

Kulturna i kreativna industrija u gradu Varaždinu - stanje i perspektiva

Bišćević, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:091805>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Filip Bišćević

Kulturna i kreativna industrija u gradu Varaždinu – stanje i perspektiva

Diplomski rad

predan na ocjenu Geografskom odsjeku

Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

radi stjecanja akademskog zvanja

Zagreb

2018. godina

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu diplomskog sveučilišnog studija Geografija; smjer: *prostorno planiranje i regionalni razvoj* pri Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom doc. dr. sc. Jelene Lončar.

| |
|----------------------------------|
| TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA |
|----------------------------------|

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

Kulturna i kreativna industrija u gradu Varaždinu – stanje i perspektiva

Filip Bišćević, JMBAG: 0195026247

Diplomski sveučilišni studij *Geografija; smjer: prostorno planiranje i regionalni razvoj*

Izvadak: Kulturna i kreativna industrija dinamičan je sektor kojeg se aktivno istražuje i definira tek od kraja 20. stoljeća. Radi se o sektoru koji je pogonjen suvremenim procesima poput globalizacije i digitalizacije postao jedan od ekonomski najvrijednijih industrijskih sektora današnjice. Različit je od tradicionalnog poimanja industrije stoga ga treba shvaćati apstraktno, istovremeno prihvaćajući sve specifičnosti koje ga odlikuju. U ovom je radu naglasak stavljen na definiranje kulturne industrije i kreativne industrije te njihovog međuodnosa, a prostorno je istražen na području grada Varaždina. Inventarizacijom postojećeg stanja i kritičkim sagledavanjem procesa koji su doveli do istog u završnom je djelu rada na temelju otkrivenih spoznaja predstavljena moguća perspektiva daljnjeg razvoja kulturno kreativnog sektora na području grada Varaždina.

60 stranica, 23 grafička priloga, 11 tablica, 43 bibliografske reference; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: kulturna industrija, kreativna industrija, grad Varaždin, ekonomski trendovi, manifestacija u prostoru, ekonomska perspektiva

Voditelj: doc. dr. sc. Jelena Lončar

Povjerenstvo: doc. dr. sc. Jelena Lončar
prof. dr. sc. Laura Šakaja
doc. dr. sc. Lana Slavuj Borčić

Tema prihvaćena: 27. 1. 2017.

Rad prihvaćen: 8. 2. 2018.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

| |
|--------------------------|
| BASIC DOCUMENTATION CARD |
|--------------------------|

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Master Thesis

Culture and creative industry in Varaždin – state and perspectives

Filip Bišćević, JMBAG: 0195026247

Graduate University Study of *Geography: Spatial Planning and Regional Development*

Abstract: Culture and creative industry is a dynamic sector, which is actively examined and defined since the late 20th century. It's a sector which is powered by modern-day processes such as globalization and digitalization and has thus become one of most valuable industrial sectors of today. It's different from a traditional understanding of the industry, therefore it should be abstractly understood with all unique that it possesses. This paper emphasizes on defining the culture industry and creative industry and on their interrelation and it's spatially examined in the Varaždin city area. By the inventory of the existing situation and by the critical observation of the processes that led to it, it is in the final chapter of this paper where based on the findings a possible prospect of further development of the culture-creative sector in the area of Varaždin is presented.

60 pages, 23 figures, 11 tables, 43 references; original in Croatian

Keywords: culture industry, creative industry, city of Varaždin, economic trends, spatial manifestation, economic perspective

Supervisor: Jelena Lončar, PhD, Assistant Professor

Reviewers: Jelena Lončar, PhD, Assistant Professor
Laura Šakaja, PhD, Full Professor
Lana Slavuj Borčić, PhD, Assistant Professor

Thesis submitted: 27. 1. 2017.

Thesis accepted: 8. 2. 2018.

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia

SADRŽAJ

| | | |
|---------------|--|------------|
| 1. | UVOD | 1 |
| 1.1. | PROSTOR ISTRAŽIVANJA | 2 |
| 1.2. | PREDMET ISTRAŽIVANJA | 2 |
| 1.3. | METODOLOŠKI PRISTUP | 2 |
| 1.4. | CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE | 3 |
| 2. | ŠTO JE KULTURNA I KREATIVNA INDUSTRIJA | 5 |
| 2.1. | KULTURNA INDUSTRIJA | 5 |
| 2.2. | KREATIVNA INDUSTRIJA | 7 |
| 2.3. | KLASIFIKACIJA DJELATNOSTI UNUTAR KKI | 11 |
| 2.3.1. | Pregled postojećih klasifikacijskih modela | 11 |
| 2.3.2. | Klasifikacijski model za potrebe ovoga rada | 16 |
| 3. | KKI U SVIJETU I RH – TRENDОВI I MANIFESTACIJA U PROSTORU | 21 |
| 3.1. | TRENDОВI | 21 |
| 3.2. | MANIFESTACIJA U PROSTORU | 25 |
| 3.3. | KKI U HRVATSKOJ | 30 |
| 3.4. | OSVRT NA KKI U STRATEŠKIM DOKUMENTIMA RH | 34 |
| 4. | VARAŽDIN U KONTEKSTU KKI | 36 |
| 4.1. | STANJE (INVENTARIZACIJA) | 36 |
| 4.2. | REZULTATI KARTIRANJA | 38 |
| 4.3. | KKI U STRATEŠKIM DOKUMENTIMA GRADA | 46 |
| 4.4. | PERSPEKTIVA KKI U VARAŽDINU | 47 |
| 4.4.1. | Perspektive potencijalne visokoškolske ustanove kulturne industrije kroz predložene scenarije | 49 |
| 5. | ZAKLJUČAK | 55 |
| 6. | LITERATURA I IZVORI | 57 |
| 6.1. | LITERATURA | 57 |
| 6.2. | IZVORI | 59 |
| 7. | PRILOZI | VII |
| 7.1. | POPIS SLIKA | VII |
| 7.2. | POPIS TABLICA | IX |

POPIS KRATICA

| | |
|--------|---|
| BDP | Bruto dodani proizvod |
| COM | Zeleni Papir o potencijalu kulturne i kreativne industrije (EU) |
| DCMS | Odjel za kulturu, medije i sport Ujedinjenoga Kraljevstva |
| DZS | Državni zavod za statistiku |
| EU | Europsa Unija |
| FOI | Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu |
| GUP | Generalni urbanistički plan |
| HGK | Hrvatska gospodarska komora |
| HJP | Hrvatski jezični portal |
| HKKKKI | Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija |
| HNK | Hrvatsko narodno kazalište |
| KKI | Kulturna i kreativna industrija |
| MEC | Elektrostrojarska škola u Varaždinu |
| NKD | Nacionalna klasifikacija djelatnosti |
| UNCTAD | Organizacija za trgovinu i razvoj pri Ujedinjenim narodima |
| UNESCO | Organizacija za obrazovanje, znanost i kulturu pri Ujedinjenim narodima |
| VELV | Sveučilište sjever |
| WIPO | Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo |

