreativnih industrija i promocija hrvatske kulture u svijetu**

Piše: dr. sc. Daniela Angelina Jelinčić, Institut za razvoj i međunarodne odnose

Kreativne industrije posljednjih su godina najčešće spominjani koncept u kontekstu gospodarskog razvoja gradova odnosno brendiranja država. Europska unija osigurala je značajna sredstva za projekte i programe koji koncipiraju teritorijalni razvoj upravo na temelju kreativnih industrija. Temelj takve politike predstavljaju podaci istraživačkih studija koje su dale značaj kulturnim i kreativnim industrijama budući da je upravo taj sektor, prema podacima za 2014. u EU ostvario gotovo 536 milijardi Eura prometa, osigurao 7,1 milijuna radnih mjesta te je bio trećisektor po broju zaposlenih (nakon građevine te aktivnosti posluživanja hrane i pića). Zanimljivo je da taj sektor zapošljava pet puta više Europljana od telekomunikacijske industrije, a pokazao je i otpornost na krizu: dok su u periodu 2008.-2012. sva ostala radna mjesta u Europi bilježila pad od -0,7% kulturne/kreativne industrije bilježile su rast od +0,7%.

Slična je situacija i u Hrvatskoj: prema posljednje dostupnim podacima iz 2013. godine, kulturne/kreativne industrije ostvarile su 15 milijardi kuna prihoda ili 2,4% ukupnoga prihoda svih poduzeća u Hrvatskoj. Usporedbe radi, udio kulturnih/kreativnih industrija u BDP-u veći je od udjela kemijske industrije I industrije plastike I gume, farmaceutske, drvne I tekstilne industrije. Poslovni subjekti u kulturnim/kreativnim industrijama 2013. su godine činili čak 5,7% ukupnog broja poslovnih subjekata hrvatskog gospodarstva, a i u Hrvatskoj se taj sektor pokazao otpornijim na krizu od ostatka gospodarstva: dok u razdoblju 2009.-2013. bruto dodana vrijednost cjelokupnog poslovnog sektora bilježi pad od 4,7%, ona u sektoru kulturnih/kreativnih industrija raste za 3,5%.

Sve te brojke, za donosioce odluka u EU bile su dovoljno uvjerljive da pokrenu razvojne programe koji se temelje na kulturnim/kreativnim industrijama. Tome su pridonijeli i uvjerljivi primjeri dobre prakse gradova (kao npr. Amsterdam, Barcelona, Berlin, Birmingham, Newcastle and Gateshead, Oslo, Stockholm, Vilnius itd.) koji su kulturne/kreativne industrije postavili kao temelj svojih razvojnih politika dokazujući njihovu isplativost. Pored toga, neke su gradske četvrti iskoristile moć kulturnih/kreativnih industrija u urbanoj regeneraciji kao što je to npr. londonski East End, helsinška Aranbianranta, Subtopia mikro klaster u stokholmskoj četvrti Botkyrka, varšavska Praga Poludnie, ili Poblenou u Barceloni. Moć kulturnih/kreativnih industrija pokazala je snagu na dvije razine: u stvaranju kulturnih klastera odnosno u kreiranju prepoznatljivosti grada putem kulturnog brendiranja. Uspješni primjeri klastera (npr. švedski Glasriket, švicarski Hergiswill ili londonski Theatreland u West Endu) ne samo da su donijeli gospodarsku revitalizaciju tih gradova/gradskih četvrti već su utjecali i na prepoznatljivost lokaliteta. Tako je primjerice Newcastle iskoristio poznate osobe iz svijeta glazbe koje imaju veze s tim gradom kao što su The Animals, Brian Johnson iz AC/DC, Neil Tennant iz Pet Shop Boysa, Bryan Ferry; Kopenhagen Hans Christian Andersena i Malu sirenu; Helsinki Alvara Aalta; Velika Britanija mnoštvo njih, od Daniela Craiga, preko J. K. Rowling, Davida Bowie-ja, Kate Moss, Alexandera McQueena, Jamie Olivera do Zahe Hadid i Anish Kapoora itd.

Dobrobiti koje su navedeni primjeri pokazali za razvoj grada/države kreću se od ostvarivanja većih prihoda, povećanja cijena nekretnina u prethodno zapuštenim dijelovima gradova do urbanističkih zahvata kao što su fizička poboljšanja rasvjete i izgleda ulica. Posebna se dobrobit očituje u povećanoj prepoznatljivosti grada u širem okruženju, što posljedično utječe i na razvoj turizma.

