

Kulturne i kreativne industrije grada Zagreba

Posavec, Melita

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:617327>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MELITA POSAVEC

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE GRADA ZAGREBA

Diplomski rad

Pula, veljača, 2019. godine

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MELITA POSAVEC

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE GRADA ZAGREBA

Diplomski rad

JMBAG: 0303041308, izvanredna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Etnografija industrije

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Etnologija i antropologija

Znanstvena grana: Etnologija

Mentor: izv. prof.dr.sc. Andrea Matošević

Pula, veljača, 2019. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Melita Posavec kandidatkinja za magistra kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, veljača 2019. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Melita Posavec dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Kulturne i kreativne Industrije Grada Zagreba* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, veljača 2019. godine

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Konceptualni okvir	4
2.1. Kulturne industrije	5
2.2. Kreativne industrije	9
2.3. Kreativna klasa	11
2.4. Kreativni grad	14
2.4.1. Kreativna birokracija	15
2.4.2. Građanska kreativnost	15
2.4.3. Kreativna infrastruktura	17
2.4.4. Tolerancija, kulturna raznolikost i inkluzivnost u kreativnim gradovima	23
3. Javne politike o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba	27
4. Uvjerenja i razmišljanja kulturnih i kreativnih profesionalaca o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba	31
4.1. Cilj i svrha etnografskog istraživanja	31
4.2. Istraživačka pitanja i hipoteza	32
4.3. Ciljana skupina	33
4.4. Metodologija istraživanja	33
4.4.1. Prikupljanje podataka i prikazivanje rezultata istraživanja.....	34
5. Rasprava	39
6. Zaključak	45
Literatura i izvori	49
Popis slika i tablica	57

1. Uvod

U svijetu suvremenih ideja pronašla sam jednu u kulturnim politikama znanu kao koncept *kreativan grad*. Kreativan grad je urbano okruženje koje teži prosperitetu na temelju očuvanja vlastitog kulturnog identiteta i razvoja kulturnih i kreativnih industrija koje povezuju umjetnost, kulturu i kreativnost, kao i što se zalaže za inovacije i tehnološki razvoj kroz stimulaciju ljudske kreativnosti. Kreativan grad je nova paradigma urbanog planiranja grada organiziranog i usmjerenog na građane koji generiraju razvoj i ekonomski rast na temelju novih ideja i znanja, individualne kreativnosti i inovativnosti. Ono što grad čini kreativnim okruženjem, čime se razlikuje od drugih urbanih okruženja, su implementirane kulturne politike koje su usmjerene na kulturni, kreativni i tehnološki razvoj grada. Snažno razvijena kreativna infrastruktura grada značajno stimulira umjetničku, tehnološku i poduzetničku kreativnost.

Dosadašnja istraživanja o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba na temelju kulturnih i kreativnih industrija objavljena su u studiji naslova *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija grada Zagreba* koju su izradili autori istraživači Daniela Angelina Jelinčić, Ana Žuvela i Marijo Polić na Institutu za razvoj i međunarodne odnose (IRMO) u Zagrebu. Provedeno istraživanje potaknulo me, kao autoricu ovog rada, na nova promišljanja o urbanom razvoju na temelju kulturnih i kreativnih industrija kroz analizu zastupljenih uvjerenja i razmišljanja o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba.

Nakon stečenih spoznaja o elementima koji čine kreativan grad, prezentiranih u teorijskom dijelu ovog rada, javila se potreba za etnografskim istraživanjem i uvidom u mišljenja kulturnih i kreativnih profesionalaca o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba, a što je omogućilo dublje razumijevanje aktualnih ograničavajućih činitelja zbog kojih grad Zagreb nema status kreativnog grada.

Vodeći se konceptualnim okvirom ovog rada, postavila sam u fokus ključni element: kreativnu infrastrukturu grada. Istražila sam ima li grad Zagreb kreativnu infrastrukturu kojom stimulira kulturni i kreativni razvoj, odnosno kulturnu i kreativnu proizvodnju. Sekundarno istraživačko pitanje povezala sam s atributima koji čine kreativan grad, a ključno nedostaju gradu Zagrebu prema mišljenju kulturnih i kreativnih profesionalaca.

Tijekom pisanja rada korištena je metodologija koja se temelji na analizi sadržaja dostupne literature na području kulturnih i kreativnih industrija te kreativnog grada, strateških dokumenata Grada Zagreba i YouTube audiovizualnih zapisa poput Creative Cities Summita. Također, koristila sam metodu polustrukturiranog intervjua na temelju kojeg sam tijekom 2017. i 2018. godine istražila i analizirala stavove, uvjerenja i razmišljanja zastupljena među sedamnaest kulturnih i kreativnih profesionalaca koji nezavisno djeluju u privatnom sektoru na području arhitekture, vizualne, glazbene i izvedbene umjetnosti, dizajna, fotografije, filma, kulturnog menadžmenta, elektroničkih medija, tržišno orijentiranog izdavaštva, oglašavanja i tržišnog komuniciranja te softvera. Njihove tvrdnje i stavove vrednovala sam kao relevantne podatke u kojima sam, naposljetku, pronašla odgovore na postavljena istraživačka pitanja ovog rada. Iako anonimnost i korespondencija elektroničkom poštom nisu značajke etnografskog istraživanja, kao autorica ovog istraživanja uspjela sam i uz kompromis ostvariti ciljeve, a time i svrhu istraživanja.

Rad naslova *Kulturne i kreativne industrije grada Zagreba* započinje konceptualnim okvirom koji obuhvaća pregled ključnih koncepata i elemenata koji se vežu za kreativni grad. Prvotno istražujem koncept koji se temelji na industrijama čija je osnovna djelatnost masovna produkcija kulturnih vrijednosti uglavnom zaštićenih autorskim pravom. Posebno sam pažnju posvetila proširenom konceptu kreativnih industrija, u kojem istražujem industrije koje se temelje na individualnoj kreativnosti, talentu i kreativnim vještinama. Zatim prezentiram koncept *kreativne klase* i obilježja nove društveno-ekonomske skupine koja je utjecala na kreiranje nove paradigme urbanog planiranja i razvoj kreativnih gradova.

Koncept kreativnog grada prema Charlesu Landryju prezentirala sam kroz elemente *kreativna birokracija, građanska kreativnost i kreativna infrastruktura*, dok sam model kreativnog grada prema Richardu Floridi tumačila kroz okruženje koje nosi obilježja otvorenosti, kulturne raznolikosti i inkluzivnosti.

Kreativne industrije u gradu Zagrebu prepoznate su kao industrije koje se temelje na istraživanju, povezivanju umjetnosti i znanosti, kao glavni grad ima viziju da sinergijskim djelovanjem svih organizacijskih segmenata postigne gospodarski razvoj koji se temelji na znanju, inovacijama i kvaliteti. U *Javnim politikama o kulturnom i kreativnom razvitku grada Zagreba* analizirala sam postojeće intencije Grada Zagreba, koje povežujem s razvojem kulturnih i kreativnih industrija.

U drugom dijelu rada prezentirala sam etnografsko istraživanje i predstavila uvjerenja i razmišljanja nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba. Metodom intervjua kreativni građani iznijeli su svoj stav i mišljenje o potpunom odsustvu društvene i institucionalne podrške njihovom kulturnom i kreativnom radu. Uvidom u vladajuća uvjerenja o gradu Zagrebu, utvrđeno je da kreativno okruženje nije stvarnost u kojem žive i djeluju, a kao kreativni građani ne sudjeluju u gradskim projektima u kojima bi znanjem i talentom pridonijeli stvaranju kreativnog grada.

Istraživanjem i analizom sakupljenih tvrdnji, razmišljanja i stavova nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca o gradu Zagrebu kao kreativnom središtu, potvrdila sam postavljenu hipotezu koja glasi: *Grad Zagreb je središte kulturnih i kreativnih industrija na području Republike Hrvatske, zbog svojeg statusa ima visoki udio zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama, no u nedostatku kreativne infrastrukture i podrške kulturnom i kreativnom razvoju, grad Zagreb još uvijek nije moguće promatrati kao kreativan grad.*

2. Konceptualni okvir

Kulturu tumačimo kao zajedničko ljudsko iskustvo (Rifkin, 2005.), sveukupnost idejne, djelatne i materijalne organizacije načina života (Nanda and Warms, 2007.), istovremeno u kontekstu kulturnih i kreativnih industrija kao sustav simboličkih vrijednosti (Kuper, 1999., navedeno u Gačanović, 2010.) koji se kreću individualnim izborima, stvaralaštvu i razmjeni (Primorac, 2010.).

"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" (Švob-Đokić i dr., 2008:26). Industrijalizacijom kulture i kreativnosti, kultura postaje proizvod koji se konzumira i troši kao potrošno dobro koje vrjednujemo, konzumiramo i trošimo sve do pojave novog.

Predstavnici Frankfurtske škole, poput Theodora W. Adorna i Maxa Horkheimera, među prvima su oštro kritizirali kapitalistički odnos prema kulturi, kao i pasivan konzumerizam produkta kulturnih industrija, smatrajući da je kultura postala roba paradoksa, potpuno podređena zakonu razmjene, a koja se u uporabi toliko troši, da se uopće više ne može rabiti (1989:166).

U kontekstu kulturnih i kreativnih gradova, kultura više nije ograničena na prevladavajuće estetsko razumijevanje umjetnosti radi umjetnosti, danas se kulturi u kreativnim gradovima pripisuje "meka moć" kojom privlači mladi i kreativan talent u okruženje (The Cultural and Creative Cities Monitor, 2017; The Global Creativity Index, 2015.).

2.1. Kulturne industrije

Koncept o industrijalizaciji kulture nastao je iz kapitalističke dosjetke da je moguće materijalizirati talent, znanje i iskustvo; kreirati i komodificirati kulturne, simboličke i estetske vrijednosti, pritom ih podvrgnuti serijskoj proizvodnji i tržišnoj razmjeni. Podrijetlo industrijske proizvodnje sadržaja i simboličkih poruka proizlazi iz visoko razvijenih - liberalnih industrijskih zemalja, koje su imale vodeću ulogu u razvoju kulturnih i kreativnih industrija (Švob-Đokić i dr. 2008:50; Adorno i Horkheimer 198: 138). Proizvodi kulturnih industrija prvenstveno se temelje na simboličkom sadržaju (Power and Scott, 2011.) koji ima kulturnu i društvenu vrijednost, a dolaskom na tržište kao predmet komodificiranog iskustva postiže monetarnu vrijednost.

U namjeri da definiram kulturne industrije koristim se konceptom UNCTAD-a: "industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima" (Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, 2015.).¹

Model se temelji na polazištu da je kulturna vrijednost proizvedenih kulturnih dobara ono što kulturnim industrijama daje njihovo najveće razlikovno obilježje. Štoviše, što je naglašeniji kulturni sadržaj, to je veće opravdanje za uključivanje industrije koja proizvodi dobra ili usluge (Throsby, 2001.). Kulturne industrije proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koji se u trenutku njihova razvoja smatraju specifičnim atributom, upotrebom ili svrhom koja utjelovljuje ili prenosi kulturne izraze, bez obzira na njihovu komercijalnu vrijednost. Osim tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, vizualne umjetnosti, kulturna baština - uključujući javni sektor), uključuju film, DVD i video, televiziju i radio, videoigre, nove medije, glazbu, knjige i tisak (Green paper, 2010.).

¹ eng. United Nations Conference on Trade and Development ili Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju je stalno tijelo Opće skupštine Ujedinjenih naroda, utemeljeno radi unaprjeđenja međunarodne trgovine, ubrzanja globalnog ekonomskog razvoja i integracije zemalja u razvoju u svjetske ekonomske tokove. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63183> (pristupljeno: 7.2.2019.).

Industrijalizacija kulture ili proces kojim je kultura podvrgnuta identičan je industrijskom načinu proizvodnje, kulturne vrijednosti se selektiraju i reduciraju (Švob-Đokić i dr., 2008.) da bi se učinkovito komprimirale u proizvod univerzalnih vrijednosti. Iako kultura ima svojstvo posjedovanja nematerijalne vrijednosti, u materijalističkoj proizvodnji tretira se poput resursa prilagođenog serijskoj proizvodnji.

Teoretičar kulture Walter Benjamin u eseju naslova *Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije* (1936.) metafizički pristupa analizi masovno proizvedenog i reproduciranog kulturnog proizvoda. Smatrajući da kapitalistička proizvodnja potpomognuta tehničkom reprodukcijom donosi novu funkciju umjetničkom djelu, izložbenu i tržišnu vrijednost te masovnu pristupačnost, no time se razara srž i izvorna vrijednost djela – *aura*,² autentičnost i neponovljivost (Knežević, 2006.).

Industrijalizacija kulture restrukturira sustav društvenih vrijednosti (Švob-Đokić i dr., 2008.), a tome su pogodovali, prema Rifkinu (2005.), ponajviše masovni mediji kao glavni posrednici masovne kulture.

U prvim razmatranjima kulturne proizvodnje Theodor W. Adorno i Max Horkheimer terminološki uvode sintagmu *kulturna industrija* (1947.) u *Dijalektici prosvjetiteljstva* (1989.) iz filozofskog aspekta dovode u pitanje moralnu i kulturnu vrijednost televizijskog, filmskog, radijskog i reklamnog sadržaja koji kroz propagandu manipulira percepcijom, ponašanjem, mišljenjem i osjećajima konzumenata. Kulturna industrija koristi se uspješnim ponavljanjem formule - fuzija kulture, umjetnosti i zabave i time utječe na nesvjesno stanje promatrača: "proizvodi kulturne industrije mogu računati s time da budu čak i u stanju rastresenosti budno konzumirani." Adorno i Horkheimer tvrde da je kulturni proizvod simplificiran i osmišljen da bi u jedinstvu s potrebama konzumenata služio razonodi u slobodno vrijeme, što dovodi do moralnog propadanja same svrhe kulture jer ne podučava, već oslobađa od mentalnog napora i dubljeg razumijevanja prezentiranog sadržaja (1989:141-150).

² Benjamin definira koncept *aure* kao: "jednokratnu pojavu daljine ma koliko bila blizu." Razaranje *aure* nastaje u težnji kapitalista da se umjetničko djelo svojom reprodukcijom i izložbenom vrijednošću društveno i prostorno približi masi/publici. https://www.ipu.hr/content/zivot-umjetnosti/ZU_78-79-2006_022-032_Benjamin.pdf (pristupljeno: 10.2.2019.).

Kao što tvrdi Sanja Kalapoš (2000:67), uloženo je previše sredstava da bi se proizvodnja sadržaja, prezentacija pa dijelom i recepcija prepustile slučaju. Sve je do najmanjih detalja programirano i standardizirano da bi se sadržaj s lakoćom apsorbirao kroz pasivnu konzumaciju kulturnog sadržaja. Proizvodi kulturnih industrija uvijek su u samoj ideji prilagođeni preferencijama masovnog tržišta, reprodukciji i redistribuciji, a to je ujedno i ključan preduvjet kulturne proizvodnje. Svrha je imati veliki utjecaj i pritom dobiti još veći značaj.

Kulturni proizvod promatramo kao koncept koji je materijaliziran u obliku tržišno-standardiziranog proizvoda,³ tako da ima svojstvo optimalne produkcije i fleksibilne distribucije kojom stiže do krajnjeg korisnika. Esencijalno obilježje kulturnih proizvoda je njihova kulturna i simbolična vrijednost koja ih znatno razlikuje od svakodnevnog potrošnog dobra. Troškovi umnožavanja i reproduciranja prilično su niski, a kada se proizvod monetarizira i postigne potražnju na tržištu, do samog uspjeha stiže se velikom brzinom.