1. UVOD

Kulturna i kreativna industrija relativno je nedavno uveden pojam, definiran kasnije u radu. Kulturna industrija se prvi puta spominje još 1947. godine (Adorno i Horkheimer, 1947), a nastala je iz revolta. Revolt je proizašao iz bunta prema komercijalizaciji kulture. Komercijalizaciju kulture proizvela je kreativna industrija još i ranije nego što je skovan pojam kulturne industrije. Ipak, prvi spomen kreativne industrije datira iz 1994. godine (Creative Nation, 1994). Kulturna i kreativna industrija skupno se promatraju i istražuju od 1998. godine kada britanski DCMS po prvi puta definira spektar djelatnosti koje čine kulturnu i kreativnu industriju (Creative Industries Mapping, 1998). Dakle prošlo je dvadeset godina od kada je pojam ušao u javni diskurs, a ipak ne može se oteti dojmu da je kulturna industrija prisutna od početaka civilizacije, da je postojala i prije prvih kultiviranja zemlje u Mezopotamiji, da je postojala od kad je čovjek naučio pjevati, plesati, crtati i glumiti. Kulturna industrija postoji oduvijek, a pod utjecajem povjesnih razdoblja i tehnološkog napretka mijenjala je svoje forme, ali je u suštini ostala ono iskonsko, zvuk, slika i riječ. Što je bilo moderno, to se i izvodilo, kako je tekao napredak u slikarstvu i slike su bivale ljepše, a pjesme i proza zapisuju se i prenose od kad je izmišljeno pismo. Čovjek je estetsko i znatiželjno biće, voli kad mu je lijepo i kad je sve oko njega također, lijepo. Jer nikako drukčije ne može se objasniti odlazak na koncert ili slušanje glazbe unutar svoja četiri zida, odlazak u kino ili gledanje filma kod kuće ili primjerice odlazak na izložbu u galeriju. Kulturna industrija od svojih početaka distancirala se od svih ostalih oblika industrije zbog duhovnosti koja je prožimlje. Sve je samo pitanje osobnih afiniteta, tko što voli slušati, gledati ili čitati. Kreativna industrija stigla je kao logični nastavak na kulturnu industriju, no međutim također puno prije no što je prvi puta definirana. Od pojave trgovine i novca, čovjek stalno nastoji kako da čim ljepše svoj proizvod dizajnira, upakira, propagira i na kraju proda. I tu je stvorena savršena veza kulture i gospodarstva. Oni koji su znali proizvesti, proizvodili su, ako su znali i dizajnirati, inovativno razmišljati i efektivno reklamirati bili su genijalci. No češći je slučaj da netko zna proizvesti, a netko drugi to isto prodati. Upravo ta simbioza na prvu nespojivih, a zapravo oduvijek isprepletenih djelatnosti, nagnala je autora da ovu temu izabere kao temelj svoga diplomskog rada.

Varaždin je grad bogate povijesti, ali i kulturne tradicije. Spoji li se jedno s drugim, jedino je logično da upravo tema „Kulturna i kreativna industrija grada Varaždina – stanje i perspektiva“ bude tema koja će se obraditi u nastavku ovoga rada. Autorovi osobni afiniteti načina na koji provodi slobodno vrijeme preslušavanjem glazbe, gledanjem filmova ili

odlazaka na glazbene festivale i koncerte nagnali su na istraživanje odakle je to krenulo i kako se danas definira te ima li mjesta u modernoj znanosti poput geografije. Otkrivenje o postojanju kulturne i kreativne industrije te sva problematika koja istu okružuje dale su ideju i motivaciju da se u konzultaciji sa stručnom literaturom zagrebe istoj ispod površine.

1.1. PROSTOR ISTRAŽIVANJA

Prostorni obuhvat istraživanja definiraju granice Varaždina koji je time i vanjski objekt istraživanja. Varaždin prema popisu stanovništva 2011. godine broji 46.946 stanovnika zajedno s naseljima koja ga okružuju i s njime čine cjelinu (Črnc Biškupečki, Donji Kućan, Gojanec, Gornji Kućan, Hrašćica, Jalkovec, Kućan Marof, Poljana Biškupečka, Varaždin i Zbelava) dok samo naselje broji 38.839 stanovnika (Popis stanovništva, 2011). Objekt istraživanja u ovom diplomskom radu je Grad Varaždin, dakle grad zajedno s okolnim naseljima.

Grad Varaždin administrativno je središte Varaždinske županije i jedanaesti grad po broju stanovnika u Republici Hrvatskoj. Na prostoru sjeverne Hrvatske Varaždin je najveći grad. Sam grad smješten je uz desnu obalu rijeke Drave. Površina naselja iznosi 59,45 km² iz čega proizlazi gustoća naseljenosti od 653.3 st/km².

1.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada jesu kulturna i kreativna industrija. Istražen je njihov razvoj i trendovi na globalnoj, državnoj i lokalnoj razini sve u svrhu boljeg i lakšeg razumijevanja iste. Riječ je o „industriji“ koja se mora shvaćati apstraktno jer iako ima elemente industrijske proizvodnje ne može se poistovjećivati sa tradicionalnim shvaćanjem industrije. Suvremena istraživanja otkrivaju da se radi o izuzetno dinamičnom sektoru sastavljenom od niza podsektora i djelatnosti koje ga formiraju. Radi se o polju za koje interes iskazuje širok spektar znanstvenika, predominantno ekonomisti, sociolozi, geografi i kulturni djelatnici.

1.3. METODOLOŠKI PRISTUP

Metodološki pristup ovoga rada temelji se na kombinaciji deskriptivnih i brojčanih izvora podataka. Konzultiran je velik broj znanstvenih članaka, stručnih publikacija te novinskih članaka iz kojih je kritičkim promišljanjem i razumijevanjem postupno formirano i samo autorsko mišljenje o zadanoj temi. Valja imati na umu da istraživanja o kulturnoj i

kreativnoj industriji na području Varaždina za sada ne postoje. Na razini Republike Hrvatske određena istraživanja postoje no u usporedbi sa literaturom iz svijeta gotovo da ih i nema. Jedno od vrijednijih istraživanja na području RH sa donekle sličnom tematikom jest knjiga „Kultura i prostor“ (Šakaja, 1999).

Rad je podijeljen u sljedeće cjeline. U prvom djelu definiraju se kulturne i kreativne industrije. Rad se nastavlja kroz pregled trendova kulturne i kreativne industrije te njene manifestacije u prostoru, a završava smještanjem Varaždina u kontekstu kulturne i kreativne industrije.

Prva cjelina upućuje na problematiku koja proizlazi iz različitih definicija kulturne i kreativne industrije te nastoji objasniti koje su to djelatnosti koje čine kulturnu i kreativnu industriju i dati okvir djelatnosti koje se kao takve koriste za daljnju analizu. Ova je cjelina u potpunosti deskriptivna, no sadrži i autorska promišljanja o temi iz raznih kuteva gledanja. Druga cjelina gotovo u potpunosti je nastala u konzultaciji sa dostupnom literaturom s posebnim naglaskom na trendove unutar Europske Unije. U toj se cjelini nalazi i sažeti pregled osviještenosti o mogućnostima koje kulturna i kreativna industrija nudi za razvoj Republike Hrvatske u cjelini kroz pregled njenih strateških dokumenata. Glavni produkt treće cjeline nastao je iz terenskog istraživanja koje je provedeno u razdoblju od 20. studenog do 8. prosinca 2017. godine. Istraživanje se sastojalo od terenskog obilaska cijelog područja grada Varaždina te mapiranja ranije definiranih djelatnosti koje čine kulturnu i kreativnu industriju. Kasnijom analizom baza podataka poslovnih subjekata pri HGK (URL1) te obrtničkom bazom podataka (URL 2) inicijalno kartiranje je filtrirano i nadopunjeno. Kod pretraživanja navedenih baza podataka korišteni su samo oni subjekti koji se vode kao aktivni i koji su kao glavnu djelatnost imali navedenu neku od djelatnosti definiranih u ranijim cjelinama. Tako izvršeno kartiranje omogućilo je uvid u prostorni raspored kulturno kreativnih djelatnosti što je omogućilo donošenje zaključaka o jačini sektora u samom gradu. Zadnji dio navedene cjeline namijenjen je za autorsko promišljanje o mogućim perspektivama razvoja kroz dva predložena scenarija. Vizualizacija kartiranih podataka napravljena je pomoću GIS softwarea „ArcMap 10.1“.