Kultura se u svrhu stvaranja prepoznatljivosti gradova/država odnosno u uspostavljanju njihovih vanjskih odnosa oduvijek koristi u smislu tzv. meke moći. U vanjskim se odnosima tako zamjećuje promjena paradigme pri čemu se kultura, kao područje tzv. «niske politike» (za razliku od «visoke politike» koju predstavlja vojna strategija i nacionalna sigurnost) koristi kao faktor suradnje u međunarodnim odnosima te pozicioniranja pojedinih država na karti svijeta. Kulturna diplomacija, tako, kao meka moć predstavlja vještinu uvjeravanja, a nikako pritiska, s ciljem postizanja razumijevanja među državama. U okviru javne diplomacije koja predstavlja napore da se neka država predstavi u međunarodnom okruženju, kulturna je diplomacija ta koja pruža sadržaj takvih aktivnosti, koje prvenstveno vode ka razumijevanju te predstavljaju temelj za potencijalnu suradnju. Otud svrstavanje u kategoriju tzv. meke moći. Ipak, ta je moć i te kako značajna, a ako je njen temelj prvenstveno **razumijevanje**, onda u promociji treba naglašavati one elemente kulture koji su razumljivi široj populaciji.

U te svrhe često se koristi kulturna baština pa se tako svi možemo sjetiti primjera egipatskih piramida, atenske Akropole, rimskog amfiteatra ili Brunelleschijeve kupole u Firenci; Mozarta povezujemo sa Salzburgom, Picassa sa Španjolskom, Dantea s Italijom itd. I Hrvatska ima svjetski relevantnu baštinu, a i projekte, kao što je RESTAURA (financiran iz Interreg CE programa) koji obećavaju integrirani razvoj i promociju temeljenu upravo na baštini. No, baština često od ciljnog tržišta zahtijeva priličnu naobrazbu i specifična znanja pa, ako priča o toj baštini nije ispričana na popularan i svima prihvatljiv način, može biti neučinkovita. U suvremeno doba, upravo kulturne/kreativne industrije imaju prednost pred ostalim kulturnim sektorima u postizanju vidljivosti i tržišne privlačnosti budući da se konzumenti relativno lako poistovjećuju s proizvodima suvremene popularne kulture masovne proizvodnje. Stoga su i pogodnije u postizanju vidljivosti i općeg razvoja grada/države kako za bolju kvalitetu života samih građana, tako i za njegove posjetitelje. Zato se mnogi gradovi/države brendiraju na temelju arhitekture (npr. Sydney s Opera house), dizajna (Helsinki i Alvar Aalto ili Italija), filma (Albuquerque s Breaking Bad), glazbe (Liverpool s Beatlesima), kazališta (Edinburgh s festivalom izvedbenih umjetnosti), književnosti (različiti britanski lokaliteti s temom Harry Pottera), obrta (Novi Zeland s izradom maorskog nakita) ili vizualnih umjetnosti (St. Paul de Vence i Nica s Marcom Chagallom).

Velika Britanija usmjerila je svoje kulturne, gospodarske politike kao i politike vanjskih poslova upravo na promociju putem kulture, preciznije kreativnih industrija. Trenutno je tako aktualna njihova kampanja GREAT Britain koja, npr. koristi slogane CULTURE is GREAT, DESIGN is GREAT, CREATIVITY is GREAT, INNOVATION is GREAT, itd., promičući zemlju s brendovima iz književnosti (npr. Shakespeare ili Agatha Christie), filma (npr. James Bond, Ubojstva u Midsomeru, Hugh Laurie ili Daniel Craig), glazbe (npr. David Bowie), modnog dizajna (npr. Vivienne Westwood, Alexander McQueen ili Kate Moss), produkt dizajna (npr. Aston Martin), arhitekture (Zaha Hadid ili Anish Kapoor) ili pak kulture življenja (npr. Jamie Oliver, britanska zastava Union Jack ili čak sama engleska kraljica). A gdje je Hrvatska?