U Hrvatskoj model kulturnih industrija novijeg je datuma, a njihovo institucionaliziranje u samom je postupku (Tomašević, 2015.), što nam govori u prilog tome da ne možemo tvrditi da se na našem području ikada dogodila revolucionarna promjena umjetničkih praksi. No, može se sa sigurnošću tvrditi da u Hrvatskoj kulturne industrije imaju negativan predznak, postoje negodovanje i otpor prema „komercijalizaciji umjetnosti“ (Jelinčić, Žuvela i Polić, 2012.), u što sam se i sama uvjerila tijekom istraživanja. Upravo su neki od nezavisnih kulturnih profesionalaca izrazili negativan stav o sudjelovanju u istraživanju koje se bavi pitanjem kulturnih industrija jer se, kako sami tvrde, bore protiv privatizacije kulture.

Da bi opstale, suvremene kulture morale su se prilagoditi intenzivnoj razmjeni kulturnih vrijednosti i industrijalizaciji kulturnog stvaralaštva, a svoj suvremeni razvoj uz veliki napor usmjeriti prema tržištu (Švob-Đokić i dr., 2008:26). Upravo je industrija putovanja prilagodila suptilne i duhovne vrijednosti neke kulture komodifikaciji, u svrhu turističkog iskustva, primjerice ritualne plesove.

³ Značajna karakteristika kulturnih proizvoda je intelektualno vlasništvo nad nematerijalnim dobrom, kojim se autor (autorsko pravo) kreativne ili umjetničke realizacije te proizvođač (industrijsko vlasništvo) zaštićuje od neovlaštene uporabe ili umnožavanja predmeta intelektualnog vlasništva i na temelju kojeg eksploatacijom ostvaruje značajnu ekonomsku dobit (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2017.).

Bernard Miége zajedno s ostalim autorima (UNESCO, 1982.) uvodi interesantnu kritiku kulturne globalizacije i dominacije kapitalista nad društvom i kulturom ekonomski nerazvijenih zemalja u izvješću pod nazivom *Problems which the development of national and international cultural industries presents for artistic and intellectual creation*, značajno ne samo zbog uvođenja nove terminologije *kulturne industrije*, već i zbog nove perspektive na kulturne industrije koja postaje izazov i budućnost kulture. Zanimljiva je i danas teza o zemljama koje su u prošlosti predstavljale kolonijalističku silu te one danas istovremeno teže očuvanju kulturnog identiteta komercijalizacijom nacionalnih kulturnih vrijednosti i time kao da revitaliziraju imperijalističku moć upravo kroz proizvodnju i distribuciju kulturnih proizvoda i usluga. "Posebno je važna *američka kultura* jer je Amerika postala kulturna supersila i teži uspostavi vlastita sustava kao svjetskog sustava te ovladati ostatkom svijeta." (Cifrić, 2008.). Poput SAD-a, Velika Britanija i Francuska izvoze superiornost nacionalnih kulturnih vrijednosti, time se "imperijalistička" kultura širi kroz književnost, glazbu, film i medijski sadržaj.⁴ Koliko je teza Bernarda Miega aktualna govore činjenice da su upravo zemlje poput Velike Britanije, SAD-a ili Francuske, dobro znane kao nekadašnje predstavnice kolonijalističke moći, snažno razvijena središta kulturnih industrija, u kojima nacionalne kulturne politike stimuliraju proizvodnju i distribuciju proizvoda koji nose obilježja nacionalnih kulturnih vrijednosti.

Kulturne industrije značajno su demokratizirale kulturu, koja je ekspanzijom postala jednako pristupačna svim članovima društva; s drugog aspekta, kulturne industrije uspjele su naglasiti monetarnu dimenziju kulturnih i simboličnih vrijednosti, što dovodi do toga da samo određeni umjetnici i talenti koji su uspjeli monetizirati svoj rad mogu opstati na temelju individualne kreativnosti.

⁴ Primjerice britanski, američki i francuski televizijski program prodaje se zemljama slabijeg ekonomskog razvoja, koje otkupljuju televizijski sadržaj jer nemaju vlastita financijska sredstva koja bi im omogućila produkciju vlastitog nacionalnog audiovizualnog sadržaja. Pritom SAD, Velika Britanija ili Francuska eksploatacijom intelektualnih prava nad medijskim sadržajem ili kulturnim proizvodom ostvaruju profit.

2.2. Kreativne industrije

Početak industrijalizacije kreativnosti seže u rane osamdesete i devedesete godine (Landry i Bianchini, 1995.), a povezan je s industrijskim gradovima poput Liverpoola i Manchestera u kojima je dominirala teška industrija. Gradovi koji su izgubili konkurentnost u tradicionalnim granama proizvodnje, primjerice brodogradnji i metalurgiji (Jelinčić i Žuvela, 2013.), u kulturnim i kreativnim industrijama prepoznali su snagu generatora lokalnog gospodarskog razvoja.

Koncept kreativnih industrija prvi put se pojavljuje u kulturnim i ekonomskim politikama australske savezne vlade pod nazivom *Creative nation: Commonwealth cultural policy* (1994.), čime se australska vlast strateški usmjerila prema poticajima izvoza nacionalnih kreativnih industrija na globalno tržište.

Nedugo poslije, i to krajem devedesetih godina dolaskom Novih laburista na vlast u Velikoj Britaniji, pojavljuje se koncept kreativnih industrija i na području Europe. Kao instrument neoliberalne kulturne politike, kreativne industrije realizirane su kroz projekt *Cool Britannia*,⁵ što je omogućilo gradu Londonu da se pozicionira kao globalno konkurentan kreativan grad. U svrhu promocije nacionalnih vrijednosti, Odjel za kulturu, medije i sport britanske vlade (*The Department for Culture, Media & Sport*) kreativne industrije definirao je kao djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca i imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva (Creative Industries Mapping, 1998.).

⁵ Projekt se veže za političke odnose s javnošću Tonyja Blaira i razdoblje njegove političke vlasti, kada je glazbena industrija imala ulogu u promociji britanskog identiteta. Britanske grupe poput *Spice Girls*, *Oasis* i *Blur* osvajale su mladu publiku iz cijelog svijeta. Britanska nacija koja je odrasla u 90-ima svakako će se prisjećati trenutaka kada je London predstavio svoje *cool* okruženje. <http://time.com/4382880/spice-girls-20th-anniversary-wannabe/> i http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6766539.stm (pristupljeno: 1.10.2018.).

Konceptualnom i praktičnom konvergencijom umjetnosti i kulturnih industrija u korist interaktivnog potrošača nastaju kreativne industrije⁶ koje dijele ista značenja utemeljena na stvaranju simboličkih vrijednosti (Švob-Đokić i dr., 2008.). Koncept je proširen mogućnostima reprodukcije simboličkih vrijednosti uz pomoć informacijskih i komunikacijskih tehnologija poput multimedije i softvera (Ratzenböck i dr., 2004.). Kreativne industrije, kao dinamičan sektor, kreiraju značajne mogućnosti zarade od eksploatacije intelektualnog vlasništva i time osnažuju vanjsku trgovinu (Throsby, 2001.). Industrije funkcioniraju kao ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga (UNCTAD, 2008.), kulturu koriste kao *input*, stoga imaju kulturnu dimenziju, ali znatno veću funkcionalnost u odnosu na kulturni proizvod (Green paper, 2010.). Osim standardnog poslovanja, kao što je proizvodnja, postoje specifični načini pomoću kojih se dolazi do transakcije, korištenjem autorskih prava, patentnih prava, zaštitnog znaka i dizajna (Howkins, 2001.).

Kreativne industrije korespondiraju s ekonomskim, političkim i društvenim promjenama koje su obilježile postmoderne gradove. U kontekstu grada Zagreba kao središta kulturne i kreativne proizvodnje, Švob-Đokić i dr. (2008.) navode da je tranzicijsko naslijeđe socijalističkih zemalja usporilo prilagodbu svjetskim standardima. Hrvatska, a time i Grad Zagreb tradicionalno razvijaju i promoviraju isključivo najstariju kreativnu industriju – turizam, no, poput drugih kreativnih industrija, bez jasne vizije i intencija. U ostalim kreativnim industrijama hrvatska vlast bi mogla prepoznati dodatni generator gospodarskih aktivnosti i ključnog činitelja koji bi istovremeno potaknuo razvoj vanjske trgovine, a time i Grad Zagreb kao glavni grad da sustavnim ulaganjem u razvoj postane konkurentno kreativno okruženje, što bi značajno pridonijelo vidljivosti grada u sinergiji s turizmom (Jelinčić i Žuvela, 2013.).

⁶ Termini koji se učestalo pojavljuju su *industrije autorskih prava* (eng. copyright industries) i *industrije zabave* (eng. entertainment industries) te se vežu za područje SAD-a. *Kreativne industrije* i *kulturne industrije* su termini koji se koriste u europskim dokumentima kulturnih politika i uopće na području Europe.

2.3. Kreativna klasa

Značaj kreativne klase kao nove društveno-ekonomske skupine u postmodernim gradovima popularizirala su brojna istraživanja američkog urbanista Richarda Floride,⁷ prvotno objavljena u knjizi *The Rise of the Creative Class* (2002.), a zatim kroz izvješća *Global Creativity Indexa* (Martin Prosperity Institute, 2011; 2015.) u kojima se inicira ideja o gradovima koji postižu ekonomski prosperitet na temelju ljudskog kapitala koji generira kreativnost i inovativnost.

Richard Florida (2002.), kao autor teorije *kreativne klase*, utvrdio je da gradovi značajno ostvaruju ekonomski rast u odnosu na druge gradove kad u njihovim regijama postoji aglomeracija mladih i kreativnih profesionalaca koji pokreću lokalnu ekonomiju novim znanjima, kreativnim uslugama ili proizvodnjom kreativnih proizvoda koji se diljem svijeta proizvode, komercijaliziraju i koriste.⁸ U teoriji *kreativne klase* upravo kreativni i talentirani profesionalci predstavljaju ključnu snagu ekonomskog prosperiteta.

Pojam *kreativnost* podrazumijeva sposobnost pojedinca, skupine ili okoline da stvara ideje i rješenja koja su nova, originalna i u nekoj kulturi ocijenjena vrijednima i korisnima (<http://www.enciklopedija.hr>, 2018.).

Kad je ljudska kreativnost prepoznata i cijenjena na velikoj razini, može potpuno mijenjati uvjerenja (Kersting, 2003). Individualna kreativnost i inovativnost u kontekstu gospodarskog rasta prepoznata je i time popularizirana početkom devedesetih godina kroz prvi amandman američkog predsjednika Billa Clintona (Pyöriä, 2005:117), kada su profesionalci i vodeći stručnjaci čiji se rad temelji na kreativnosti i inovativnosti prozvani elitnom radnom snagom SAD-a.

⁷ Europski veleposlanik za kreativnost i inovativnost, autor knjiga *The Rise of The Creative Class* (2002.), *Cities and The Creative Class* (2004.), *Who's your city* (2009.) i *The Flight of Creative Class* (2010.).

⁸ <https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf> (pristupljeno: 1.10.2018.)

Florida ih tumači pojmom *kreativna klasa* (2002.) ili novom društvenom klasom koju čini *superkreativna jezgra* ili kreativni profesionalci - znanstvenici i inženjeri, umjetnici, dizajneri i arhitekti, nezavisni profesionalci koji utječu na javno mišljenje: nefikcijski pisci, urednici, ljudi iz kulture, Think Tank istraživači, analitičari, dok ovojnica ove jezgre čine vodeći stručnjaci i talenti u profesijama u kojima se kreativnost očituje u načinu razmišljanja, pristupu problemima, donošenju solucija i provođenju odluka na području menadžmenta, zdravstva, financija i prava.

Implementacija utjecajne teorije o kreativnoj klasi prepoznata je u kulturnim politikama gradova koji se danas ostvaruju kao inovativna, otvorena i tolerantna središta kulturnih i kreativnih industrija, u kojima znatno raste koncentracija mladih i kreativnih profesionalaca zaposlenih u industrijama koje se temelje na kreativnosti, inovacijama i novim znanjima.⁹ Kreativna klasa kao takva postala je jedina društvena klasa u povijesti gradova koja se nalazi u samom središtu urbanih strategija razvoja.

Kako sam i najavila u uvodu ovog rada, grad Zagreb promatram kao središte kulturnih i kreativnih industrija, što me obvezuje da istražim koliko je grad Zagreb inovativan, kreativan, otvoren i privlačan mladim ljudima koji imaju kreativni potencijal s obzirom na to da svjedočimo snažnoj depopulaciji mladih, kreativnih i talentiranih ljudi ne samo na području grada Zagreba, već i šire.

Aktualni pokazatelji (ne)stimulativnog i (ne)kreativnog okruženja su uvjeti i okolnosti u kojima mladi ljudi napuštaju grad Zagreb jer ih vežu uvjerenja o osobnoj realizaciji i rastu u okruženjima u kojima će predstavljati ljudski kapital. Ovaj sve prisutniji fenomen "izljeva mozgova" govori u prilog tome da Zagreb nema viziju i potencijal privući i zadržati kreativne i talentirane profesionalce u okruženju, što mi je naposljetku potvrđeno u intervjuima, koje sam provela u istraživačkom djelu rada:

⁹ *The Global Creativity Index* i *The Cultural and Creative Cities Monitoring* - u primjerima dva istraživanja primjećujemo kako se ekonomski razvoj i konkurentnost gradova mjere prema ljudskom kapitalu u okruženju. Primjerice, u zapadnoeuropskim zemljama poput Luksemburga kreativnu klasu čini 58% radne snage u odnosu na cjelokupnu radnu snagu. Sličan podatak postoji i za druge zemlje s kojima povezujemo ekonomski prosperitet: Švicarska (47%), Island (46%), Švedska (45%), Nizozemska i Ujedinjeno Kraljevstvo (44%). <http://martinprosperity.org/content/the-global-creativity-index> (pristupljeno: 1.10.2018.).

Iako sam i ja stigla iz inozemstva, zbog želje za drugačijim iskustvom i izazovima, nisam sigurna da Zagreb još uvijek privlači djelatnike iz inozemstva za život i stvaranje.
(umjetnička direktorica)

Nažalost, ne. Razlog je izostanak strateških programa koji bi sustavno poticali kreativne profesionalce. **(filmski producent)**

Grad Zagreb još uvijek nije najkreativnija sredina, ali se trudi to postati (i osjeća se pozitivan pomak). Zagreb svakako privlači kreativce jer im daje slobodu prije svega, daje im okruženje koje prihvaća nove ideje, ali prije svega im kao neko poslovno središte daje mogućnost da svoju kreativnost pretvore u unosnu djelatnost od koje se može živjeti.
(kreator sadržaja u reklamnoj agenciji)

Ne pretjerano. Zagreb je privlačan jer je siguran i u nacionalnim okvirima dosta pruža.
(arhitektica)

Unutar regije nas smatraju privlačnim kreativcima, no na mapi Europe ne kotiramo tako dobro, ovisi o ambicijama pojedinog kreativca. **(kazališni redatelj)**

2.4. Kreativni grad

Koncept kreativnog grada¹⁰ javnosti je poznat kroz aktivan rad britanskog autora Charlesa Landryja (1995.),¹¹ no kreativan urbanizam kakav danas prepoznajemo u realnosti progresivnih gradova temelji se na američkom konceptu kreativnih gradova. Posljednji koncept temelji se na teoriji kreativne klase autora Richarda Floride (2002.) iz kojeg se kasnije razvio model 3T ekonomskog razvoja gradova ili urbani razvoj koji se temelji na tehnologiji, talentu i toleranciji. Globalni gradovi, da bi zadržali konkurentan ekonomski položaj prema drugim gradovima, široko su prihvatili američki koncept kreativnog grada koji je usmjeren i isključivo organiziran oko kreativne klase s kojom se povezuje ekonomski prosperitet.