1.4. CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Cilj istraživanja u skladu sa naslovom rada jest odrediti stanje i moguće perspektive razvoja kulturne i kreativne industrije na području grada Varaždina. Kulturna i kreativna

industrija kartirana je i smještena u kontekst Varaždina iz čega su izvučene prostorne zakonitosti smještaja KKI u Varaždinu.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

- H 1) Obzirom na kulturnopovijesnu tradiciju Varaždin je iznadprosječno rangiran unutar kulturno kreativne industrije u nacionalnim okvirima
- H 2) Grad Varaždin prepoznaje značaj kulturne i kreativne industrije te svoj razvoj usmjerava u tom pravcu
- H3) Grad Varaždin ima ljudski i prostorni potencijal za razvoj kulturne i kreativne industrije
- H4) Prisutnost specijaliziranih visokoškolskih ustanova (fakulteta) pozitivno utječe na pojavnost pojedinih podsektora kulturne i kreativne industrije
- H5) Kulturna i kreativna industrija u Varaždinu se manifestira kroz disperzno raspoređena mikro i mala poduzeća te obrte

2. ŠTO JE KULTURNA I KREATIVNA INDUSTRIJA?

2.1. KULTURNA INDUSTRIJA

Razloži li se sintagma kulturna industrija na njene sastavnice proizlazi da za početak valja definirati što je kultura, a što industrija. Definicija kulture (URL 3, 2018):

1. ukupnost materijalnih i duhovnih dobara, etičkih i društvenih vrijednosti, što ih je stvorilo čovječanstvo
2. ukupnost duhovne, moralne, društvene i proizvodne djelatnosti jednog društva ili epohe [Mikenska kultura; kultura renesanse]
3. ukupnost obrazovanja, znanja, vještina, etičkih i socijalnih osjećaja, društvenog ophođenja i ponašanja nekog pojedinca u odnosu prema drugome [opća kultura]

Iz navedenih definicija proizlazi da je kultura sve što je čovječanstvo u svojoj povijesti do današnjeg dana stvorilo, materijalno i nematerijalno. Iz nematerijalnih vrijednosti kao što su duhovne, etičke i društvene vrijednosti nastajale su materijalne vrijednosti kao potreba pojedinaca da vrijednosti koje su im usađene materijaliziraju i ostave trag. Svi narodi, dapače, sva društva kroz povijest su svoju kulturu definirali kroz nematerijalne vrijednosti koje su sami prihvaćali i po kojima su se od drugih društava razlikovali. Definicija industrije (URL 3, 2018):

1. ukupnost mehaniziranog i automatiziranog radnog procesa kojemu je cilj prerađivanje sirovina ili poluproizvoda u gotov proizvod
2. grana proizvodnje i trgovine [informatička industrija; kožarska industrija]

Industrija se dakle shvaća kao konkretni pogon u kojem se zbir proizvoda manje vrijednosti pretvara u proizvod veće vrijednosti koji je spreman plasirati se na tržište ili kao takav služiti kao sirovina u daljnjem procesu industrijske prerade.

Iz svega navedenoga jasno je da se kulturna industrija mora shvaćati apstraktno. Kulturna industrija ne koristi konkretan, industrijski input, a analogno tome ne daje niti takav output. Kulturna industrija u svojoj je srži zapravo industrija doživljaja. To je industrija u kojoj je „pogon“ intelekt i poriv pojedinca ili skupine, a „prerađivački stroj“ su vještine i obrazovanje istog. Neke definicije „kulturne industrije“ su:

UNCTAD: „Industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima.“ (Mapiranje KKI u RH, 2015)

COM: „One industrije koje proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja imaju specifično obilježje, sadržaj, svrhu ili upotrebu, a koja objedinjava ili prenosi kulturni izražaj, neovisno o komercijalnoj vrijednosti tih dobara ili usluga. Pored tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti i kulturne baštine – uključujući i javni sektor), kulturne industrije uključuju film, DVD i video, TV i radio, video igrice, nove medije, glazbu, knjige i tisak.“ (Mapiranje KKI u RH, 2015)

Već se iz navedenih definicija mogu razložiti problemi pri definiranju „kulturne industrije“. Prema definiciji UNCTAD-a krajnji je output „nematerijalni sadržaj kulturne prirode“. Kao primjer može poslužiti likovna umjetnost. Likovni umjetnik konkretnim materijalom stvara konkretan proizvod, umjetninu. Na tom se primjeru najviše očituje ono što kulturnu industriju izdvaja od ostalih oblika industrije, a to je unikatnost, tj. originalnost. Klasičnu industrijsku proizvodnju krase serijska proizvodnja što znači da se svaki proizvod multiplicira i ne postoje razlike među primjercima. Naprimjer, automobil nekog proizvođača proizvest će se u većem broju primjeraka gdje apsolutno svi moraju biti isti i ne može se govoriti o originalu i kopijama. S druge strane, umjetnina nekog umjetnika ima samo jedan original i on je kao takav zauvijek vrijedniji od bilo koje kopije istog djela.

Kod definicije COM-a problem je u činjenici da se kulturna industrija shvaća kao skup „podsektorskih industrija“, tj. sam pojam ne označava se kao „kulturna industrija“, već kao „kulturne industrije“. Istina je da kulturnu industriju čini skup različitih djelatnosti od kojih se svaka može sagledati posebno i tretirati kao industrija svog podsektora (npr. filmska industrija, glazbena industrija, gaming industrija itd.). No isto je tako činjenica da skup svih podsektora čini jednu, jedinstvenu kulturnu industriju. Veći je problem taj da ne postoji usklađenost među državama pri definiranju djelatnosti koje čine kulturnu, odnosno kreativnu industriju.

Iz svega navedenoga kreirana je definicija „kulturne industrije“ proizašla iz razmišljanja i shvaćanja samog autora rada:

„Kulturna industrija je skup djelatnosti koje se uzajamno prožimlju, a među sobom su neovisne jedna od druge. Osnovni motiv kod stvaratelja unutar kulturne industrije nije osobni profit i komercijalizacija krajnjeg proizvoda, već poriv za ekspresijom unutarnje želje i ideje pojedinca ili skupine. Kulturna industrija manifestira se kroz oblike tradicionalne umjetnosti: glazbu, slikarstvo, kiparstvo, književnost te iz njihovih izvedenica: drame, arhitekture, filma i stripa. Krajnji rezultat kulturne industrije krasi originalnost, estetika i nepostojanje roka trajanja.“

U današnjem vremenu, kao uostalom oduvijek, sve ima svoju cijenu. Stoga se krajnji produkti kulturne industrije također mogu valorizirati, no njihova se valorizacija temelji na načelima koja su apstraktna u odnosu na standardnu ekonomsku valorizaciju (cijenu) proizvoda. U standardnoj valorizaciji proizvoda unaprijed se može procijeniti krajnja cijena nekog proizvoda. Generalno, cijenu nekog proizvoda determinira trošak proizvodnje ili tržišna konkurencija ili kombinacija tih dvaju determinanta. Kod kulturne industrije troškova proizvodnje nema ili su financijski zanemarivi. Najveći je trošak vrijeme provedeno u izradi kulturnog produkta. S druge strane tržište kulturne industrije postoji i svi smo njeni korisnici, a manifestira se kroz publiku. Ta publika nije primorana birati jednog iz skupine autora već uz racionalno korištenje slobodnog vremena može uživati produkte svih. Analogno tome, kupac tradicionalnih industrija primoran je birati između više proizvođača, primjera radi, kupac mora izabrati jedan televizor, jedno računalo ili jedan štednjak. Ako se dogodi kvar, kupljena roba se uglavnom baca što sve industrije izuzev kulturne čini potrošnim industrijama. I upravo u tome leži vjerojatno i najveća vrijednost kulturne industrije. I danas se ljudi dive Da Vincijevoj „Mona Lisi“, slušaju Beethovenu „Za Elisuu“ ili obilaze atensku akropolu. Dakle vrijeme „gazi“ produkte svih industrija osim kulturne, dapače, vrijeme je „na strani“ kulturne industrije. Primjeri Da Vincija, Beethovena i akropole pokazuju da kulturna industrija postoji od kad je kulture, odnosno, od kad je čovjeka.