Kompleks malog naroda često nam priječi i samu pomisao da bismo mogli postići takvu prepoznatljivost kao što je to učinila Velika Britanija, a situaciju dodatno otežava i kritika dijela struke da se nije uputno uspoređivati s velikima. Realnost, međutim, pokazuje suprotno: dok Velika Britanija ima prepoznatljivu britansku zastavu, Hrvatska ima prepoznatljive crveno-bijele kvadratiće; Britanci imaju Dr. House-a (Hugh Laurie), Hrvati imaju Dr. Kovacsa (Goran Višnjić); popularnu britansku književnost obilježila je Agatha Christie, a hrvatsku Marija Jurić Zagorka; onu ozbiljnu pak William Shakespeare odnosno Miroslav Krleža; a dječju C. S. Lewis i Kronike iz Narnije odnosno I. B. Mažuranić i Šuma Striborova; Britanci možda imaju dizajn svjetski poznatog automobila Aston Martin, ali imamo i mi Rimac automobile; u arhitekturi u Britaniji možda prednjači tvrtka Zahe Hadid, no i mi se ponosimo Arenom iz UPI-2M; doajenka britanske modne scene je Vivienne Westwood, no i mi imamo Branku Donassy; na West Endu prikazuje se mjuzikl Mamma Mia, a u našem Exitu Kauboji; u svijetu vizualne umjetnosti, Britanci se ponose galerijom White Cube, a mi našom Laubom… Prema tome, kritika usporedbe s velikima baš i ne stoji; Hrvatska uistinu ima konje za utrku. Pokušamo li se uspoređivati s manjima ili više-manje istima, otkrit ćemo jalov posao. Uzmimo primjerice Slovačku koja je po nekim općim kriterijima prilično usporediva zemlja (površina, populacija, tranzicijsko iskustvo, slavenska zemlja): u području baštine, Slovaci ističu svoje lokalitete upisane na UNESCO-ovu listu kao što su Vlkolínec, Levoča - Spišský Hrad ili povijesni grad Banská Štiavnica s obližnjim tehničkim spomenicima industrijske baštine; u području glazbe, najveći slovački festival je Međunarodni folklorni festival Východná; njihov film Obchod na korze (The Shop on Main Street) dobio je Oscara; a u vizualnoj umjetnosti ponosni su na Ľudovíta Fulla-u. Nipošto mi nije namjera umanjivati vrijednost navedenih kulturnih obilježja, no teško da ih možemo nazvati brendovima. Vjerujem da većina, osim ukoliko niste veliki poznavatelj slovačke kulture, za njih nikad nije ni čula. Stoga, ako već želimo učiti od drugih, zašto se ne uspoređivati s velikima odnosno s najboljima? Tim više, možemo ponuditi i bolje odnosno jedinstveno: samo Hrvatska ima morske orgulje ili Muzej prekinutih veza npr.

Dakle, imamo barem ono što imaju i Britanci, ako ne i bolje. Kako to da onda nismo svjetski poznati? Za uspješnost brendiranja na temelju kulture, osim odabira samog brenda potrebno je učiniti još nekoliko koraka. Kao što je prije spomenuto, Velika Britanija učinila je kampanju GREAT Britain sastavnim dijelom svojih javnih politika i to ne samo kulturne, već i gospodarske politike kao i politike vanjskih poslova. Uspješnost brenda ovisi i o izgradnji svijesti javnosti o brendu pa što je više koordiniranih akcija na što više razina, to je promocija veća. Suvremena kulturna diplomacija ističe potrebu djelovanja na četiri razine: prva podrazumijeva odabir aktera koji djeluje kao promotor (npr. ministarstva, tvrtke, nevladine organizacije); druga agendu odnosno misiju koju taj promotor provodi (a što je potrebno odrediti javnom politikom, dakle odgovoriti na pitanje «što je to što Hrvatska želi postići promocijom kroz kulturu?»); treća se tiče sredstva putem kojih kulturni promotor prenosi izraze/vrijednosti kulture (radi se, dakle o izboru kulturnih brendova kojima će se ti izrazi/vrijednosti najbolje prenijeti); a četvrta podrazumijeva ciljno tržište (odnosno prema kome je usmjereno djelovanje kulturne diplomacije?). Sve su ove komponente međusobno povezane, a ishodište nalaze u viziji te odluci javne politike o kulturnoj promociji zemlje. Jednostavnim rječnikom rečeno, kroz koordinirani rad Ministarstva kulture i Ministarstva vanjskih poslova (uz moguće uključivanje Ministarstva gospodarstva, Ministarstva znanosti i obrazovanja i nekih drugih, ovisno o prethodno postavljenim ciljevima) potrebno je odabrati kulturne brendove, podijeliti uloge promotora tj. pojedinaca i institucija koji će te brendove promovirati te odrediti ciljnu publiku. Dodala bih još i važnost potrebe određivanja načina promocije tj. distribucije.

U posljednje vrijeme ponovno je aktualna tema revitalizacije hrvatske gospodarske diplomacije. Prema Agendi 21 za kulturu, kultura se smatra četvrtim stupom razvoja društva; stoga nade polažemo u priznavanje moći hrvatske kulture u promociji zemlje, koja može, uz bok gospodarstvu, biti važan element hrvatske javne diplomacije.