Pod utjecajem globalizacije i činjenice da su mladi, kreativni i nezavisni profesionalci skloni čestim promjenama radnog i životnog okruženja, gradovi usmjereni na dinamičan rast strateški razvijaju ekosustave kreativnih laboratorija, start-upova i poduzetničkih inkubatora da bi ostvarili visoki priljev kreativnog talenta, s kojim Richard Florida (2002.) povezuje prosperitet postindustrijskih gradova.

Prema tom uvjerenju, brojni su globalni gradovi prihvatili novu paradigmu urbanog razvoja i integrirali u strategije razvoja (O'Connell, 2007; Wainwright, 2007.) 3T model ekonomskog razvoja, koji okruženju donosi konkurentnost i prosperitet (Florida et al., 2011; 2015.).

Koncept kreativnog grada autora Charlesa Landryja temelji se na holističkom pristupu kulturnom naslijeđu i građanskoj kreativnosti s naglaskom na stvaranje uvjeta u okruženju kojima su građani stimulirani slobodno razmišljati, planirati i djelovati na temelju imaginacije i kreativnosti (Landry i Bianchini, 1995.).¹²

¹⁰ Manje je poznato da je prvotno o novoj paradigmi kreativnog grada govorio australski profesor David Yencken (1988.) na Sveučilištu u Melbourneu.

¹¹ Charles Landry uvodi koncept *kreativnog grada* u kasnim 80-im godinama, u suradnji s gradskim čelnicima i donositeljima odluka njegov rad je usmjeren prema prepoznavanju postojećih potencijala i resursa u okruženju, kao i stimuliranju kreativnosti u planiranju i razvoju grada. <http://charleslandry.com/about-charles-landry/biography/> (pristupljeno: 1.10.2018.).

¹² <https://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>, (pristupljeno: 1.7.2018.).

2.4.1. Kreativna birokracija

Kroz dugogodišnji rad s lokalnim autoritetima i gradovima koji imaju ambiciju stimulirati urbani razvoj na temelju kulture i građanske kreativnosti, Landry je prepoznao ključnu prepreku, a to je tradicionalno ustrojena birokracija koja postavlja ograničenja imaginaciji i kreativnosti. To je klasičan modus operandi javnih službi koje su ustrojene prema kontroli procedura i regulacijskih okvira.

Landry, kao autor koncepta kreativna birokracija, smatra da je nužno kreirati otvorenu, fleksibilnu i transparentnu birokraciju u službi građana i kreativnog urbanog razvoja. Svaki uspješan primjer urbane kreativnosti, koji je susreo u svojem radu, rezultat je kreativnih birokrata (Landry, 2011.) koji utječu na pozitivno iskustvo grada. Što je u suprotnosti s tradicionalnom organizacijom, gdje birokrati izvršavaju zadatke kao produžena ruka izvršne vlasti, gdje je reducirana svaka prilika za kreativan potencijal, poput iniciranja novih ideja i novih kanala komunikacije s građanima i korisnicima. Građanske inicijative zahtijevaju protočnost kroz rigidnu administraciju (Helgesen, 2010.), stoga je kreativna birokracija koja razmišlja izvan kutije odgovor na suvremene potrebe građana. Štoviše, u potpunosti bi promijenila prirodu neophodnih procedura i potaknula nove idejne koncepte te suvremeni razvoj grada.

2.4.2. Građanska kreativnost

Kreativna energija je primarna energija koju je potrebno stimulirati da bi građani poput poduzetnika, znanstvenika i programera inicirali, istraživali i razvijali nova znanja te stvarali inovacije nužne za razvoj i opći prosperitet.

Za kreativni milje potrebni su uvjeti i prilike za slobodnu razmjenu ideja i informacija, bez kojih je nemoguće razmišljati o kulturnom i kreativnom razvoju na temelju kreativnosti i inovativnosti. Preduvjeti koji moraju postojati da bi se razvijala kreativnost u okruženju, prema Yenckenu (2013.), su težnja prema novom znanju i apstraktnim idejama, ambicija za ostvarenje vizije i kapacitet da se vizija ostvari. Ovo su ključne značajke da bi se kreativnost implementirala u praktičan život građana.

Kreativan urbani razvoj rezultat je partnerstva javnog, privatnog i civilnog sektora (Landry i Bianchini, 1995.), a građani bi se svakako trebali osjećati pozvanima da istražuju potencijale i nove resurse, u konačnici i da svojim idejama pridonose urbanom planiranju i razvoju.

U primjeru grada Zagreba koji promatramo kroz ovaj rad i analizom medijskog sadržaja pronašli smo intervju u kojem je potvrđeno da Grad Zagreb još uvijek nije otvoren prema građanskim inicijativama. Pročelnica zagrebačkog Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada Sanja Jerković za *Poslovni dnevnik* odgovorila je na pitanje koliko su građani Zagreba uključeni u razvoj gradskih projekata. Iz odgovora pročelnice doznajemo da ne postoji suradnja građana i gradskih institucija, no vjeruje da bi otvorene mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju i participaciju građana – izgradile povjerenje u vladajuću strukturu.¹³ "Oni se dolaze informirati o izradi pojedinih planova i projekata (...), no moramo ojačati komunikacijske kanale i stvoriti mogućnost za konstruktivni dijalog. Glas građana najčešće se čuje samo kad se netko buni protiv promjene, a većina je tiha (...). Kod nas se jako osjeti nepovjerenje građana u strukturu i u sistem (...) treba raditi na tom povjerenju i stvoriti okolnosti da ljudi konstruktivno sudjeluju u izradi, ne samo da se bune protiv predloženog (...). Mislim da se puno može ostvariti s otvorenim dijalogom i kontaktom (...) trebali bismo dodatno raditi na otvaranju svog djelovanja prema građanima, uključiti ljude (...)."

¹³ Povjerenje u vladajuće strukture i odluke koje se odnose na upravljanje gradom jedno je od ključnih determinanta kreativnog grada prema istraživanju *The Cultural and Creative Cities* za 2017. godinu. Indeks *omogućavajuća okolina* mjeri i analizira povjerenje građana u institucije i kvalitetu upravljanja njima, o čemu će ovisiti kvaliteta života samih građana u okruženju. Visoku razinu povjerenja u lokalnu vlast ostvaruju gradovi poput Münchena ili Kopenhagena, u kojima stanovnici imaju pozitivan stav o odlukama lokalnih autoriteta. Ovo su indikatori socijalne kohezije u okruženju koja oblikuje pozitivan imidž o gradu, okolini i društvu, što je jedan od važnih činitelja u okruženju koji privlači kreativan talent. <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/resources/cultural-and-creative-cities-monitor-2017-edition>, (pristupljeno: 1.10.2018.).

2.4.3. Kreativna infrastruktura

Prema Landryju, *kreativna infrastruktura* je atribut kreativnog grada, podrazumijeva uravnotežen odnos *tvrde infrastrukture* - fizičke i esencijalne za funkcioniranje grada, poput ekonomije i kvalitete života, te *meke infrastrukture* koja čini senzorno iskustvo grada (Landry,2005.; Helgesen, 2010.). Građani, kulturne politike, lokalna ekonomija, kultura i atmosfera okruženja sve su to "mekani atributi" koji oblikuju našu percepciju i stav prema nekom gradu.

Institucije grada kojima je svrha djelovati u smjeru očuvanja i promocije kulturnog naslijeđa, kao i one koje stimuliraju održivi kulturni i kreativni razvoj, ključne su za razvoj kreativne infrastrukture.

Ako kreativnost protumačimo kao resurs, stanje u okruženju, način razmišljanja, način življenja, smatram da su institucije koje stimuliraju razvoj kulture i kreativnost u okruženju jedan od ključnih pokazatelja kreativne infrastrukture. Primjerice, kreativne kolaboracije jedan su od idealnih načina suradnje samih građana i gradskih institucija jer se time ukazuje da su znanje, talent i kreativnost cijenjeni društveni resurs u okruženju.

Kreativna infrastruktura možda je i najvažnija karakteristika kulturnog i kreativnog okruženja; u svojoj esenciji predstavlja društveni, kulturni, ekonomski i urbani razvoj okruženja. Stoga sam kroz istraživačko pitanje doznala ima li grad Zagreb kreativnu infrastrukturu.

Na razini kohezivnog djelovanja najvećeg grada u zemlji, nipošto svojim odnosom prema kulturi. Razlog je ponajprije potpuno nedefiniran i netransparentan odnos prema kulturi, nametanje "izvankulturnih" kriterija kulturnom standardu, nekompetencija zaposlenih u javnim ustanovama zaduženima za kulturu. Mislim da na razini "gradskih struktura" moj rad uopće nije cijenjen. Ako govorimo o odnosu politike prema kulturi, onda je to na prilično niskoj razini. Unutar getoiziranih kulturnih prostora situacija je često bitno drukčija. Grad ne prepoznaje potencijal svojih umjetnika, pa onda i ne može biti kreativan grad. (poduzetnik i nakladnik)

Nažalost, smatram da kreativno okruženje nije realnost koju živimo u gradu Zagrebu. Pod rukovodstvom dugogodišnjeg gradonačelnika sve je više i više posve napuštenih i derutnih prostora u strogoj jezgri Zagreba koje Grad ne daje u najam ili na korištenje, primjerice umjetnicima za atelje, udrugama za organizaciju izložbi, edukativnih i kreativnih radionica za djecu, mlade i odrasle i mnoge slične kvalitetne sadržaje. Novac se netransparentno dodjeljuje na javnim natjecajima ljudima koji nisu prijavili najkvalitetnije programe, a sam Grad ne aplicira na europske projekte jer ne može garantirati transparentno korištenje dobivenih financija. Tako da s ovakvim rukovodstvom koje se ne odnosi samo na gradonačelnika, već i na Gradski ured za kulturu, uz potpunu neosviještenost i nesenzibiliziranost za prijeko potrebne i nužne kreativne programe, grad Zagreb dugo neće postati kreativni grad. (nezavisna kustosica)

Radi se o okruženju koje je većinom istovjetno društvenom trenutku, nažalost većinski sve suprotno od navedeno. Grad Zagreb, apsolutno ne, kao gradu nedostaje mu kritična masa "normalnih" ljudi kako bi se "okinula" kreativnost. (arhitekt)

Da bi se ostvarila aglomeracija kreativnih i talentiranih profesionalaca, mora postojati kapacitet grada da stvori infrastrukturu i atmosferu koja će privlačiti i stimulirati talent (Florida: 2012.). Vibrantna kulturna i kreativna infrastruktura imaju "mekanu moć" u privlačenju kulturnih i kreativnih profesionalaca u okruženje: bogat kulturni i kreativni život, inovativni programi i sadržaji koji su rezultat bogate umjetničke i kreativne proizvodnje podržane kreativnom infrastrukturom grada. No, možda najvažniji za kreativne profesionalce su uvjeti i prilike za umrežavanje s drugim kreativnim profesionalcima, podrška potrebnih resursa za proizvodnju i promociju te naposljetku razumijevanje i poštovanje kreativnosti koja je ključ njihovog rada.

Grad Zagreb kao središte kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj još uvijek ne prepoznaje značaj kreativne infrastrukture. Na temelju istraživačkog pitanja saznala sam što kulturna i kreativna okruženja čini kreativnim gradovima, a ključno nedostaje gradu Zagrebu:

Mlađu i tolerantiju populaciju, opuštenija pravila i manje otpora prema promjeni.
(programer mobilnih aplikacija)

Kreativni gradovi imaju društvo i vlast koji razumiju da je ulaganje u obrazovanje, kulturu i umjetnost ulog u vlastiti narod koji će imati osjećaj odgovornosti i zahvalnosti prema vlastitoj zemlji i koji će samoinicijativno htjeti ulagati i unaprjeđivati i oplemenjivati svoj grad, državu i narod. Javne institucije koje ozbiljno rade na aktivaciji publike i diseminaciji informacija o vlastitom programu, razvijeni tržišni sustav sa snažnim i utjecajnim privatnim galerijama, legislativu kojom se potiču ulaganja u kreativni sektor i porezne olakšice na kupnju umjetnina, velik broj javnih i privatnih fondacija koje financiraju rad kreativaca, uspješna javno-privatna partnerstva, kontrolirani uvjeti rada i poštovanje radničkih prava u skladu sa zakonodavnim okvirom.
(kustosica i kulturna menadžerica)

Mogućnost učenja. **(grafička dizajnerica)**

Poduzetnički duh. Bez njega bi kreativnost bila zarobljena i prezentirana vrlo uskom krugu ljudi. Poduzetnost pomaže da se kreativnost proširi, dopre do šireg kruga ljudi, a naposljetku i valorizira. **(kreator sadržaja u reklamnoj agenciji)**

Zagreb je prilično malograđanski i negativistički nastrojen. Kreativni grad odudara od uobičajenih konvencija, ima kulturološke preduvjete, mogućnosti i društvenu potporu.
(arhitekt)

Gradu Zagrebu nedostaju veća vidljivost, međunarodna suradnja, ustroj, kao i financijska i sistemska podrška. **(arhitektica)**

Kreativni grad je grad s malo javnih ustanova u kulturi u kojem dominira nezavisna scena, postoji sustavno praćenje kulturne djelatnosti. **(kazališna redateljica)**

Bolje strukturiranu i relevantniju scenu, kao i razvijeno tržište. (multimedijalna umjetnica)

Gradu Zagrebu nedostaje stvarna, a ne fingirana multikulturalnost i nekorumpiranost. (novinar i pisac)

Prije svega otvorenost prema svim oblicima kulturne različitosti i zaštita autonomije kulturnog prostora. Grad koji podržava projekte i koji ima vibrantnu kulturno-umjetničku scenu koja intersektorski surađuje s drugim komplementarnim djelatnostima - turizmom, tehnologijom... (poduzetnik i nakladnik)

Prava i iskrena podrška kreativnom sektoru, jača partnerstva s privatnim sektorom i poštovanje prema idejama, što je suprotno od grada Zagreba gdje se često one krađu, izobličie i nažalost iskoriste bez idejnog tvorca. (umjetnička direktorica)

Prije svega gradovi koji sa svojom kreativnom strategijom imaju potrebu za strukama koje spadaju u kreativne industrije. Visoka koncentracija kreativnih industrija na jednom mjestu dovodi i do pozitivnog nadmetanja. Razmjena znanja i iskustava te kulturnog nasljeđa uslijed multikulturalnosti. (filmski producent 2)

Grad Zagreb je fokusiran na turizam i prezentaciju događanja po gradu. Manje je fokusiran na ljude koji ga predstavljaju i na to što mi imamo za ponuditi. Kreativni gradovi nude mogućnost za razvoj i adekvatnu prezentaciju. Kreativna i kulturna industrija u drugim državama (naprednijim) cjenjenija je i bolje plaćena. U Hrvatskoj pola onoga što zaradimo vraćamo državi, istovremeno nemamo podršku za daljnji razvoj. Kreativnost i kultura kod nas su općenito na preniskoj točki i nema dovoljno potpore. Za razliku od Skandinavaca, primjerice, koji kontinuirano ulažu isključivo u svoje dizajnere, tvornice i proizvode. Grad Zagreb, kao i svaki drugi grad u Hrvatskoj, treba puno više investirati u razvoj kreativne djelatnosti. (produkt dizajnerica i vlasnica dizajn studija)



Slika 2. Grafit "Mecene me ne cijene" u samoj blizini Ministarstva kulture Republike Hrvatske u Zagrebu.
Izvor: Autorica, 2018.