2.2. KREATIVNA INDUSTRIJA

Analogno početku prethodnog poglavlja, potrebno je definirati što znači kada je netko/nešto kreativno, tj. tko su kreativci. Hrvatski jezični portal te pojmove definira na sljedeći način (URL 3):

„Kreativan“ → koji ima stvaralačkog duha, koji je sposoban za stvaralaštvo (u umjetničkom, poslovnom, znanstvenom smislu)

„Kreirati“ → stvoriti/stvarati (ob. o umjetničkim djelima i djelima iz svijeta ideja)

Generalizirano do krajnjih granica, biti kreativan znači biti stvaralački nastrojen, biti stvaratelj. Kreativni pojedinci, grupe i institucije stvaraju nešto novo, nešto drukčije, stvaraju dodanu vrijednost. Razmišljati kreativno znači razmišljati inovativno, često znači razmišljati „*out-of-the-box*“.

Kreativni odjeli najšireg spektra mogućih djelatnosti često su faktor koji jednu tvrtku izdvajaju od ostalih u nesmiljenoj tržišnoj utakmici. Kreativnost je potrebna svakoj tvrtci koja nastoji biti uspješna. Uzmimo dva bitno različita primjera i ulogu kreativnosti u njihovoj izradi - stolac i računalni software. Izraditi stolac djeluje kao „najbanalnija stvar na svijetu“, može ga izraditi svatko. Međutim kako kupac u „moru stolaca“ izabire onaj koji mu treba, koji želi imati kod kuće? Kupac će naravno izabrati stolac koji se dizajnom izdvaja od ostalih i cjenovno mu je prihvatljiv. Dizajneri unutar neke drvne industrije ili dizajneri angažirani izvana učinili su taj stolac primamljivijim tržištu, a tvrtku koja je stolac proizvela uspješnijom. Računalni software bilo kojeg oblika (operativni sustavi, specijalizirani računalni programi i dr.) nema potrebu istaknuti se dizajnom. Ne mora biti vizualno atraktivan, iako je i to poželjno. Ono što jedan software čini uspješnim jest njegova funkcionalnost. Programeri i ostali IT stručnjaci moraju kreativno razmišljati i nalaziti kreativne solucije. Što su prije navedenom stolcu dizajneri, to su računalnom softwareu programeri. Uspješnost im se mjeri u prodanim primjercima softwarea, a kako bi isti bio tržišno uspješan, morao je u procesu stvaranja imati kreativan i obrazovan um.

Obzirom na prijašnje primjere dalo bi se zaključiti da je svaka industrija i djelatnost kreativna. To ne bi bio krivi zaključak, jer svaka tvrtka pa i svaki pojedinac koji „igra“ tržišnu utakmicu mora razmišljati i djelovati kreativno kako bi se čim uspješnije izdvojio od konkurencije unutar svoje niše. No drvna industrija iz prijašnjeg primjera zasigurno se ne može smatrati kreativnom industrijom iako se ne može osporiti kreativna komponenta unutar nje. Postavlja se pitanje što je prava kreativna industrija.

Britanski DCMS kreativnu industriju definira kao: „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (Creative Industries Mapping, 1998).

Definicija UNCTAD-a: „Kreativne industrije mogu se definirati kao ciklusi kreacije, proizvodnje i distribucije dobara i usluga koji koriste kreativnost i intelektualni kapital kao primarne inpute. Sastoji se od aktivnosti temeljene na znanju koje proizvode opipljive proizvode i nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima.“ (Mapiranje KKI u RH, 2015)

COM kreativnu industriju definira na sljedeći način: „Industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, zatim grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje.“ (Mapiranje KKI u RH, 2015)

Iz danih definicija valja naglasiti nekoliko pojmova koja daju ključ razumijevanja kreativne industrije. **Kreativnost** je obilježje djelatnika kako kreativne, tako i kulturne industrije. Kreativnost je pojam koji čini samu srž cijele industrije i oko kojeg se cijela priča vrti. Bez kreativnosti nema kulturnog djela, nema kreativnog djela tj. produkta. **Intelektualno vlasništvo/kapital** u potpunosti je subjektivan pojam. Ovisi o obrazovanju pojedinca. Obrazovan, sposoban, kreativan i kritički nastrojen pojedinac u stanju je prepoznati taj segment koji nedostaje nekom proizvodu, nekom društvu i eksploatirati ga u svrhu osobnog, ali i društvenog uspjeha. Upravo takav pojedinac ili više njih u stanju je kvalitetno dizajnirati ili ispromovirati stolac ili računalni software iz prijašnjeg primjera. **Funkcionalnost** je pojam koji najviše odjeljuje kreativnu od kulturne industrije. Kulturna industrija nema produkte koji su odveć funkcionalni. S obzirom da se kulturna industrija generalno poistovjećuje sa tradicionalnom umjetnošću može se reći da u načelu zauzima vrijeme i prostor bez neke osobite funkcije. Objektivno gledano svaka osoba može preživjeti bez, primjerice, stvaranja glazbe ili crteža. Za stvaranje umjetnosti potreban je veliki talent i vještina. Funkcionalnost je dakle temeljna odrednica kreativne industrije jer je u procesu izrade kreativnog produkta važna ideja kako proizvod svakodnevne upotrebe učiniti funkcionalnijim i tržištu privlačnijim, estetski ili cjenovno.

Nužno je shvatiti i kontekst nastanka samog pojma „kreativna industrija“. Treba znati da je „kreativna industrija“ nastala iz pojma „kulturne industrije“. Sam pojam „kulturne industrije“ u svojim je začecima (Adorno i Horkheimer, 1947) označavao kritiku komercijalizacije i monetizacije kulture. Pojam „kreativne industrije“ prvi se puta pojavljuje 1994. godine u strateškom dokumentu australske vlade „*Creative Nation*“, a globalnu prepoznatljivost stječe 1998. godine kada DCMS izdaje dokument „*Creative*

Industries Mapping“ iz kojeg je i dana prethodno izložena definicija kreativne industrije. Kreativna industrija je dakle najmlađa od svih industrija i može se smatrati evolucijom kulturne industrije koja je premostila jaz kritike koja je kulturu i umjetnost htjela ostaviti neokaljanom od ekonomskih tokova i svojevrsne prostituizacije.

Iz svega navedenoga slijedi definicija kreativne industrije prema shvaćanju autora rada:

„Kreativna industrija derivat je kulturne industrije, a temeljne su joj odrednice kreativnost, intelektualni kapital, vještine i mašta proizvođača. Krajnji proizvod kreativne industrije funkcionalniji je i komercijalniji u odnosu na proizvod kulturne industrije. Kreativna industrija nastala je iz kulturne industrije zbog recentne informatizacije društva, digitalizacije, ekonomskih trendova i globalizacije.“