Kreativni profesionalci i talenti dolaze u kreativne gradove s idejom da će ostvariti svoje ideje i koncepte u okruženjima koja nude podršku za kreativan rad, odnosno gdje postoje institucije koje se zalažu za promociju, očuvanje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija. Kroz stavove i stečeno iskustvo kulturnih i kreativnih profesionalaca doznala sam koji kreativni gradovi privlače mladi i kreativni talent u svoje okruženje.

*Berlin, Pariz i Torino su dobri primjeri, gdje privatni kapital i država podupiru umjetnost, inovativnost i kreativnost kao dio svog identiteta (**umjetnička direktorica**); Berlin, poznat po jeftinom stambenom i radnom prostoru za umjetnike, dok je u Zagrebu vrlo teško doći do ateljea. Postoji bolja potpora umjetnicima, više privatnih fondacija koje podupiru umjetnički rad. Postoji tržište umjetnina i umjetnici su honorirani za svoje izložbe i nastupe (**fotografkinja**); Berlin. Kreativno žarište (**kazališna redateljica**); Berlin zbog raznovrsnosti i različitosti je najbliži tome (**multimedijalna umjetnica**); Graz, Amsterdam, Dublin, Berlin (**nezavisna kustosica**). Mislim da je riječ "okruženje" bitnija od "određenog grada". Umjetnici prepoznaju dobra okruženja i na njih se fokusiraju. Idealnih nema, ali postoje dobra okruženja u gradovima kao što su Berlin, London, manji gradovi u Italiji i Francuskoj (**poduzetnik i nakladnik**); London, jer je shvatio moć kreativnih industrija (**filmski producent**); Stockholm, gdje je postojao interes za polje kojim se bavim (**novinar i pisac**). Pariz ili New York, to su jedini gradovi koji zaista imaju dovoljnu raznovrsnost koja može pokrenuti kreativni razvoj. Isto tako, oni su puno konkurentniji i tamo je još teže uspjeti, ali to bi nam svima trebao biti izazov za boljim radom (**produkt dizajnerica i vlasnica dizajn studija**). New York kao apsolutni glavni grad zapadne civilizacije gdje postoji osjećaj da svatko ima priliku raditi, stvarati i biti prepoznat (**arhitekt**).*

2.4.4. Tolerancija, kulturna raznolikost i inkluzivnost u kreativnim gradovima

Jane Jacobs, aktivistica i pobornica otvorenog i raznolikog grada, tvrdila je da otvorenost grada poziva ljude različitog podrijetla na pokretanje novih ideja: "Gradovi se s pravom mogu nazvati prirodnim ishodištima raznovrsnosti i prirodnim inkubatorima novih pothvata, to ne znači da gradovi automatski rađaju raznovrsnost samim svojim postojanjem" (Jacobs, 2011:166). Kao što sam napomenula u samom uvodu, kreativni gradovi kreiraju okruženja prema modelu 3T ekonomskog razvoja (tehnologija, talent i tolerancija) da bi stvorili podršku kreativnom kapitalizmu, privukli i zadržali kreativnu klasu koja gravitira prema kulturno vibrantnim i kreativnim urbanim okruženjima (Florida, 2015.).

Florida inzistira na otvorenosti i kulturnoj raznolikosti jer upravo tolerantno okruženje odgovara na preferencije kreativnih profesionalaca (Florida, 2002.). Toleranciju se u kreativnim okruženjima promatra kao konkurenta, prednost i činitelja atraktivnosti te je uvijek povezana s integracijom različitih kulturnih i seksualnih identiteta u okruženju.

Globalna središta kulturne i kreativne proizvodnje teže očuvanju nacionalnog kulturnog identiteta, no istovremeno predstavljaju okruženja u kojima se ostvaruju kulturna raznolikost i kulturna asimilacija koja, po novim istraživanjima, ima ključnu ulogu u ekonomskom razvoju gradova (Florida, 2011; Ashraf and Galor, 2011.).

Dakle, prema Floridi, u kreativnim okruženjima građani su tolerantni prema različitim identitetima (poseban naglasak je na homoseksualnoj kulturi)¹⁴ pa su stoga privlačna kreativnim profesionalcima, time postaju gospodarski konkurentnija te društveno i ekonomski razvijenija (Florida, 2002; *Global Creativity Index*, 2017; *The Cultural and Creative Cities*, 2017.) u odnosu na gradove u kojima je društvo homogeno i zatvoreno prema drugim kulturama (Florida, 2011; Ashraf and Galor, 2011.).

¹⁴ U istraživanju *Global Creative Index 2015*. tolerancija u okruženju mjerena je prema rezultatima Gallupove ankete i udjelu ispitanika koji su potvrdili izjave "Moj grad je dobro mjesto za etničke i rasne manjine" (2014.) i "Moj grad je dobro mjesto za život gay žena i muškaraca" (2012.).

Također Yencken je tvrdio (2013.) da je kulturna raznolikost poput prirodne raznolikosti neophodna i ključna za ravnotežu i blagostanje, u raznolikosti se prepoznaje vitalnost i bogatstvo okruženja, pa je kulturna raznolikost (Arar i Rački, 2003.) uz dostupnost izvora i podrške kulturnom i kreativnom razvoju ključan atribut kreativnog grada. Cifrić je pak smatrao (2008:775) da se kulturnim napretkom reducira raznolikost kultura, odnosno da je homogenizacija kulture izvjesna i neizbježna jer je tendencijski utemeljena na kontinuitetu neoliberalne ekonomije koja globalizacijom smanjuje kulturnu raznolikost.

Arhitekt Kees Christiaanse smatra da je: "otvoreni grad utopijski pojam i odnosi se na napore arhitekata i urbanista da prevedu ideale „otvorenog društva“ – društva s tolerantnom i inkluzivnom vladom, gdje različite skupine razvijaju fleksibilne mehanizme za rješavanje neizbježnih razlika – u fizičkom prostoru. Odnosi se na mjesta na kojima ljudi različitog podrijetla mogu koegzistirati, gdje interakcija dovodi do kulturnog obogaćivanja i inovacija, gdje tržište cvjeta."¹⁵

Kreativni razvoj grada i rast kreativne klase u okruženju donio je značajnu neravnotežu između društvenih klasa, ali i nova promišljanja o inkluziji građana kao novom ekonomskom prosperitetu grada (Wainwright, 2017.).¹⁶ Prema Caldeiri ideju otvorenog grada koji sjedinjuje sve građane kao jednake nemoguće je ostvariti jer modeli urbane transformacije odbijaju načelo otvorenosti i jednakosti (2006:72).

U prilog tome govori učestali proces gentrifikacije koja se povezuje s ekonomskim razvojem globalnih kreativnih gradova poput Berlina, Pariza, Londona, Stockholma, Amsterdama i Lisabona u kojima je primjetan rast kreativne klase. Četvrti u samim središtima kreativnih gradova urbanom se obnovom estetski uljepšavaju i obogaćuju novim sadržajem, da bi se naposljetku u potpunosti gentrificirale dolaskom novih rezidenata s visokim osobnim primanjima i profesionalnim identitetima kreativne klase.

¹⁵ Christiaanse, Kees, Levinson, Nancy. "Curating the Open City: An Interview with Kees Christiaanse," *Places Journal*, September 2009. <https://placesjournal.org/article/curating-the-open-city>, (pristupljeno: 1.10.2018.).

¹⁶ <https://www.theguardian.com/cities/2017/oct/26/gentrification-richard-florida-interview-creative-class-new-urban-crisis> (pristupljeno: 1.10.2018.).

Jelinčić i Žuvela navode da su se "kulturne i kreativne industrije pokazale kao pioniri koji su često revitalizirali pojedine gradske četvrti u lošem stanju" (2013:80 prema Haselbach i dr., 2010.). Time tradicionalno radničke četvrti¹⁷ postaju ekskluzivna okruženja u kojima je sav kreiran komercijalni sadržaj kategoriziran i cjenovno nedostižan radničkoj klasi kao domicilnim rezidentima.¹⁸

Pojam gentrifikacije veže se za sociologinju Ruth Glass (1964.) koja je terminološki opisala promjene u društvenoj strukturi radničkih četvrti Londona, kada domicilni proletarijat primjetno iseljava iz četvrti pod pritiskom rasta cijena stanova i dolaskom više srednje klase, sve dok u potpunosti ne iščezne iz samog središta grada (Hamnett, 2003.). Ono podrazumijeva, kako tvrdi Svirčić Gotovac (2009:43): "poduzimanje određenih akcija, koje su potpomognute, najčešće privatnom, ali i državnom inicijativnom, na izgled grada i pojedinih gradskih dijelova, a sa svrhom njihovog uređivanja i uljepšavanja". Čaldarović tvrdi, uljepšavanje grada je osnovni kriterij gentrifikacije, "ne slijede se argumenti struke, urbanog planiranja i zakonske regulative, već se dozvoljava pojedinačna samovolja ili se prostor samo dekorativno i površinski uljepšava, ignorira se prigoda za stvarno i dugoročno poboljšanje cjelokupne kvalitete urbanog života većini stanovništva" (Svirčić Gotovac, 2009:123).

Pod pritiskom visokih životnih troškova (najamnina) stanari gentrificiranih četvrti prisiljeni su napustiti susjedstva, stanove i vlastite obrte za koje ih veže osjećaj pripadnosti zajednici. Andrej Holm, njemački sociolog, zaključuje da se gentrificacijom javlja društveni paradoks - domicilni rezidenti, poglavito starije stanovništvo, premještajem iz gentrificiranih četvrti gube ne samo pravo na susjedstvo, već i poveznicu sa stvorenom društvenom mrežom u susjedstvu. Suprotno tome, novi stanari, kao visoka srednja klasa ili mobilna kreativna klasa, svoju društvenu mrežu grade u poslovnom okruženju ili pak po cijelom svijetu.¹⁹

¹⁷ Gentrificirana susjedstva/četvrti nalaze se na gradskim zemljištima visokog potencijala, a zbog niske vrijednosti postaju privlačna investitorima koji stvaraju nove urbane oaze namijenjene privilegiranom građanstvu, stranom kapitalu i turistima.

¹⁸ U gentrificiranim četvrtima sve je podređeno potrošnji i namijenjeno potrošačkom iskustvu.

¹⁹ <https://www.hkw.de/en/app/mediathek/video/45597>, (pristupljeno: 10.10.2018).

Razvoj koncepta kreativne četvrti agenda je jasnih intencija urbanih politika koje uključuju premještanje siromašnog stanovništva iz samih urbanih središta u kojima ekonomski jači rezidenti ostvaruju građansko pravo na kreativna i kulturno bogata susjedstva. Gentrifikacija obuhvaća u potpunosti svaki detalj četvrti u okruženju, "zamisao je da će poželjnija lokacija privući više ljudi i poslova koji odražavaju kvalitete prisutne u toj zajednici" (Katavić i dr., 2005.), a što jasno upućuje na to da su kategorizacija i klasna segregacija u službi socijalnog čišćenja četvrti. Spike Lee²⁰ primjećuje (2013.) da gentrifikacijom četvrti dobivaju i nova imena,²¹ sve je podređeno višoj kvaliteti kojoj se do tada nije svjedočilo.²²

Jelinčić i Žuvela tvrde da u kontekstu grada Zagreba "ne nalazimo ni Landryjev ni Floridin koncept u primjeni, jer grad nema kozmopolitske karakteristike (otvorenost, izrazito visok stupanj tolerancije prema raznolikosti, fleksibilnost, prihvaćanje supkultura, visoku kvalitetu života) kojima bi zadovoljio karakteristike kreativnog grada Floridinog modela. Da bi se mogao razvijati prema Landryjevu modelu, Zagrebu nedostaje moralna dimenzija kreativnosti razvoja grada kako u smislu propisa tako i u upravljanju, suradnji, otvorenosti, odnosno u smislu građanske participacije (2013:81,90).

²⁰ Američki filmski redatelj, producent i aktivist afroameričkog podrijetla; filmski opus posvetio je temi rasizma prema afroameričkoj kulturi New Yorka. Početkom 80-ih i 90-ih godina prvi znakovi gentrifikacije Brooklyna obilježili su redateljsku vizuru problema društvene nejednakosti u ostvarivanju građanskih prava afroameričkih zajednica u njujorškim četvrtima.

²¹ Novo ime gentrificirane četvrti Spaha je istočni - španjolski dio Harlema.

²² Spike Lee pritom navodi da je kvaliteta života u četvrti pojačana policijskom zaštitom, kao i čestim odvozom otpada.

3. Javne politike o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba

Grad Zagreb kao administrativno, gospodarsko i kulturno središte Republike Hrvatske posjeduje najveću infrastrukturu potrebnu za djelovanje kulturnih i kreativnih industrija.²³ Upravo zbog svojeg statusa privlači kulturne i kreativne djelatnike iz drugih hrvatskih gradova. Zagreb, s ciljem postajanja urbanog inkubatora održivog prosperiteta i novih vrijednosti, ima viziju da sinergijskim djelovanjem svih organizacijskih segmenata postigne gospodarski razvoj koji se temelji na znanju, inovacijama i kvaliteti. Kreativne industrije u gradu Zagrebu prepoznate su kao industrije koje se temelje na istraživanju, povezivanju umjetnosti i znanosti, koje doprinose smanjenju nezaposlenosti te potiču promociju raznolikosti i umjetnosti drugih dijelova svijeta, suradnju i mobilnost umjetnika, a građanima i posjetiteljima omogućuju jedinstveno kulturno iskustvo. Poticanjem kreativnih industrija Grad Zagreb želi revitalizirati ekonomiju i doprinijeti razvoju kvalitetnijeg života (*Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba 2015. - 2022.*, 2015.).

U Republici Hrvatskoj već niz godina pronalazimo soluciju za gospodarski rast u turizmu kao dominantnoj i razvijenoj kreativnoj industriji - u turističkom proizvodu *sunce i more*, odnosno kroz valorizaciju prirodnog naslijeđa i mediteranske kulture življenja, što naposljetku donosi vrijednost i lokalnoj zajednici. Istovremeno, eksplicitna politika razvoja drugih kulturnih i kreativnih industrija ne postoji (Švob-Đokić i dr., 2008: 77), razlog tome je što hrvatska kulturna politika ima neujednačen odnos u davanju podrške kreativnom djelovanju; dio industrije zaštićen je statusom javnog sektora te se kao takav teško izlaže tržištu, dok drugi ide pod privatni sektor te mu se status i doprinos ne valoriziraju niti artikuliraju u smislu javnog značenja i dobra (Jelinčić i Žuvela, 2013: 80).

²³ Kao domaćin podržava međunarodne inicijative koje promoviraju umjetnost, kulturu i kreativnost kroz mnogobrojne međunarodne festivale, među kojima ističemo po kulturnoj participaciji: Zagreb Film Festival, Festival svjetskog kazališta, Tjedan suvremenog plesa, Human rights film festival, Vox Feminae festival, Animafest, Interliber, Festival tolerancije, Dox festival i Jewish film festival.

Tijekom 2015. godine, zbog europskih direktiva i usklađivanja strategija razvoja Europske unije, sedam ministara - kulture, gospodarstva, turizma, poduzetništva i obrta, znanosti, obrazovanja i sporta, vanjskih i europskih poslova, regionalnog razvoja i fondova EU-a - potpisalo je *Izjavu o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* koja je postala osnova za provođenje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativnih i kulturnih industrija u razdoblju 2016. - 2020. Ministri potpisnici u kulturnom i kreativnom sektoru prepoznali su izvor inovativnih ideja koje mogu biti pretvorene u proizvode i usluge za stvaranje rasta i radnih mjesta te održivog gospodarstva s viskom stopom zaposlenosti, produktivnosti i socijalne kohezije.

Grad Zagreb u procesu je otkrivanja potencijala kreativnih industrija, mogućnosti su prepoznate u široko poznatom modelu revitalizacije industrijskih postrojenja. Tako je nastao projekt "Zagrebački kreativni klaster Gredelj"²⁴ u kojem napušten i zapostavljen prostor i lokacija revitalizacijom postaje multifunkcionalni prostor široke namjene: "konkretnije, moguća je na toj lokaciji gradnja poslovnih i stambenih objekata pri čemu bi poslovni sadržaji trebali prevladati, od trgovina, ureda, hotela, ugostiteljskih prostora, gradskih robnih kuća i tržnice, kulturnih i sportskih građevina, parkova i igrališta (...) postoje još neke parcele s industrijskim (tvorničkim) pogonima u vlasništvu Grada koje su u široj gradskoj zoni i koje su u tranzicijskim poslovnim turbulencijama postale neprofitabilne ili neiskorištene. Međutim, ostala je njihova atraktivna lokacija koja se u novim tržišnim uvjetima može činiti profitabilnom opcijom za moguća ulaganja (...) ti gradski prostori otvoreni su i za procese gentrifikacije koji će na njima zasigurno zaživjeti." (Svinčić Gotovac, 2009:86).

²⁴ "Gradonačelnik Milan Bandić dao je punu podršku projektu koji ima cilj privući profesionalce iz kreativnih industrija u neiskorištene prostore na lokaciji Gredelj, prepoznavši ga kao početak urbane transformacije područja nekadašnjih željezničkih radionica Gredelj." <https://www.zagreb.hr/projekt-zagrebacki-kreativni-klaster-gredelj/45649>, (pristupljeno: 1.10.2018.).

Iako postoje svijest o potencijalima kulturnih i kreativnih industrija, akcijski plan, analiza okruženja i potencijala, strategija, ciljevi, mjere i smjernice koje bi potaknule razvoj kulturnog i kreativnog sektora, vrlo je zanimljiva činjenica vezana za studiju "Zagreb kao kulturni proizvod"²⁵ koju je izradio Institut za razvoj i međunarodne odnose²⁶ prema narudžbi Grada Zagreba. Iako je studija dovršena 2010. godine, Zagreb još uvijek ne poduzima potrebne aktivnosti da bi se pokrenule industrije koje se temelje na znanju, inovacijama, talentu i kreativnosti: "Rezultati istraživanja pokazuju da je razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu u slabom kontaktu s javnom upravom. Zagreb ne ulaže u sustavnu proizvodnju suvremenih (lokalnih) kulturnih proizvoda, kao ni u promociju i izvoz postojećih proizvoda. Kulturni identitet grada nije stvoren na sustavan način, a kultura se tretira na statičan način. Potrebno je obrazovanje u području kulturnih/kreativnih industrija jer iako je Zagreb hrvatsko središte kulturnih/kreativnih industrija, još uvijek postoji nedostatak razumijevanja i prihvaćanja pojma "industrija" u kontekstu kulture. Nedovoljno razumijevanje pojma kulturnih/kreativnih industrija također je vidljivo i kod pojedinih strukovnih udruga, u javnoj upravi te kod ključnih dionika" (Jelinčić, Žuvela i Polić, 2012.).

Grad Zagreb kao središte kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj nedovoljno prepoznaje potencijal kulturnih i kreativnih industrija, iz istog razloga nema strateško usmjerenje koje bi potaknulo razvoj i rast. U nedostatku, pak, javne i privatne potpore kroz ulaganja u kulturni i kreativni sektor, vrlo je teško postići kreativno okruženje i ostvariti se kao kreativni grad. U nadi da kroz ovaj rad ponudim novo razumijevanje problema, upitala sam nezavisne kulturne i kreativne profesionalce o njihovim razmišljanjima o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba:

²⁵ <http://irmounesco.azurewebsites.net/Nav/PagePrevious>, (pristupljeno: 1.10.2018.).

²⁶ IRMO 2013. samoinicijativno je započeo realizaciju projekta "Izgradnja kreativnog grada: razvoj kulturnih i kreativnih industrija Zagreba" kojemu je glavni cilj bio potaknuti društveni i gospodarski razvoj kroz kulturne i kreativne industrije, stvarajući veću vidljivost grada i održivost sektora kulturnih i kreativnih industrija. Sve do danas projekt je u tzv. *statusu quo*, bez podrške lokalnih autoriteta i donositelja odluka. <http://irmounesco.azurewebsites.net> (pristupljeno: 1.10.2018.).

Imala sam dojam da grad Zagreb ide u tom smjeru, ali trenutno stanje je upitno u kulturi. Grad Zagreb je počeo cijeniti kreativni rad, ali ne toliko da bi došao na razinu drugih kreativnih središta. Honorari su znatno veći u kreativnim industrijama na zapadu jer su smatrane kao dio razvoja i ostalih industrija, kao i odličan branding za grad i državu.
(umjetnička direktorica)

Grad Zagreb nudi financijsku potporu (programi) i nerijetko dodjeljuje prostore na korištenje. Mislim da ima puno prostora za rast. Ne mislim da u Hrvatskoj postoje sredine koje znatno više ulažu i cijene kreativne industrije. Postoje brojne zapadne europske zemlje u kojima svjedočimo snažnijoj valorizaciji kreativnih i kulturnih djelatnika, no to je svojevrsni odraz ukupnog ustroja države. **(arhitektica)**

Recimo, u zadnje vrijeme ga stidljivo i potiče. Ipak, s obzirom na ulogu koju Zagreb igra u Hrvatskoj i regiji, mogao bi to raditi više strateški i agresivnije, ali to proizlazi iz nepoznavanja potencijala kreativnih industrija. Kreativni sektor kao gospodarska grana velikom većinom vođena je ponudom, a ne potražnjom, što je osnovna ekonomska "kvaka 22" kreativnih industrija; druga karakteristika je da su ljudi koji rade u kreativnom sektoru većinom tamo iz ljubavi, što drugi akteri ekosustava (javni sektor, društvo, realni sektor) nerijetko zloupotrebljavaju, čak i nehote; treća je zabluda da kreativni sektor samo troši, a ne pridonosi zajednici u kojoj djeluje. Osim direktnih ekonomskih učinaka, kreativni sektor itekako utječe na formiranje identiteta (branda) određenog grada.
(filmski producent 1)

4. Uvjerenja i razmišljanja kulturnih i kreativnih profesionalaca o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba

U ovom dijelu rada prezentiran je etnografski rad u kojem sam istražila poveznicu između postavljene hipoteze (osobnog opažanja) i razmišljanja kreativnih građana o kulturnom i kreativnom razvitku grada Zagreba. Etnografsko istraživanje koje sam provela nastalo je u potpuno neuobičajenim okolnostima, točnije u dogovoru s nezavisnim kulturnim i kreativnim profesionalcima koji su inzistirali na uvjetima koji su im omogućili anonimno i fleksibilno sudjelovanje u istraživanju. Metodom intervjua prikupljeni su primarni podaci o predmetu istraživanja, naposljetku kako bih na temelju izjava na istraživačka pitanja potvrdila hipotezu. Svi primarni podaci ovog istraživanja nastali su na temelju pismene korespondencije autorice ovog rada i nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca tijekom 2017. i 2018. godine.

4.1. Cilj i svrha etnografskog istraživanja

Polazište ovog istraživanja su dosadašnji rezultati Instituta za razvoj i međunarodne odnose u Zagrebu, nastali na području istraživanja lokalnog razvoja na temelju kulturnih i kreativnih industrija i objavljeni u studiji naslova *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije* (Jelinčić i Žuvela, 2010.) i u razvojnoj strategiji naslova *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu* (Jelinčić, Žuvela i Polić, 2012.), u kojima stoji zaključak istraživača: "Rezultati studije pokazali su značajan potencijal kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu, od ljudskih resursa do financijskih sredstava. Zagreb posjeduje značajnu kompetitivnu prednost u stvaranju kulturnih proizvoda od strane kulturnih/kreativnih industrija samom činjenicom da je najveća koncentracija kulturnih i kreativnih resursa upravo u Zagrebu" (Jelinčić, Žuvela i Polić, 2012.).

Nakon pročitane studije *Zagreb kao kulturni proizvod* uslijedila je osobna intencija koja se veže za provedeno etnografsko istraživanje, a to je istražiti ograničenja kulturnog i kreativnog razvoja grada Zagreba i utvrditi koji atributi čine kreativni grad.

4.2. Istraživačka pitanja i hipoteza

Predmet istraživanja i zadatak ovog rada su istražiti uvjerenja i razmišljanja nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba na temelju kulturnih i kreativnih industrija. Da bih objasnila novo razumijevanje kulturnog i kreativnog okruženja – kreativni grad, u istraživanje sam uključila kreativne građane - nezavisne kulturne i kreativne profesionalce koji su odgovarali na teme i istraživačka pitanja vezana za koncept *kreativnog grada*:

1. Tema *kreativna infrastruktura*
2. Tema *atributi kreativnog grada*

U etnografskom radu koristila sam se izjavama kulturnih i kreativnih profesionalaca kao informatorima ovog istraživanja, u nadi da će njihova uvjerenja i razmišljanja biti sukladna osobnom zapažanju i razmišljanju te time potvrditi hipotezu koja glasi: *Grad Zagreb je središte kulturnih i kreativnih industrija na području Republike Hrvatske, zbog svojeg statusa ima visoki udio zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama, no u nedostatku kreativne infrastrukture i podrške kulturnom i kreativnom razvoju, grad Zagreb još uvijek nije moguće promatrati kao kreativan grad.*

4.3. Ciljana skupina

U etnografskom radu korišten manji uzorak odabranih prema zadanom kriteriju,²⁷ točnije odabrana je manja skupina kreativnih građana grada Zagreba, koji su po zanimanju kulturni i/ili kreativni profesionalci, koji nezavisno djeluju u privatnom sektoru na području arhitekture, dizajna, filma, glazbe, kazališta, vizualnih umjetnosti, softvera, tržišno orijentiranog nakladništva, kulturnog menadžmenta i oglašavanja te pripadaju dobnoj skupini 30 - 50 godina. Uzorak je isključivo odabran konceptualno²⁸ prema teoriji i obilježjima kreativne klase koju urbanist Florida povezuje s kreativnim gradovima. U istraživanju je sudjelovalo sedamnaest ispitanih nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca: žene (9) i muškarci (8).

4.4. Metodologija istraživanja

Istraživanje temeljnim na primarnim podacima koji su prikupljeni istraživačkom metodom ispitivanja – intervjuom, jer se kao autorica slažem s tvrdnjom: "intervju omogućuje brzo razjašnjavanje onoga što je inače skriveno u sistemu pojmova, čvrstih dedukcija, finih analiza i temeljnih definicija" (Žugaj i dr., 2006:121). Forma standardiziranog intervjua otvorenih pitanja (Žugaj i dr., 2006:123) služila je cilju koji je bio usmjeren prema novim spoznajama kroz perspektivu nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca.

²⁷Ana Tkalac Verčić, Dubravka Sinčić Ćorić i Nina Pološki Vokić u *Priručniku za metodologiju istraživačkog rada* navode (2010:83) da uzorak slučajeva odabranih prema zadanom kriteriju predstavlja kvalificirane ispitanike kao one koji bi mogli imati mišljenje o predmetu istraživanja.

²⁸ *Ibid.*, str. 85, kada istraživač odredi uzorak prema postavljenom teorijskom okviru i u čijim odgovorima traži potvrdu za svoju hipotezu.

Nakon poziva upućenog kulturnim i kreativnim profesionalcima o sudjelovanju u istraživanju, informatori zbog prirode svojeg posla i konformiteta pristali su na istraživanje uz dva uvjeta: anonimnost²⁹ i pismena korespondencija elektroničkom poštom. Time su dobili priliku da se u odabranom trenutku detaljnije posvete odgovorima.

4.4.1. Prikupljanje podataka i prikazivanje rezultata istraživanja

Korespondencija elektroničkom poštom kao način prikupljanja primarnih podataka nije bila prvotna namjera istraživanja, već, kako je navedeno, uvjet koji sam poštovala. Prednost elektroničke korespondencije omogućila je obradu informacija bez transkribiranja, no istovremeno je u nekim slučajevima dug period očekivanja odgovora naposljetku utjecao na trajanje istraživanja.

Tijekom analize prikupljenih podataka, odlučila sam koristiti samo odgovore u kojima je informator imao formirano mišljenje ili iskustvo, izjave sam vrjednovala kao relevantne podatke koji služe postavljenoj svrsi istraživanja.

U nastavku su rezultati istraživanja prezentirani tablično prema istraživačkim temama, odnosno istraživačkim pitanjima. U tablici 1. prikazana je prva tema, kojom sam započela istraživanje - kreativna infrastruktura grada Zagreba, u kojoj doznajem postoji li institucionalna podrška kulturnom i kreativnom razvoju grada, a u cilju spoznaje postoje li indikatori kreativnih kolaboracija institucija zaduženih za kulturni i kreativni razvoj i građana.

²⁹ Uvjerenja i razmišljanje informatora određeni su profesionalnim identitetom pa su i odgovori u intervjuu označeni profesijom informatora, primjerice *arhitekt* ili *copywriter*.

Tablica 1. Uvjerenja i razmišljanja o kreativnoj infrastrukturi grada

Tema	Uvjerenja i razmišljanja o kreativnoj infrastrukturi u gradu Zagrebu
<p>Kreativna infrastruktura: kreativne kolaboracije i institucionalna podrška kulturnom i kreativnom radu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ne postoje duh mjesta, kulturološki uvjeti, mogućnosti i društvena potpora • Odnos prema kulturi je na niskoj razini, nedefiniran i netransparentan, kultura i kreativnost su na niskoj razini • Nedostaje strateško opredjeljenje da je kreativnost nešto na čemu grad temelji kulturni identitet • Ne postoji vrjednovanje kreativnosti (ideje se krađu, izobličuju i koriste bez idejnog tvorca) • Uvjerenje da kulturni i kreativni sektor predstavlja trošak koji ne pridonosi zajednici i nema direktni ekonomski učinak • Kreativno okruženje nije realnost • Društvo dovoljno ne cijeni kulturu i kreativnost • Grad ne prepoznaje potencijal svojih umjetnika, na razini “gradskih struktura” kreativan rad nije cijenjen • Bez stvarne podrške kulturnim i kreativnim industrijama, kreativni rad se razvija uz velika odricanja i visoke namete • Grad ne aplicira na europske projekte jer ne može garantirati transparentno korištenje dobivenih financija • Zaposleni u javnim ustanovama zaduženi za kulturu nisu kompetentni - postoje neosviještenost i nesenzibiliziranost za prijeko potrebne i nužne kreativne programe • “Izvankulturni” kriteriji nameću se kulturnom standardu

Izvor: Autorica (2019.)