Komercijalizacija kulture najbolje će se shvatiti kroz primjer glazbe. Za komercijalizaciju glazbe zaslužan je američki inovator Emile Berliner. On je 1887. godine patentirao prvi gramofon kakav danas poznajemo. Time je učinio nešto što nikome prije njega nije uspjelo, doveo je glazbu u sve domove svijeta koji su posjedovali gramofon. Od trenutka kada je nastao prvi gramofon, čovjek više ne mora pohoditi glazbene izvedbe uživo već ima mogućnost preslušavanja glazbe kada želi i koliko god puta želi. Gramofonske ploče s vremenom zamjenjuju kazete, kazete zamjenjuje CD-ROM, dok danas glazbu nužno netreba posjedovati u fizičkom obliku već se može preslušavati u digitalnom obliku na računalima. Pojava nosača zvuka je omogućila multipliciranje skladbi te stvaranje serijskih kopija. Zaštita autorskih prava izvođaču istih omogućila je da zaradi od svakog prodanog primjerka. Najednom je prosječna osoba bila u mogućnosti preslušavati niz različitih skladatelja i izvođača, a s vremena na vrijeme među tim prosječnim osobama našao bi se netko time inspiriran i talentiran te stvorio nešto svoje. Tako danas govorimo o 1.264 različita glazbena žanra (Fitzpatrick, 2014). Do pojave gramofona bila su samo dva žanra: klasična glazba i narodna glazba. Klasična se glazba razlikovala po vremenskim epohama (barok, renesansa, itd.). Emile Berliner označio je prijelomni trenutak u komercijalizaciji glazbe. Čini li ga to djelatnikom kulturne industrije? Ne, nije proizveo svoju skladbu, nije napravio ništa umjetnički vrijedno. No to što je učinio čini ga djelatnikom kreativne industrije. Kreativnim razmišljanjem, idejom i njenom provedbom omogućio je inovaciju, tj. revoluciju u svijetu glazbe. Analogno ovom glazbenom primjeru, sve djelatnosti koje su potpora djelatnostima kulturne industrije mogu se smatrati kreativnom industrijom iako su u svojoj biti zapravo tehničke/tehnološke/znanstvene inovacije.

2.3. KLASIFIKACIJA DJELATNOSTI UNUTAR KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

2.3.1. Pregled postojećih klasifikacijskih modela

Klasifikacijskih modela unutar KKI je zaista mnogo. Gotovo svaka država koja prepoznaje kulturnu i kreativnu industriju ima svoj model koji se od drugih razlikuje u tome koje djelatnosti smatra uključivim, a koje ne. U nastavku se daje pregled najutjecajnijih klasifikacijskih modela.

Tab. 1. Prikaz postojećih klasifikacijskih modela na znanstvenoj razini

| 1. MODEL SIMBOLIČKOG TEKSTA | 2. MODEL KONCENTRIČNIH KRUGOVA |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Središnje kulturne industrije | Jezgra kreativnih industrija |
| Oglašavanje | Književnost |
| Film | Glazba |
| Internet | Izvedbene umjetnosti |
| Glazba | Vizualne umjetnosti |
| Izdavaštvo | |
| TV i radio | Jezgra kulturnih industrija |
| Video i računalne igre | Film |
| | Muzeji i knjižnice |
| Periferne kulturne industrije | Šire kulturne industrije |
| Kreativne umjetnosti | Baština – usluge |
| | Izdavaštvo |
| Rubne kulturne industrije | Snimanje zvuka |
| Potrošačka elektronika | TV i radio |
| Moda | Video i računalne igre |
| Software | |
| Sport | Povezane industrije |
| | Oglašavanje |
| | Arhitektura |
| | Dizajn |
| | Moda |

Izvor: Creative Economy Report, 2013; preuzeto iz: Hesmondhalgh, 2002; Throsby, 2001;

Tab. 2. Prikaz postojećih klasifikacijskih modela na institucionalnoj razini

| | |
|---|---|
| <p>3. WIPO MODEL AUTORSKIH PRAVA</p> <p>Jezgra industrije autorskih prava Oglašavanje Društva za prikupljanje kolektivnih prava Film i video Glazba Izvedbene umjetnosti Izdavaštvo Software TV i radio Vizualne i grafičke umjetnosti</p> <p>Parcijalne industrije autorskih prava Arhitektura Odjeća i obuća Dizajn Moda Proizvodi za domaćinstvo Igračke</p> <p>Industrije međuovisne s autorskim pravom Materijali za snimanje Potrošačka elektronika Glazbeni instrumenti Papir Fotokopiranje Foto oprema</p> | <p>4. UNESCO INSTITUT ZA STATISTIČKE MODELE</p> <p>Industrije jezgre kulturne domene Muzeji, galerije, knjižnice Izvedbene umjetnosti Festivali Vizualne umjetnosti, obrti Dizajn Izdavaštvo TV i radio Film i video Fotografija Interaktivni mediji</p> <p>Industrije proširene kulturne domene Glazbeni instrumenti Zvučna oprema Arhitektura Oglašavanje Oprema za printanje Software Audiovizualni hardware</p> |
|---|---|

Izvor: Creative Economy Report, 2013; preuzeto iz: WIPO, 2003

Radi se o četiri modela tipična za radove o kulturnim i kreativnim industrijama. Gotovo svaki rad daje bazični pregled klasifikacijskih modela i iz njih probire najpogodniji. Valja naglasiti da su prikazani modeli općenite naravi, ne radi se o modelima koje države koriste u klasifikaciji kulturne i kreativne industrije. **Model simboličkog teksta(1)** zasniva se na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta (Hesmondhalgh, 2002). U tom modelu postoji samo kulturna industrija, dok se kreativna industrija ili u ovom slučaju kreativna umjetnost smatra sastavnim djelom iste. Model počiva na modernoj pop kulturi, tj. pogodan je za prikaz širenja kulturnih produkata neke lokalne/regionalne/državne jedinice na globalnoj razini. Dakle pogodan je za prikaz popularnosti i komercijalnosti određenog kulturnog produkta. **Model koncentričnih krugova(2)** temelji se na tome da kreativna ideja negdje mora iskrsnuti. To se očituje u jezgri kreativnih industrija gdje ideja nastaje u obliku teksta, zvuka i slike. Širenjem koncentričnim krugovima od jezgre prema

periferiji modela raste komercijalni sadržaj, a pada kulturni sadržaj (Throsby, 2001). **WIPO model autorskih prava(3)**, kao što samo ime modela i institucije koja ga je razvila sugerira, radi se o modelu koji hijerarhiju unutar kulturne i kreativne industrije promatra kroz prizmu autorskog prava, tj. intelektualnog vlasništva. Samu jezgru modela čine djelatnosti koje se direktno mogu zaštititi autorskim pravom. Model šire i upotpunjuju industrije koje su uključene u preradu, prijenos i distribuciju autorskog prava (WIPO, 2003). **Model UNESCO-a(4)** razlikuje dvije komponente. Prva su kulturne djelatnosti jezgre, sastoji se od kulturnog i kreativnog stvaralaštva, te baštinjenjem i promocijom istog. Druga komponenta su zapravo djelatnosti koje omogućuju postojanje jezgre. Dakle druga komponenta su u suštini djelatnosti koje proizvode opremu kojom nastaje kulturni produkt (Creative Economy Report, 2013). Navedeni modeli otkrivaju da razlike u shvaćanju kulturne i kreativne industrije postoje ne samo na međudržavnoj razini, već i na međunarodnoj institucionalnoj razini. Iako većina modela prepoznaje jezgru i periferiju kulturne i kreativne industrije, razilaze se u pogledu na samu problematiku. Modeli 1 i 2 teorijski su znanstveno istraživački radovi razvijeni od strane neovisnih autora, dok su modeli 3 i 4 institucionalni modeli koji na kulturnu i kreativnu industriju gledaju iz različitih kuteva. Većina djelatnosti ponavlja se unutar svakog od navedenih modela, no različita im je pozicija unutar hijerarhije. Stoga je nemoguće očekivati standardizaciju i generalizaciju klasifikacijskih modela na toj razini. Veće se sličnosti među klasifikacijskim modelima mogu pronaći na državnim razinama. U sljedećoj tablici nalazi se kompilacija izabranih klasifikacijskih modela kreativne industrije iz različitih država.