U tablici 1. prikazane su izjave u kojima je moguće prepoznati uvjerenja o potpunom odsustvu kreativne infrastrukture koja je temelj kulturnog i kreativnog razvoja te budućnost kreativnog grada. Informatori smatraju da institucije zadužene za kulturu ne prepoznaju razvojni potencijal kulture i umjetnosti u planiranju i funkcioniranju grada, suprotno tome pokazuju neosviještenost i nesenzibiliziranost za prijeko potrebnu suradnju s građanima. Razlozi tome, prema uvjerenjima kulturnih i kreativnih profesionalaca, su nekompetentnost zaposlenih osoba, nedefinirani odnos prema kulturi kao strateškoj odrednici razvoja grada i netransparentan odnos prema kulturnim projektima, kojima se nameću izvankulturni kriteriji.

U nastavku, tablica 2. prezentira uvjerenja i razmišljanja kulturnih i kreativnih profesionalaca, što predstavlja kreativna infrastruktura i koja je njena uloga u kreativnim gradovima.

Tablica 2. Uvjerenja i razmišljanja o razvoju kreativne infrastrukture grada

Tema	Uvjerenja i razmišljanja o ulozi kreativne infrastrukture
Kreativna infrastruktura: Kreativne kolaboracije i institucionalna podrška kulturnom i kreativnom radu	<ul style="list-style-type: none"> • Poticanje i vrjednovanje kreativnih industrija kao dodatne vrijednosti grada • Javne institucije koje rade na aktivaciji publike i diseminaciji informacija • Javne i privatne fondacije koje financiraju kreativan rad • Intersektorska suradnja kulturno-umjetničke scene s komplementarnim djelatnostima - turizmom i tehnologijom • Ustroj financijske i systemske podrške

Izvor: Autorica (2019.)

Razmišljanja informatora upućuju na ono što kreativna infrastruktura jest i kako se osnovna uloga infrastrukture iščitava kroz institucionalnu potporu gradskim programima i potrebama kulturnih i kreativnih profesionalaca koji svojim radom sudjeluju u razvoju i budućnosti grada (tab. 2.). Kreativno okruženje nije moguće ostvariti bez jasnog strateškog usmjerenja (ciljeva i rezultata) i institucija koje komuniciraju te strategije s ključnim dionicima te razvijaju kreativnu infrastrukturu - snažnu financijsku potporu (javne i privatne fondacije, europski projekti...). Kreativna infrastruktura je esencijalni atribut kreativnog grada, kojoj je uloga stimulirati kulturni i kreativni razvoj i bez koje je nemoguće ostvariti kreativno i prosperitetno okruženje.

U tablici 3. prikazana je druga tema istraživanja – atributi kreativnog grada, stav nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca koji govore iz vlastitog iskustva o kreativnim gradovima, boraveći u kreativnim središtima u svrhu kreativnih projekata ili kreativne kolaboracije. U ovom radu, kako je rečeno, grad Zagreb promatra se kao središte kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj, ali i kao grad koji se ne ostvaruje kao kulturno i kreativno okruženje. Da bih spoznala razloge tome, uključila sam stav kulturnih i kreativnih profesionalaca koji imaju saznanja kako društveno, kulturno i politički funkcionira kreativni grad. U tablici 3. vidljivo je da se društvo koje čini kreativan grad antropološki odvajava od tradicionalnih razmišljanja i ustroja, kao i od konvencionalnih okruženja (malograđansko društvo negativistički ustrojeno prema novom i različitom) stvarajući ambijent koji je ključan za kulturni i kreativni razvoj grada, a jasno nedostaje gradu poput Zagreba. U dobivenim izjavama moguće je prepoznati da je „meka infrastruktura“ temelj razvoja kreativnog grada - preduvjet koji oblikuje društvo, a zatim i strategije te politike o kojima ovisi budućnost grada, a time i građana.

Tablica 3. Uvjerenja i razmišljanja o atributima koji čine kreativan grad

Tema	Uvjerenja i razmišljanja o kreativnim gradovima
Atributi kreativnog grada	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturološki preduvjeti za razvoj kulturnih i kreativnih industrija • Otvorenost prema promjeni • Poduzetnički duh • Država i privatni kapital podupiru umjetnost, kreativnost i inovativnost • Kulturne i kreativne industrije dio su razvoja i strategije brandinga grada i države • Postoji interes za kulturnim i kreativnim profesionalcima • Valorizacija kulturnih i kreativnih profesionalaca • Umjetnici su honorirani za prezentaciju rada • Mogućnost učenja, razvoja, razmjene znanja, iskustava i prezentacije • Nezavisna, strukturirana i relevantna scena • Tržište umjetnina i konkurentne industrije • Suživot visoke umjetnosti i alternativnih pokreta • Društvo koje odudara od uobičajenih konvencija i nije oportunističko, malograđanski i negativistički nastrojeno • Multikulturalnost i otvorenost prema svim oblicima kulturne različitosti

Izvor: Autorica (2019.)

5. Rasprava

Polazište ovog diplomskog rada bila je suvremena ideja o kreativnom gradu prema autoru koncepta Charlesu Landryju ili gradu koji kreira uvjete i mogućnosti za razvoj kreativnosti, da bi se potaknuli novi pristupi i aplicirala inovativna rješenja urbanih zahtjeva i problema. Sukladno tome nastao je i predmet etnografskog istraživanja kojemu je osnovna misao bila istražiti attribute koji čine kreativan grad, kako bi se mogla prepoznati ograničenja zbog kojih Zagreb ne uspijeva postići status kreativnog grada. Stoga sam odlučila istražiti temu kroz dva istraživačka pitanja; u prvom dijelu sam se dotakla ključnog elementa kreativnog grada, a to je *kreativna infrastruktura* – promotrila sam postoji li institucionalna podrška kulturnom i kreativnom djelovanju, u namjeri da istražim što nedostaje u okruženju, a ključno je za kulturni i kreativni razvoj, prema uvjerenjima i razmišljanjima kulturnih i kreativnih profesionalaca. Nadalje, u drugom dijelu istražila sam koji atributi čine uspješan kreativan grad, u nadi da saznam što kreativni gradovi imaju, a gradu poput Zagreba ključno nedostaje.

U ovom poglavlju istaknut ću rezultate provedenog etnografskog istraživanja, tako da ću uključena uvjerenja i razmišljanja kreativnih građana (nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca) usporediti s rezultatima studije istraživača Instituta za razvoj i međunarodne odnose, Daniele Angeline Jelinčić, Ane Žuvele i Marija Polića, objavljenima u radu naslova *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu* (2012.), a sve u svrhu potvrde postavljene hipoteze ovog rada.

Spoznaja da rad istraživača Jelinčić, Žuvela i Polića naručitelj još uvijek nije prepoznao i nije implementiran u gradu Zagrebu potaknula me kao autoricu ovog etnografskog istraživanja da u rad uključim uvjerenja i razmišljanja kreativnih građana - kulturne i kreativne profesionalce, kako bi se pružio uvid u okruženje ili osvijetlili uvjeti u kojima djeluju, bez institucionalne podrške. U tome su, dakako, pomogla njihova uvjerenja i razmišljanja, koja su vodila prema prešućenim istinama koje nalazimo u kulturnom i kreativnom miljeu, a često nedostaju u znanstvenim istraživanjima.

Prema Landryju, kreativni grad je mjesto u kojem kreirani uvjeti omogućuju građanima da slobodno razmišljaju, planiraju i djeluju na temelju imaginacije i kreativnosti, dok odgovornost za kulturni i kreativni razvoj grada leži na lokalnim autoritetima i javnim institucijama. Florida, pak, mišljenja je da su kreativni gradovi ekonomski i tehnološki razvijeni gradovi koji privlače kreativnu klasu tako da ulažu u razvoj kreativnog okruženja i time kreiraju potencijal da zadrže mladi i kreativni talent u svojem okruženju. Kao kreativna središta znatno ulažu u znanost, istraživanja, razvoj, inovacije, obrazovanje, institucije i industrije koje se temelje na znanju, tehnologiji, kulturi i kreativnosti.

U istraživanju ponajviše sam koristila, po osobnom mišljenju, ključni element kreativnog grada (prema Landryju), a to je *kreativna infrastruktura*, koju slobodno tumačim kao institucionalnu podršku kulturnom i kreativnom razvoju grada, u kojem javne institucije zadužene za kulturu i urbani razvoj djeluju u smjeru očuvanja kulturnog prostora, zaštite kulturnog naslijeđa, promocije kulturnog i kreativnog rada, nudeći podršku kulturnim i kreativnim industrijama; uvjetima, mogućnostima, sredstvima i ponajviše inicirajući partnerstva javnog, privatnog i civilnog sektora, značajne kolaboracije u svrhu kulturnog, društvenog, ekonomskog i urbanog razvoja. Jer građani koji kreiraju kulturne politike, kao i oni koji sudjeluju kao akteri kulturnih i kreativnih industrija, imaju podjednako značajnu ulogu u kulturnom i kreativnom razvoju grada.

Vodeći se konceptom *kreativnog grada*, istražila sam razvija li Grad Zagreb odnos s građanima i koliko je kao institucija otvoren za kolaboracije? Prema objavljenoj izjavi³⁰ pročelnice zagrebačkog Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada Sanji Jerković za *Poslovni dnevnik*, vidljivo je da građani iniciraju odnos s Gradom Zagrebom: "oni se dolaze informirati o izradi pojedinih planova i projekata", ali problem je kako ga vidi pročelnica u nemogućnostima za "konstruktivni dijalog i sudjelovanje". Stoga rješenje vidi u: "ostvarivanju otvorenog dijaloga i kontakta (...) trebali bi dodatno raditi na otvaranju svog djelovanja prema građanima i uključiti ljude".

³⁰ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/pametnije-je-ozivljavati-napustene-objekte-i-sprijeciti-sirenje-graevinskog-prostora-340369>, (pristupljeno: 1.10. 2018.).

Možemo zaključiti da Grad Zagreb kao institucija ne ostvaruje suradnju s vlastitim građanima. Štoviše, ne kreira uvjete i mogućnosti za otvoren dijalog pa me, nadalje, zanimalo imaju li kreativni građani, poput kulturnih i kreativnih profesionalaca, bolji status? Ostvaruju li na temelju specifičnih znanja i vještina koje povezujemo s kreativnošću i inovativnošću dijalog i kreativne kolaboracije s Gradom Zagrebom? U tome mi je pomoglo postavljeno istraživačko pitanje: postoje li kreativne kolaboracije Grada Zagreba i nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca.

U gradu Zagrebu, prema uvjerenjima i mišljenjima informatora, ne postoje "duh mjesta, kulturološki uvjeti, mogućnosti i društvena potpora". Problem je ne samo u gradskim strukturama, nego i u ukupnom društvu koje dovoljno ne cijeni kulturu i kreativnost, ali i u javnim institucijama u kojima su zaposlenici zaduženi za kulturu, a pritom nemaju senzibilitet i kompetencije za prijeko potrebne i nužne kreativne programe. Uvjeti u okruženju predstavljaju potpunu suprotnost kreiranim uvjetima i mogućnostima koje ostvaruje okruženje sa statusom kreativnog grada.

Istražujući studiju Instituta za razvoj i međunarodne odnose *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu* (2012.),³¹ istraživača Jelinčić, Žuvela i Polića,³² dolazim do spoznaja koje potvrđuju rezultate mojeg istraživanja. Prvotna studija potencijala razvoja grada kroz kulturne i kreativne industrije naslova *Zagreb kao kulturni proizvod* upućuje na ulogu kulturnih i kreativnih industrija i gospodarske učinke na razvoj grada³³ jer su istraživačice bile svjesne otpora u okruženju prema konceptima kulturnih i kreativnih industrija (Jelinčić i Žuvela, 2013:83) pa je svrha studije služila i definiranju kulturnih i kreativnih industrija.

³¹ Akcijski plan je nastavak prethodne studije Instituta za međunarodne odnose i razvoj, naslova *Zagreb kao kulturni proizvod* (2010.).

³² Istraživački zadatak tima bio je procijeniti potencijal kulturnih i kreativnih industrija grada Zagreba na dvije razine u cilju gospodarskog razvoja i kreiranja prepoznatljivosti grada.

³³ U istraživanju korištena je metoda *desk research* i tri specifično dizajnirana upitnika za svaku kulturnu i kreativnu industriju. Istraživali su se: stavovi profesionalnih udruga, umjetnika, tvrtki iz svih djelatnosti kulturnih i kreativnih industrija te detektiranih ključnih dionika za razvoj kulturnih i kreativnih industrija.

U *Akcijском planu* (2012.) istraživači kroz pregled rezultata dviju studija ukazuju da: "postoji značajan potencijal kulturnih/kreativnih industrija u Zagrebu, od ljudskih resursa do financijskih sredstava, no za ostvarivanje razvoja potreban je sustavan rad u smislu kulturnog planiranja te strateškog postavljanja javne uprave prema sektoru kulturnih/kreativnih industrija". Nažalost, još uvijek, kao i u vrijeme nastanka studije *Zagreb kao kulturni proizvod*, "kulturne/kreativne industrije grada Zagreba nisu prepoznate kao zaseban sektor ni statistički ni na razini gradskih javnih politika, točnije ne postoji eksplicitna politika razvoja kulturnih/kreativnih industrija, iz razloga što se razvoj kulturnih/kreativnih industrija odvija stihijski, disperzivno, fragmentirano i bez doticaja s javnom upravom. Dok se kultura tretira na prilično statičan i anakron način." Nadalje, istraživači Instituta zaključuju da postoji: "nerazumijevanje kulturnih/kreativnih industrija, što je vidljivo na nekoliko razina, od lokalne uprave preko strukovnih udruga i samih kulturnih stvaralaca do ključnih dionika za poticanje razvoja kulturnih/kreativnih industrija. Zagreb ne ulaže u proizvodnju, kao ni u promociju i "izvoz", dok se kulturni sektor tretira kao rashodovna strana proračunskih sredstava" (Jelinčić i dr. 2012:19; 2013:86).

Simboličan otpor Grada Zagreba, ali i strukovnih udruga pokazatelj je nerazumijevanja potencijala kulturnih i kreativnih industrija, ali i manjka kritičnosti prema trenutnom stanju i zadovoljstva *statusom quo* u kojem je sve sigurno, ali i ne zadugo održivo, jer ne postoje razvoj i rast koji bi profesionalno privukli i zadržali kreativce i talentirane profesionalce u okruženju.

Uvidom u rezultate studije Jelinčić, Žuvela i Polića te usporedbom s rezultatima ovog istraživanja može se zaključiti da u gradu Zagrebu još uvijek ne postoji kreativna infrastruktura, što je vidljivo iz uvjerenja i razmišljanja kulturnih i kreativnih profesionalaca jer ne postoje kulturološki preduvjeti u kojima bi Grad Zagreb kao institucija stimulirao kulturne i kreativne profesionalce u njihovom djelovanju i nastojanju da njihov rad bude promoviran i važan segment grada. Uvelike je na to djelovao zatvoren i ignorirajući stav autoriteta prema kulturi.

Sve dok autoriteti zaduženi za strateški razvoj kulture i kreativnosti na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini pokazuju otpor i nerazumijevanje prema kreatorima novih ideja, odnosno ljudima koji mogu doprinijeti razvoju društva i okruženja, teško je moguće da će se u budućnosti Zagreb ostvariti kao kreativan grad. Sve dok se kulturnim i kreativnim profesionalcima uvjetuju "izvankulturni kriteriji" na natjecajima koje Grad Zagreb raspisuje i dok se sredstva potrebna za razvoj kulturnih i kreativnih industrija dodjeljuju netransparentno, bez jasnih kriterija i ciljeva, Zagreb je nemoguće promatrati kao grad u kojem je svatko pozvan i dobrodošao da svojim idejama i konceptima sudjeluje u njegovom razvoju.

Na temelju drugog istraživačkog pitanja, u kojem je dotaknuta tema atributa kreativnih gradova, bila mi je namjera doznati što kreativan grad čini različitim urbanim središtem i potajno se nadala da će upravo ključni atributi biti oni koji čine "mekanu infrastrukturu" grada - ljudi i ambijent, koji su oduvijek činili kreativne gradove "magnetsko privlačne", zbog kojih i danas okupljaju intelektualce i kreativne osobnosti u svoje okruženje.

U cilju otkrivanja kulturoloških uvjeta i "društvene scene" kreativnog grada, istraživanje sam usmjerila na slobodnu interpretaciju kreativnog grada, kroz opise i iskustvo rada nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca u kreativnim gradovima – koji se to atributi manifestiraju u kulturnim i kreativnim okruženjima, a praktički stvaraju mogućnosti i prilike za kreativan rad: umjetničko stvaranje, znanstveno istraživanje ili kreativno poduzetništvo? Informatore sam zamolila da se ključno vode atributima koje još uvijek ne prepoznaju u gradu poput Zagreba?

Prema uvjerenjima i razmišljanjima, kreativni gradovi imaju otvoreno, multikulturalno društvo koje odudara od konvencionalnih i tradicionalnih razmišljanja, dok je društvo otvoreno prema novim idejama i inovativnim praksama. Informatori smatraju da kreativni grad nudi prilike za profesionalni razvoj; postoje mogućnosti za nova iskustva kroz koja imaju priliku steći ili prezentirati svoje znanje.

Zbog kulturoloških uvjeta u okruženju i otvorenosti prema promjenama, javni i privatni sektor stimulira poduzetnički duh, umjetnost, kreativnost i inovativnost, dok su kulturne i kreativne industrije strateški usmjerene pozicioniranju grada u međunarodnom kontekstu, štoviše vrjednuju se kao industrije koje imaju dodatnu vrijednost za identitet i razvoj grada.

U kreativnim gradovima postoji interes za kreativne profesije, kulturni i kreativni rad moguće je uspješno valorizirati jer je scena dovoljno raznolika i nezavisna. Također, postoji interes za visokom umjetnošću, koja ima snažnu potporu zbog razvijenog tržišta umjetnina, galerija i fondacija.

Kulturni i kreativni profesionalci većinom su zaključili da je grad Berlin najbliži primjeru kreativnog grada jer se svojim atributima i kulturnom politikom prezentira kao jasno kreativno žarište: "jer privatni kapital i država podupiru umjetnost, inovativnost i kreativnost kao dio svog identiteta; jer najviše prihvaća i podupire različitosti".

U suprotnosti s kulturnim i kreativnim okruženjima poput Berlina, Pariza, Stockholma ili Torina, grad Zagreb, prema uvjerenjima kulturnih i kreativnih profesionalaca, nema status kreativnog grada, a razlog vide u tome što Gradu Zagrebu kao instituciji nedostaje iskrena podrška kulturnom i kreativnom sektoru. Problem nije isključivo u sistematskoj i financijskoj podršci, već u tome što Grad Zagreb "ne prepoznaje potencijal pa onda i ne može biti kreativan grad". Naposljetku, mnogi su zaključili da "nažalost, kreativno okruženje nije realnost koju živimo u gradu Zagrebu", no postoje i oni koji smatraju da "grad Zagreb još uvijek nije najkreativnija sredina, ali se trudi to postati".

Sukladno rezultatima istraživača Jelinčić, Žuvela i Polića, zaključujem da grad Zagreb nema status kreativnog grada. Prema rezultatima studije *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu* (2012.), Zagreb se nalazi u specifičnoj situaciji: "dok s jedne strane ima prednosti koje zadovoljavaju karakteristike za model kulturni/kreativni grad, a koje se ocrtavaju iz statusa glavnog grada s najvećom koncentracijom kulturnih/kreativnih aktera u državi, s druge strane postoje veliki izazovi u vidu ograničenja gradskih vlasti, poglavito u smislu donošenja odluka koje bi mogle značajnije doprinijeti produktivnijem pozicioniranju kulturnih/kreativnih industrija (Jelinčić, Žuvela i Polić, 2012.).

6. Zaključak

Kreativnost je način razmišljanja kojim se povezuju stečeno znanje, iskustvo i vizija na jedinstven i originalan način te koji omogućuje da primjećujemo i stvaramo nove veze i odnose, koji, pak, dovode do novih ideja, koncepata, solucija i problemskih rješenja.

Kulturnu industriju tumačimo kao proizvodnju i distribuciju kulturnih dobara koje nose simboličke vrijednosti namijenjene kulturnoj potrošnji. Ono što esencijalno razlikuje kulturni proizvod kao iskustvenu robu od ostalih potrošnih dobara je njegova nematerijalna vrijednost – kulturna i simbolična vrijednost. Razvojem intelektualnog vlasništva, softvera i multimedije te njihovim iskorištavanjem i generiranjem nastale su kreativne industrije, za koje se veže tumačenje da se temelje na znanju, vještinama i talentu kreativnih stručnjaka koji kreiraju proizvode znatno veće funkcionalnosti i materijalne vrijednosti od samih kulturnih proizvoda. Kulturne i kreativne industrije danas predstavljaju izvor ekonomskog rasta i prosperiteta onih zemalja koje se zalažu za sustavno ulaganje u razvoj kulture, znanosti, obrazovanja, istraživanja, tehnologije i inovacija.

Proučavajući kulturne i kreativne industrije i njihov utjecaj na razvoj kreativnih središta, pronašla sam ideju o kreativnom gradu prema predodžbi Charlesa Landryja, koji je razvio istoimeni koncept grada u kojem su građani slobodni razmišljati, planirati i djelovati na temelju imaginacije i kreativnosti. Kreativni grad antropološki se odvaja od tradicionalno ustrojenog grada kreativnom infrastrukturom i snažnim kulturnim identitetom. Posljednjih nekoliko godina koncept *kreativne klase* Richarda Floride doživio je snažan utjecaj na lokalne autoritete i razvoj kreativnih gradova, koji su u novoj društveno-ekonomskoj skupini visokoobrazovanih, kreativnih i talentiranih stručnjaka prepoznali potencijal i ekonomsku snagu koja pokreće lokalni ekonomski rast.

Gradovi su na temelju urbanog modela ekonomskog rasta, koji je razvio Florida prema vlastitim tezama o kreativnim klasterima, razvili kulturnu politiku i kreativnu infrastrukturu kojom stvaraju kreativno okruženje privlačno mladim i kreativnim profesionalcima. Točnije, ulažu u razvoj, kulturne i kreativne industrije koje su vezane za kulturni identitet grada, očuvanje i promociju kulturnih vrijednosti i kulturnog naslijeđa te naposljetku stimuliraju okruženje u kojem ljudi s idejama i konceptima imaju priliku realizirati svoje projekte. Primjerice, Grad Berlin prepoznao je kreativne industrije kao strateški važnu odrednicu za brendiranje grada, što je utjecalo na stvaranje suvremenog kulturnog identiteta i pozitivan imidž grada kao jasnog kreativnog središta.

Kreativni grad razvija javne politike koje potiču kulturnu i kreativnu proizvodnju te kulturnu potrošnju, što simultano dovodi do ekonomskog rasta grada koji se razvija kao kulturno vibrantno, inovativno i visokoproduktivno okruženje. Kao kulturno i kreativno okruženje ima zamjetnu koncentraciju studenata, kreativnih talenata, visokoobrazovanih profesionalaca, umjetnika i kreativnih poduzetnika privučenih ambijentom grada za kojih ih veže uvjerenje o slobodi izražavanja vlastitog identiteta, eksperimentiranja i kreiranja.

U kreativnim gradovima javne politike često se koriste urbanom regeneracijom četvrti u samom centru grada, koje procesom gentrifikacije prerastaju iz radničkih četvrti u kreativne četvrti, u kojima dominantno žive predstavnici kreativne klase ili kulturni i kreativni profesionalci, a što je kontradiktorno kulturnim politikama koje se zalažu za inkluziju i jednakost svih građana neovisno o društvenom statusu. Gradovi koji teže prosperitetu na temelju kulturnih i kreativnih industrija imaju znatno povećan rast društvene nejednakosti, gentrificiranih urbanih prostora i životnih troškova, što znatno utječe na kvalitetu života u okruženju. Kreativni grad poput Berlina danas je nedostižno mjesto većini umjetnika koji nisu tržišno orijentirani ili ovisi o stalnom angažmanu.

Etnografsko istraživanje u ovom radu imalo je zadatak potvrditi tezu da promatrano okruženje - grad Zagreb - nema status kreativnog grada, odnosno da se kao grad ne razvija na temelju kulturnih i kreativnih industrija. U tome su mi pomogla uvjerenja i razmišljanja kulturnih i kreativnih profesionalaca, koji nezavisno djeluju u okruženju grada Zagreba.

Kao institucija Grad Zagreb prepoznaje potencijal kulturnih i kreativnih industrija zbog postojeće *Strategije kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba* i *Akcijskog plana poticanja kulturnih/kreativnih industrija grada Zagreba*, no još uvijek nema jasno definiran kulturni identitet, iz istog razloga ne ulaže u razvojni potencijal kulturnih i kreativnih industrija. Spoznajom da postoje dokumenti s jasnim ciljevima, mjerama i aktivnostima, glavna intencija istraživanja bila je istražiti uvjerenja i razmišljanja samih aktera kulturnih i kreativnih industrija da bi se dobio uvid u okruženje i prepoznali razlozi koji ograničavaju razvoj kulture i kreativnosti u promatranom okruženju.

Prema nezavisnim kulturnim i kreativnim profesionalcima, grad Zagreb predstavlja okruženje koje ima potencijal, ali još uvijek ne ulaže potrebna financijska sredstva u kulturni i kreativni razvoj, stoga je teško potvrditi da se razvija u kulturno i kreativno okruženje. Problem je u nerazumijevanju uloge kulturnih i kreativnih industrija i njihovog utjecaja na gospodarski razvoj grada. Štoviše, kultura je na niskoj razini, a njena uloga u razvoju grada još uvijek nije jasno definirana. U potpunom odsustvu institucionalne podrške razvoju tih industrija, možemo zaključiti da Grad Zagreb ne ulaže u razvoj kreativne infrastrukture. Institucije kojima je svrha da se zalažu za status umjetnika, kulturnih i kreativnih profesionalaca u okruženju, po mišljenju kulturnih i kreativnih profesionalaca, nemaju dovoljno kompetentan kadar koji bi prepoznao relevantnost kulture i kreativnih industrija u razvoju grada. Kulturni i kreativni sektor grada Zagreba ne ostvaruje financijsku podršku jer predstavlja trošak bez direktnog ekonomskog učinka ili značaja za društvenu zajednicu.

U gradu Zagrebu ne prepoznajemo attribute kreativnog grada, stoga možemo zaključiti da se promatrano okruženje ne razvija po modelima kreativnih gradova jer ne primjenjuje elemente poput kreativne infrastrukture, kreativne četvrti ili kreativne klase u *Strategiji kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba*. Prema uvjerenjima i razmišljanjima kulturnih i kreativnih profesionalaca, grad Zagreb nema kulturološke preduvjete za vrjednovanje i poticanje kulturnih i kreativnih industrija jer cjelokupno društvo dovoljno ne cijeni vrijednost kulture i kreativnosti. Okruženje nije dovoljno otvoreno prema promjeni dok društvo nije u dovoljnoj mjeri multikulturalno. U nedostatku kulturnog i poduzetničkog duha u okruženju, grad Zagreb ne pokazuje značajan interes za kulturnim i kreativnim profesionalcima, dok rad i djelovanje postojećih nedovoljno cijene i stimuliraju grad ili država. Grad Zagreb ne predstavlja kreativan grad koji bi imao potencijal privući i zadržati kulturne i kreativne profesionalce u svojem okruženju jer ne postoje mreža javnih i privatnih fondacija, snažno tržište umjetnina i razvijen kulturni i kreativni sektor.

Istraživanje u ovom radu potvrdilo je da grad Zagreb ne prepoznaje ekonomsku snagu kulturnih i kreativnih industrija na temelju kojih je moguće razvijati kulturni identitet i konkurentnost grada. Ovim diplomskim radom otvoreno je novo područje – uvjerenja i razmišljanja nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca o kulturnom i kreativnom razvoju grada Zagreba. Moguće je da su otvorena nova pitanja koja će motivirati na novi rad u kojem će se istražiti uvjerenja i razmišljanja zaduženih za promociju i razvoj kulture u gradu, poput Gradskog ureda za kulturu ili nadležnog Ministarstva za kulturu pa usporedno istražiti razloge zbog kojih se ne ulaže u kulturni i kreativni razvoj grada, odnosno razloge zbog kojih grad Zagreb kao središte kulturnih i kreativnih industrija još uvijek nema razvijenu kreativnu infrastrukturu.

Literatura i izvori

Knjige:

1. Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Cambridge: Basic Books
2. Horkheimer, Max, Adorno, Theodor. 1989. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša – Svjetlost
3. Howkins, John. 2001. *Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama*. Zagreb: Binoza Press d.o.o.
4. Jacobs, Jane. 2011. *Smrt i život velikih američkih gradova*. Novi Sad: Mediterran Publishing
5. Nanda Serena, Warms Richard L. 2007. *Cultural anthropology*. Belmont USA: Thomson Wadsworth
6. Power, Dominic; Scott J. Allen. 2011. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Abingdon and New York: Routledge
7. Rifkin, Jeremy. 2005. *Doba pristupa: Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*. Zagreb: Bulaja naklada
8. Švob-Đokić, Nada, Primorac, Jaka, Jurlin, Krešimir. 2008. *Kultura zaborava*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
9. Throsby, David. 2001. *Ekonomika kulturne politike*. Beograd: Clio
10. Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka i Pološki Vokić, Nina. 2010. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
11. Tomašević, Nives. 2015. *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak
12. Žugaj, Miroslav, Dumičić, Ksenija, Dušak, Vesna. 2006. *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika*. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Varaždin: TIVA

Zbornik:

1. Calderia, Teresa P. R. 2006. "Utvrđene enklave: novi model urbane segregacije". U: *Promišljanje grada. Studije iz nove urbane antropologije*, ur. Low, Setha M.; Gulin Zrnić, Valentina. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 59-91.