Tab. 3. Prikaz postojećih klasifikacijskih modela iz odabranih država

| Britanski DCMS model | Američki „AftA“ model | Austrijski model |
|---|---|--|
| Oglašavanje Arhitektura Umjetnost i tržište antikvitetima Zanati Dizajn Moda Filmska i video industrija Glazba Izvedbene umjetnosti Izdavaštvo Software Radio i TV | Oglašavanje Arhitektura Škole umjetnosti Dizajn Film Muzeji i zoološki vrtovi Glazba Izvedbene umjetnosti Izdavaštvo Radio i TV Vizualne umjetnosti | Arhitektura Dizajn Glazba, knjige i umjetničke aktivnosti Radio i TV Software i igre Izdavaštvo Video i film Oglašavanje Knjižnice, muzeji i botanički i zoološki vrtovi |
| Njemački model | Rumunjski model | Poljski model |
| Glazbena industrija Tržište knjiga Tržište umjetnina Filmska industrija Industrija emitiranja Tržište izvedbenih umjetnosti Industrija dizajna Arhitektonsko tržište Tiskarsko tržište Tržište oglašavanja Industrija softwarea i igara Ostalo | Arhitektura Umjetnost Zanati Dizajn Mediji Oglašavanje Software, web i IT Sport i zabava Izdavaštvo | Vizualna umjetnost Izvedbena umjetnost Baština, knjižnice i arhivi Software Izdavaštvo Filmska i TV produkcija Radio i glazbena produkcija Moda i dizajn Oglašavanje i srodne djelatnosti Arhitektura |

Izvor: Mapiranje KKI u RH, 2015; Volintiru i Miron, 2015; Kasprzak, 2015; Obradio i prilagodio autor

Iz danih je pregleda očito da se kulturna i kreativna industrija, tj. djelatnosti koje ih čine percipiraju na gotovo identičnoj razini diljem svijeta iako postoje određene razlike. Ono što je svima zajedničko jest činjenica da su sve navedene djelatnosti dio kreativne industrije. Ne postoje razlike između kulturne i kreativne industrije već se sve djelatnosti shvaćaju kao dio jedne jedinstvene kreativne industrije. Pogleda li se koje djelatnosti u

navedenim državama čine kreativnu industriju, svima se može naći ta kreativna/kulturna vrijednost, iako ostaje pitanje zašto se u kreativnu industriju na primjerima SAD-a i Austrije uvrštavaju botanički i zoološki vrtovi. Sve te djelatnosti mogu se naći u klasifikacijskim modelima država koje su prepoznale kulturnu i kreativnu industriju. Ovdje svakako valja naglasiti klasifikacijski model Njemačke koji je kreativnu industriju podjelio u niz manjih, među sobom gotovo neovisnih industrija i tržišta. To se svakako može naglasiti kao logičan, ali u usporedbi s drugim modelima i progresivan način shvaćanja onog što kulturna i kreativna industrija jest.

Uz spomenute, još jedan model valja naglasiti. Radi se o modelu koji je razvio „Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija“ (HKKKKI) u sklopu studije „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“. Radi se o pionirskom radu na polju kulturne i kreativne industrije za područje Republike Hrvatske iz 2015. godine. Djelatnosti koje čine ovu klasifikaciju odabrane su na osnovi pregleda metodologija odabranih zemalja (Austrija, Njemačka i Ujedinjeno kraljevstvo) te u konzultaciji s predstavnicima sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj (Mapiranje KKI u RH, 2015).

Navedeni podsektori KKI u toj su studiji bili:

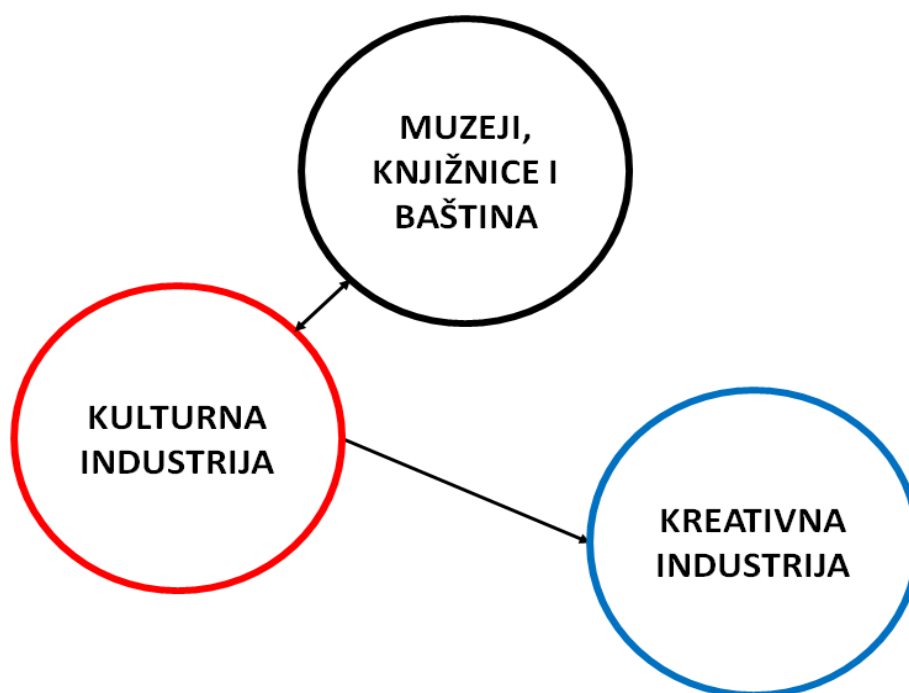
- Muzeji, knjižnice i baština
- Umjetnost
- Glazba i izvedbene umjetnosti
- Dizajn
- Film
- Fotografija
- Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)
- Arhitektura
- Računalni programi, igre i novi mediji
- Elektronički mediji
- Izdavaštvo
- Oglašavanje i tržišno komuniciranje

Napredak ove klasifikacije u odnosu na prije navedene je taj što na nomenklaturnoj razini ista izdvaja dvije industrije, kulturnu i kreativnu. U samom se radu debatira, pa i definira

svaka od industrija zasebno te se prati njihov utjecaj na sveukupnu kulturnu i kreativnu industriju Republike Hrvatske kako je definirana od strane autora.

2.3.2. Klasifikacijski model korišten za potrebe ovoga rada

Kritičkim promišljanjem i sagledavanjem svih prednosti i nedostataka prezentiranih klasifikacijskih modela razvijen je model koji će olakšati pristup prepoznavanju kulturne i kreativne industrije u gradu Varaždinu. U svjetlu ranijih autorskih definicija „kulturne industrije“ i „kreativne industrije“ model je prilagođen kako bi dao koliko je to moguće, potpuniju sliku o stanju i perspektivama kulturne i kreativne industrije u Varaždinu. Model se temelji na razredima djelatnosti prema NKD-u 2007. Sama shema modela je hijerarhizirana i jasno razlikuje kulturnu od kreativne industrije, iako kako je već ustanovljeno, ta dva pojma vežu neraskidive međusobne veze. Ipak može se i mora smatrati da jaka kreativna industrija na bilo kojoj prostornoj razini ne postoji bez jake kulturne industrije. Shema modela prikazana je na slici.



Sl. 1. Shematizirani prikaz autorskog poimanja međuodnosa unutar KKI, izvor: autor

Sama shema modela poprilično je jednostavna. Od razmatranih shema najbliže je „modelu koncentričnih krugova“ iako nije prezentirana na takav način. Crveni krug, krug kulturne industrije ovdje je ishodište bez kojeg kreativne industrije (plavi krug) nema. Muzeji, knjižnice i baština izdvojeni su u crni krug. Crveni i crni krug veže linija oba smjera.