Članci u časopisu:

1. Cifrić, Ivan. 2008. "Imperij ili zajednica". *Društveno istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*. Vol.17. (4-5): 773-797
2. Gačanović, Ivana. 2010. "Kultura i identitet kao politički neizbežni koncepti: Preludijum za prilagođavanje antropološke debate o multikulturalizmu političkoj realnosti". *Čemu: časopis studenata filozofije*. IX. (18/19): 230-251
3. Hamnett, Chris. 2003. "Gentrification and the Middle-class Remaking of Inner London 1961-2001". *Urban Studies*. 40 (12): 2401-2426.
4. Jelinčić, Daniela Angelina, Žuvela, Ana. 2013. "Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi". *Medijske studije*. Vol.4. br. 7: 75-91
5. Kalapoš, Sanja. 2000. "Cijeli svijet u mom selu. Globalna naspram lokalne kulture, lokaliziranje globalnog i globaliziranje lokalnog". *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*. 30 (23): 65-78
6. Katavić, Sanda, Horvat Jasna, Sablić, Helena. 2005. "Može li se izmjeriti kulturni identitet?: istraživanje percepcije identiteta kod studenata s namjerom mjerenja njihova osjećaja pripadnosti gradu, regiji, državi i Europi". *Kolo: časopis Matice hrvatske*, 2: 257-273
7. Knežević, Snješka. 2006. "Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije". U: *Život umjetnosti: časopis za pitanja likovne kulture*. 40 (78/79): 22-32.
8. Landry, Charles. 2005. "Lineages of the Creative City". In: *Creativity and the city: How the creative economy changes the city*. Rotterdam: Netherlands Architecture Institute
9. Pyöriä, Pasi. 2005. "The concept of knowledge work revisited". *Journal of Knowledge Management*. Vol. 9 (No. 3): 116-127
10. Yencken, David. 1988. "The creative city". *Meanjin*. 47(4): 597-608. http://www.futureleaders.com.au/book_chapters/pdf/Space-Place-Culture/David-Yencken.pdf (pristupljeno: 31.8.2017.)

Doktorske disertacije:

1. Gotovac Svirčić, Anđelina. 2009. *Utjecaj društvenih aktera na procese gentrifikacija i pauperizacije: primjer Zagreba*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet
2. Primorac, Jaka. 2010. *Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet

Publikacije:

1. Ashraf, Quamrul, Galor, Oded. 2011. *Cultural Diversity, Geographical Isolation, and the Origin of the Wealth of nations*. Cambridge: National Bureau of Economic Research
2. Australia. Department of Communications and the Arts. 1994. *Creative nation: Commonwealth cultural policy*. Canberra: Department of Communications and the Arts
3. Landry, Charles, Bianchini, Franco. 1995. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Demos
4. *Creative Industries Mapping document 1988*. 1989. London: Department of Digital, Culture, Media and Sport
5. *Green paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. 2010. Brussels: European Commission
6. *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. 1982. Paris: UNESCO
7. *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. - 2022*. 2015. Zagreb: Grad Zagreb
8. Helliwell, John, Layard, Richard, Sachs, Jeffrey. 2017. *World Happiness Report*. New York: Sustainable Development Solutions Network
9. Jelinčić, Daniela Angelina, Žuvela, Ana, Polić, Mario. 2012. *Zagreb kao kulturni proizvod: Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih/kreativnih industrija u gradu Zagrebu*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose
10. Montalto, Valentina, Jorge Tacao Moura, Carlos, Langedijk, Sven. 2017. *The Cultural and Creative Cities Monitor*. Luxembourg: Publications Office of the European Union

11. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, Projektna studija. 2015. Zagreb: Ekonomski Institut Zagreb
12. *The Global Creativity Index 2011*. 2011. Toronto: Martin Prosperity Institute
13. *The Global Creativity Index 2015*. 2015. Toronto: Martin Prosperity Institute
14. Ratzenböck, Veronika i dr. 2004. *Summary: An analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*. Vienna: Mediacult and Wifo

Članci objavljeni na internetu:

1. Cheney-Rice, Zak. 2014. "These 7 Cities Expose Exactly What Gentrification Is Doing to America". 22.10.2014. *MIC*. <https://mic.com/articles/102004/these-7-cities-expose-exactly-what-gentrification-is-doing-to-america#.QqaQbmmqJ> (pristupljeno: 1.10.2018.)
2. Florida, Richard. 2011. "How Diversity Leads to Economic Growth". 12.12.2011. *CityLab*. <https://www.citylab.com/life/2011/12/diversity-leads-to-economic-growth/687/> (pristupljeno: 1.10.2018.)
3. Florida, Richard. 2011. "The World's Leading Creative Class Countries". 4.10.2011. *CityLab*. <https://www.citylab.com/life/2011/10/worlds-leading-creative-class-countries/228/> (pristupljeno: 1.10.2018.)
4. Florida, Richard. 2012a. "America's Leading Creative Class Metros". 9.7.2012. *CityLab*. <https://www.citylab.com/life/2012/07/americas-leading-creative-class-metros/2233/#slide4> (pristupljeno: 1.10.2018.)
5. Florida, Richard. 2012b. "Where to Find a Creative Class job in 2020". 2.3.2012. *CityLab*. <https://www.citylab.com/life/2012/03/where-creative-class-jobs-will-be/1258/> (pristupljeno: 1.10.2018.)
6. Florida, Richard. 2012c. "The Rise of the Creative Class, Revisited". 25.7.2012. *CityLab*. <https://www.citylab.com/life/2012/06/rise-creative-class-revisited/2220/> (pristupljeno: 1.10.2018.)
7. Florida, Richard. 2001. "The Rise of the Creative Class". 1.5.2001. *Washington Monthly*. <https://washingtonmonthly.com/2001/05/01/the-rise-of-the-creative-class> (pristupljeno 10.10.2016.)
8. Helgesen, Sally. "Charles Landry Knows What Makes Cities Great: Distinction, Variety, and Flow". 24.8.2010. *Strategy+business*. <https://www.strategy-business.com/article/10306?gko=232cd> (pristupljeno: 21.10.2016.)
9. Kersting, Karen. "What exactly is creativity". 2003. *American Psychological Association*. <https://www.apa.org/monitor/nov03/creativity> (pristupljeno: 1.10.2018.)

10. Christiaanse, Kees, Levinson, Nancy. "Curating the Open City: An Interview with Kees Christiaanse". 2009. *Places Journal*. <https://placesjournal.org/article/curating-the-open-city/#0> (pristupljeno: 21.10.2016.)
11. Moore, Rowan. "How down-at-heel Lisbon became the new capital of cool". 16.4.2017. *The Guardian Weekly*. https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/apr/16/lisbon-new-capital-of-cool-urban-revival-socialist-government-poor-antonio-costa?CMP=Share_iOSApp_Other (pristupljeno: 31.8.2017.)
12. Nepoznati autor, "Cool Britannia". 21.6.2007. *BBC News*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/6766539.stm (pristupljeno: 21.10.2016.)
13. O'Connell, Jonathan. "This guy convinced cities to cater to tech-savvy millennials. Now he's reconsidering". 17.4.2017. *Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/news/digger/wp/2017/04/17/as-the-creative-class-divides-america-its-inventor-richard-florida-reconsiders/?noredirect=on&utm_term=.e051c85ae6af (pristupljeno: 1.10.2018.)
14. Paparella, Saša. *Pametnije je oživljavati napuštene objekte i spriječiti širenje građevinskog prostora*. 30.4.2018. Poslovni dnevnik. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/pametnije-je-ozivljavati-napustene-objekte-i-sprijeciti-sirenje-graevinskog-prostora-340369> (pristupljeno: 1.10.2018.)
15. Pyati, Archana. "The Ongoing Challenge of Attracting and Retaining Creative Class". 16.7.2016. *Urban Land Magazine*. <https://urbanland.uli.org/planning-design/ongoing-challenge-attracting-retaining-creative-class-workers/> (pristupljeno: 1.10.2018.)
16. Wainwright, Oliver. "Everything is gentrification now: but Richard Florida isn't sorry". 26.10.2017. *The Guardian International edition*. <https://www.theguardian.com/cities/2017/oct/26/gentrification-richard-florida-interview-creative-class-new-urban-crisis> (pristupljeno: 1.10.2018.)
17. Waxman, Olivia B. "An Important Lesson in British History From the Spice Girls". 8.7.2016. *Time*. <http://time.com/4382880/spice-girls-20th-anniversary-wannabe/> (pristupljeno 31.8.2017.)

Internet stranice:

1. UNESCO: <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/cultural-diversity/> (pristupljeno: 1.7.2018.)
2. UNCTAD: <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy.aspx> (pristupljeno: 1.10.2018.)
3. Enciklopedija.hr: (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33832> (pristupljeno: 1.10.2018.)
4. Enciklopedija.hr: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63183> (pristupljeno: 7.2.2019.)
5. Projekt Zagrebački kreativni klaster Gredelj: <https://www.zagreb.hr/projekt-zagrebacki-kreativni-klaster-gredelj/45649> (pristupljeno: 1.10.2018.)
6. Industrije autorskih prava: <https://iipa.org/files/uploads/2018/01/2016CpyrtRptFull-1.pdf> (pristupljeno: 1.10.2018)
7. Državni zavod za intelektualno vlasništvo: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/> (pristupljeno: 1.7.2018.)
8. Kreativni grad – Charles Landry: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf> (pristupljeno: 1.7.2018.)
9. Kreativna birokracija: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2015/03/The-Creative-Bureaucracy-Original-Think-Piece.pdf> (pristupljeno 10.10.2016.)
10. Charles Landry: <http://charleslandry.com/about-charles-landry/biography/> (pristupljeno: 1.10.2018.)
11. UNESCO konvencija: <https://ich.unesco.org/en/convention> (pristupljeno: 1.7.2018.)
12. Izjava o poticanju razvoja kulturnih i kreativnih industrija: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=13008> (pristupljeno: 1.7.2018.)
13. Cool Industries for the Creative City (CICC) – Institut za razvoj i međunarodne odnose: <http://irmounesco.azurewebsites.net> (pristupljeno: 1.10.2018.)
14. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12186>, (pristupljeno: 1.10.2018.)

15. Artreport: <http://artreport.com/how-well-do-you-know-warhol-11-facts-about-the-leading-figure-of-pop-art/> (pristupljeno: 1.10.2018.)
16. Cultural and Creative cities activities and services: <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/resources/cultural-and-creative-cities-monitor-2017-edition> (pristupljeno: 1.10.2018.)

Video:

1. Landry, Charles. 12.12.2011. *Charles Landry: Creative Bureaucracy* (online video). <https://vimeo.com/33546777> (pristupljeno 1.10.2018.)
2. Florida, Richard. 5.4.2009. *Creative Cities Summit 2.0 Keynote: Part 1 and Part 2* (online video). <https://www.youtube.com/watch?v=EnMtod8iKQg>, <https://www.youtube.com/watch?v=Bd0v3TfZj-8> (pristupljeno 31.8.2017)
3. Holm, Andrej. 23-24.10.2015. *Berlin's Gentrification Mainstream: Andrej Holm* (online video). <https://www.hkw.de/en/app/mediathek/video/45597> (pristupljeno 1.10.2018.)

Informatori:

1. Umjetnička direktorica, razgovor vođen 9. 6. 2017. u Zagrebu
2. Filmski producent 1., razgovor vođen 21. 7. 2017. u Zagrebu
3. Kreator sadržaja u reklamnoj agenciji, razgovor vođen 4. 7. 2018. u Zagrebu
4. Arhitektica, razgovor vođen 4. 8. 2018. u Zagrebu
5. Kazališni redatelj, razgovor vođen 28. 7. 2017. u Zagrebu
6. Arhitekt. razgovor vođen 21. 7. 2017. u Zagrebu
7. Poduzetnik i nakladnik, razgovor vođen 13. 7. 2017. u Zagrebu
8. Nezavisna kustosica, razgovor vođen u Zagrebu, 10. 8. 2018.
9. Programer mobilnih aplikacija, razgovor vođen 20. 7. 2017. u Zagrebu
10. Kustosica i kulturna menadžerica, razgovor vođen 11. 10. 2017. u Zagrebu
11. Kazališna redateljica, razgovor vođen 10. 7. 2017. u Zagrebu
12. Grafička dizajnerica, razgovor vođen 4. 7. 2017. u Zagrebu
13. Multimedijalna umjetnica, razgovor vođen 4. 8. 2017. u Zagrebu
14. Novinar i pisac, razgovor vođen 23. 8. 2017. u Zagrebu
15. Filmski producent 2., razgovor vođen 27. 7. 2017. u Zagrebu
16. Produkt dizajnerica i vlasnica dizajn studija, razgovor vođen 23. 7. 2017. u Zagrebu
17. Fotografkinja, razgovor vođen 24. 10. 2017. u Zagrebu

Popis slika i tablica

Popis slika:

1. Slika 1. Andy Warhol
2. Slika 2. Grafit "Mecene me ne cijene"

Popis tablica:

1. Tablica 1. Uvjerenja i razmišljanja o kreativnoj infrastrukturi grada
2. Tablica 2. Uvjerenja i razmišljanja o razvoju kreativne infrastrukture grada
3. Tablica 3. Uvjerenja i razmišljanja o atributima koji čine kreativan grad

SAŽETAK

Grad Zagreb kao gospodarsko i kulturno središte Republike Hrvatske posjeduje najveću infrastrukturu potrebnu za djelovanje kulturnih i kreativnih industrija, zbog statusa glavnog grada ima visoku koncentraciju kulturnih i kreativnih profesionalaca u svojem okruženju. Rad analizira grad Zagreb kao središte kulturnih i kreativnih industrija kroz etnografsko istraživanje. Prema uvjerenjima i razmišljanjima kreativnih građana - nezavisnih kulturnih i kreativnih profesionalaca istražuje se okruženje grada Zagreba, odnosno razvoj kreativne infrastrukture u okruženju. Mišljenja kulturnih i kreativnih profesionalaca korištena su ovom radu da bi se utvrdilo ima li grad Zagreb kao središte kulturnih i kreativnih industrija na području Republike Hrvatske status kreativnog grada. Provedenim etnografskim istraživanjem utvrđeno je da nezavisni kulturni i kreativni profesionalci grada Zagreba ne ostvaruju potrebnu institucionalnu i društvenu podršku za kulturni i kreativni rad, a kao kreativni građani ne sudjeluju u planiranju i razvoju gradskih projekata. Grad Zagreb, prema analizi uvjerenja i razmišljanja kreativnih građana, nije moguće promatrati kroz status kreativnog grada, u nedostatku ulaganja u razvojni potencijal kulturnih i kreativnih industrija.

Ključne riječi: kulturne industrije, kreativne industrije, kreativna klasa, kreativan grad, kreativna infrastruktura, kreativna birokracija

SUMMARY

The city of Zagreb, being the economic and cultural centre of the Republic of Croatia, possesses the largest infrastructural need for cultural and creative industries, and due to its status of the capital has a high concentration of cultural and creative professionals in its milieu. The paper analyses the city of Zagreb as centre of cultural and creative industries through ethnographic research. Through believes and opinions of creative citizens – independent cultural and creative professionals, the milieu of the city of Zagreb is examined, namely the development of the creative infrastructure in the milieu. The opinion of cultural and creative professionals has been used in this paper in order to define whether the city of Zagreb, as the centre of cultural and creative industries in the territory of the Republic of Croatia, has the status of a creative city. The ethnographic research has shown that independent cultural and creative professionals in the city of Zagreb do not receive the necessary institutional and social support for their cultural and creative work and as creative citizens they do not participate to the planning and development of the city project. The city of Zagreb, pursuant to the analysis of the beliefs of creative citizens, cannot be observed through the status of a creative city, due to the lack of investment into the potential of cultural and creative industries.

Key words: cultural industries, creative industries, creative class, creative city, creative infrastructure, creative bureaucracy