Muzeji, knjižnice i baština izdvojeni su kao zasebna kategorija jer ih se ne može smatrati kreativnom industrijom, a ipak služe kao neizostavni oslonac kulturnoj industriji. Oslonac su kulturnoj industriji iz dva razloga. Prvi je taj da upravo te institucije, uglavnom javnog karaktera, baštine i izlažu kulturne produkte. Iako kao takve nužno ne stvaraju, one čuvaju kulturne produkte za nadolazeće generacije. Drugi razlog je taj da često upravo te institucije potiču na kulturno stvaranje iako im to nije primarna funkcija. U tom svjetlu navedenim se institucijama u tu kategoriju mogu pridodati i galerije. Kulturnu industriju u skladu s ranijom autorskom definicijom čine djelatnosti iz spektra osam tradicionalnih pravaca umjetnosti. Kreativnu industriju čine sve one djelatnosti proizašle iz kulturne industrije koje obilježavaju funkcionalnost i komercijalnost. U sljedećoj tablici daje se prikaz djelatnosti prema NKD 2007 na razini razreda koji čine kulturnu i kreativnu industriju prema autorovom klasifikacijskom modelu.

Tab. 4. Razrađeni klasifikacijski model djelatnosti KKI za potrebe ovog rada

| KULTURNA INDUSTRIJA | | |
|--|---------------------|---|
| Podsektori | NKD 2007 | Opis djelatnosti |
| Glazbena, izvedbena i vizualna umjetnost | 18.20 | Umnožavanje snimljenih zapisa |
| | 32.20 | Proizvodnja glazbenih instrumenata |
| | 59.11 | Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa |
| | 59.12 | Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa |
| | 59.13 | Distribucija filmova, videofilmova i televizijskog programa |
| | 59.14 | Djelatnosti prikazivanja filmova |
| | 59.20 | Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa |
| | 71.11 | Arhitektonske djelatnosti |
| | 74.20 | Fotografske djelatnosti |
| | 85.52 | Obrazovanje i poučavanje u području kulture |
| | 90.01 | Izvođačka umjetnost |
| | 90.02 | Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti |
| | 90.03 | Umjetničko stvaralaštvo |
| | 90.04 | Rad umjetničkih objekata |

| MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA | | |
|------------------------------------|---------------------|--|
| Podsektori | NKD 2007 | Opis djelatnosti |
| Muzeji, knjižnice i baština | 91.01 | Djelatnosti knjižnica i arhiva |
| | 91.02 | Djelatnosti muzeja |
| | 91.03 | Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje |

| KREATIVNA INDUSTRIJA | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|
| Podsektori | NKD 2007 | Opis djelatnosti |
| Zanati | 16.29 | Proizvodnja ostalih proizvoda od drva, proizvoda od pluta, slame i pletarskih materijala |
| | 23.41 | Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo i ukrasnih predmeta |
| | 23.49 | Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike |
| | 32.12 | Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda |
| | 32.13 | Proizvodnja imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda |
| Izdavaštvo | 18.11 | Tiskanje novina |
| | 18.12 | Ostalo tiskanje |
| | 18.14 | Knjigoveške i srodne usluge |
| | 47.61 | Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama |
| | 47.63 | Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama |
| | 58.11 | Izdavanje knjiga |
| | 58.13 | Izdavanje novina |
| | 58.14 | Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija |
| | 58.19 | Ostala izdavačka djelatnost |
| | 63.91 | Djelatnosti novinskih agencija |
| | 74.30 | Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača |
| 77.22 | Iznajmljivanje videokaseta i diskova | |
| Dizajn | 18.13 | Usluge pripreme za tisak i objavljivanje |
| | 74.10 | Specijalizirane dizajnerske djelatnosti |
| Industrija igara | 32.40 | Proizvodnja igara i igračka |
| | 58.21 | Izdavanje računalnih igara |
| Software | 58.29 | Izdavanje ostalog softwarea |
| | 62.01 | Računalno programiranje |
| Oglašavanje | 70.21 | Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja |
| | 73.11 | Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu) |
| | 73.12 | Oglašavanje preko medija |

| | | |
|---------------------|-------|--|
| Elektronički mediji | 60.10 | Emitiranje radijskog programa |
| | 60.20 | Emitiranje televizijskog programa |
| | 63.12 | Internetski portali |
| Moda | 13.93 | Proizvodnja tepiha i sagova |
| | 14.11 | Proizvodnja kožne odjeće |
| | 14.13 | Proizvodnja ostale vanjske odjeće |
| | 14.14 | Proizvodnja rublja |
| | 14.20 | Proizvodnja proizvoda od krzna |
| | 14.31 | Proizvodnja pletenih i kukičanih čarapa |
| | 14.39 | Proizvodnja od ostale pletene i kukičane odjeće |
| | 15.12 | Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda |
| | 15.20 | Proizvodnja obuće |

Izvor: NKD, 2007, Prilagodio autor

Navedeni klasifikacijski model dijeli mnoštvo sličnosti sa prezentiranim modelima. Prilagođen ranije naglašenom pristupu i autorskom shvaćanju, ovaj model kao kulturnu industriju smatra sve oblike umjetnosti. Izdvojena su kategorija muzeji, knjižnice i baština iz ranije navedenih razloga. Sektor kreativne industrije prerasmjestešen je i nadopunjen u odnosu na klasifikacijski model HKKKKI-a. Podsektor „računalni programi, igre i novi mediji“ u ovoj je klasifikaciji podijeljen na dva nova podsektora „software“ i „industriju igara“. Razlog tome je taj da, iako digitalizacijom većina igara jesu pogonjene nekim softwareom, igre i igračke još uvijek se stvaraju i u konkretnom fizičkom obliku. Stoga je podsektor industrija igara odvojen i obuhvaća bilo kakvo bavljenje izradom igračaka i igara. Najveći je dodatak prijašnjoj klasifikaciji sektor mode koji obuhvaća bilo kakav oblik proizvodnje odjeće, obuće i ostalih modnih dodataka. Objektivni razlog zašto taj sektor nije bio zastupljen u HKKKKI istraživanju nije poznat, iako je djelatnost pod šifrom 15.12 („Proizvodnja putnih i ručnih torba i sl.“) našao svoje mjesto u navedenoj klasifikaciji u podsektoru „Zanati“. Ovo je dakle klasifikacijski model na kojem počiva daljnje kartiranje i istraživanje kulturne i kreativne industrije u gradu Varaždinu.

3. KULTURNA I KREATIVNA INDUSTRIJA U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ – TRENDovi I MANIFESTACIJA U PROSTORU

3.1. TRENDovi

Ovo poglavlje je najpogodnije započeti citatom o rastu kulturne i kreativne industrije iz UNESCO-ovog Creative economy reporta (2013):

„UNCTAD-ovi podaci objavljeni u svibnju 2013. godine pokazuju da je svjetska trgovina kreativnim proizvodima i uslugama iznosila rekordnih 624 milijardi američkih dolara u 2011. godini i više se nego udvostručila u razdoblju od 2002. godine do 2011. godine; prosječni godišnji rast u tom je periodu iznosio 8,8%. Rast u izvozu kreativnih dobara zemalja u razvoju bio je i jači, u prosjeku 12,1% na godišnjoj razini.“

Tab. 5. Kretanje svjetske trgovine u milijunima američkih dolara unutar KKI prema stupnju razvoja zemalja

| | Svijet | | Zemlje u razvoju | | Razvijene | | Zemlje u tranziciji | |
|---------------------|---------|---------|------------------|---------|-----------|---------|---------------------|-------|
| | 2002. | 2011. | 2002. | 2011. | 2002. | 2011. | 2002. | 2011. |
| Ukupno | 198.240 | 454.019 | 73.890 | 227.867 | 123.169 | 222.597 | 1.181 | 3.555 |
| Umjetnički obrti | 17.503 | 34.209 | 9.201 | 23.383 | 8.256 | 10.653 | 45 | 172 |
| Audio/video | 455 | 492 | 35 | 90 | 417 | 400 | 3 | 2 |
| Dizajn | 114.694 | 301.262 | 53.362 | 172.223 | 60.970 | 127.239 | 362 | 1.800 |
| Novi mediji | 17.506 | 43.744 | 4.412 | 14.607 | 13.071 | 28.918 | 23 | 219 |
| Izvedbena umjetnost | 2.754 | - | 250 | - | 2.478 | - | 26 | - |
| Izdavaštvo | 29.908 | 43.077 | 3.157 | 8.106 | 26.061 | 33.650 | 690 | 1.321 |
| Vizualna umjetnost | 15.421 | 31.127 | 3.474 | 9.456 | 11.916 | 21.631 | 31 | 40 |

Izvor: Creative Economy Report, 2013

Treba primjetiti da zahvaćeno razdoblje obuhvaća početak prije i za vrijeme ekonomske krize. Kulturna i kreativna industrija pokazala je izdržljivost na ekonomske krize i interesantna je pojava da su do 2008. godine sve ekonomije rasle upravo u kreativnom

sektoru. Nakon 2008. godine razvijene su zemlje bilježile pad izvoza na godišnjoj razini od -2,39%, dok su u istom razdoblju ekonomije u razvoju bilježile rast iste komponente na godišnjoj razini od 13,7% (Kontrimiene, 2016). Internet je najveća komparativna prednost kulturne i kreativne industrije u odnosu na sve ostale oblike industrije. Pojava interneta i ubrzana internetizacija kućanstava, omogućila je svakom kreativnom pojedincu ili grupi da svoje proizvode izloži na globalnom planu. Nikada nije bilo lakše nego što je danas doprijeti do potencijalnog kupca (Flew, 2012). Sa 2008. godinom, primjerice počinje i pad ulaganja u kulturu na razini Europske Unije. U razdoblju od 2003. do 2008. godine države članice u prosjeku su u kulturu ulagale 5% na godišnjoj razini, a od 2008. ulaganja na godišnjoj razini padaju za 1%.

Tab. 6. Prikaz najboljih 20 ekonomija u trgovini dobara iz KKI sektora u mlrd. dolara

| Rang | Država | \$ | Rang | Država | \$ |
|----------------|------------------------|-----|------------|-----------------|----|
| 1. | <u>Kina</u> | 169 | 11. | Nizozemska | 9 |
| 2. | SAD | 41 | 12. | <u>Turska</u> | 9 |
| 3. | Francuska | 34 | 13. | <u>Tajvan</u> | 9 |
| 4. | <u>Hong Kong</u> | 28 | 14. | Poljska | 7 |
| 5. | Italija | 27 | 15. | Belgija | 7 |
| 6. | Ujedinjeno kraljevstvo | 26 | 16. | Japan | 7 |
| 7. | Njemačka | 26 | 17. | Češka | 6 |
| 8. | <u>Indija</u> | 17 | 18. | Kanada | 6 |
| 9. | Švicarska | 15 | 19. | <u>Tajland</u> | 6 |
| 10. | <u>Singapur</u> | 10 | 20. | <u>Malezija</u> | 6 |
| UKUPNO: | | | 510 | | |

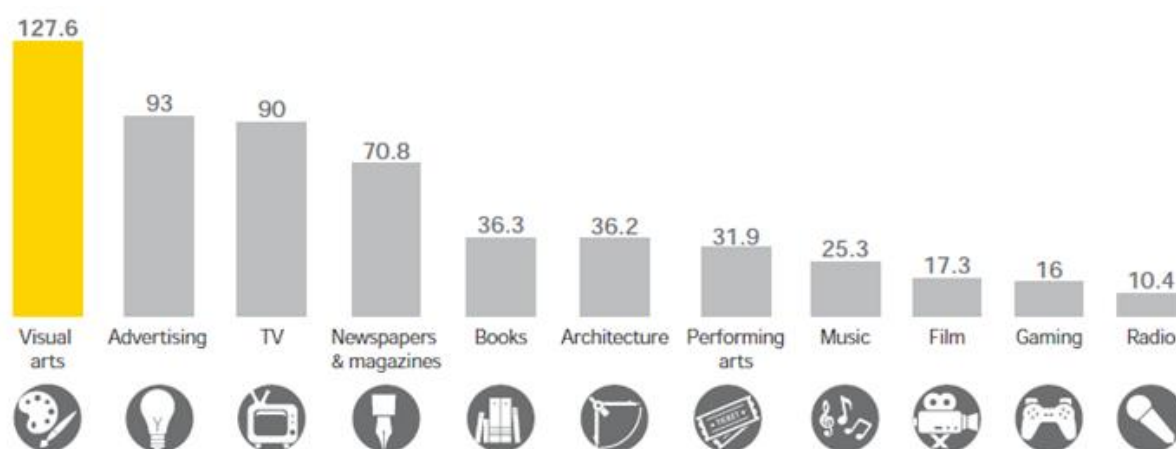
Izvor: UNCTAD, 2015

Iz tablice 6. primjetan je pad sveukupne kulturno-kreativne proizvodnje. Ista je pala sa 624 milijardi US\$ na 510 milijardi US\$ od 2011. do 2015. godine. UNCTAD naglašava, a to valja i ovdje istaknuti, da su od najboljih 20 zemalja njih 8 zemlje u razvoju. Te su države u tablici podcrtane. Izuzev Turske i Indije, sve spomenute države ulaze u kategoriju onih koje uobičajeno nazivamo „Azijskim tigrovima“ što samo pokazuje da je kreativni sektor koliko god „nov“ itekako zaslužan za rast ekonomija. Valja naglasiti i prisutnost zemalja poput Poljske ili Češke koje su unazad tridesetak godina izuzetno ubrzale ekonomiju i okrenule se modernim ekonomskim tijekovima i propulzivnim industrijskim sektorima.

Stoga činjenica da se nalaze među 20 „najkreativnijih“ ekonomija ne treba čuditi. Mnoštvo čeških, poljskih ali i slovačkih autora bavi se raznim aspektima kreativne industrije s područja raznih znanosti poput ekonomije, sociologije i geografije što pokazuje koliki interes u tim državama postoji oko razvoja kulturne i kreativne industrije.

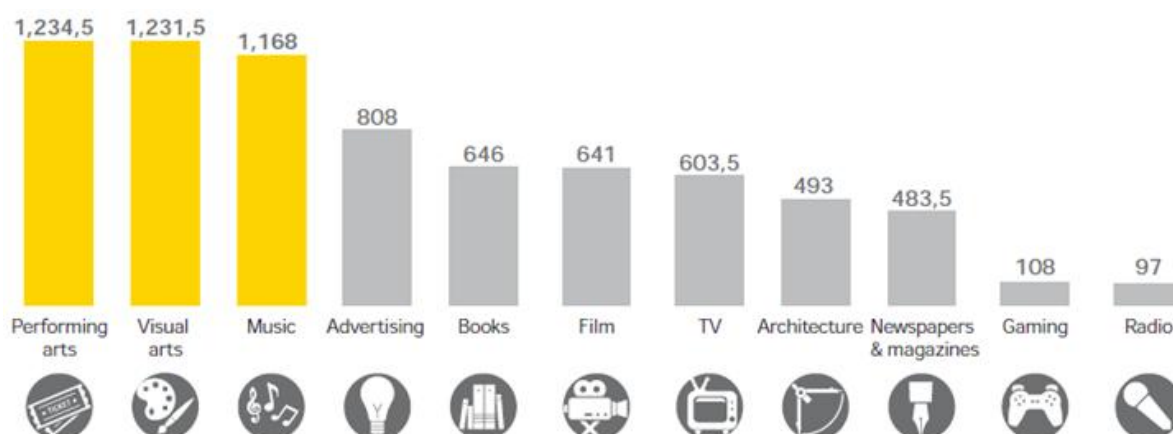
Detaljniji uvid u odlike kulturne i kreativne industrije na području Europske Unije daje dokument iz 2014. godine pod nazivom „*Creating growth*“. Neka zapažanja i statistike iz navedenog dokumenta analizirat će se u ovom radu.

Sl. 2. Prikaz poslovanja po sektorima KKI na području EU (u milijardama €)



Izvor: *Creating growth*, 2014

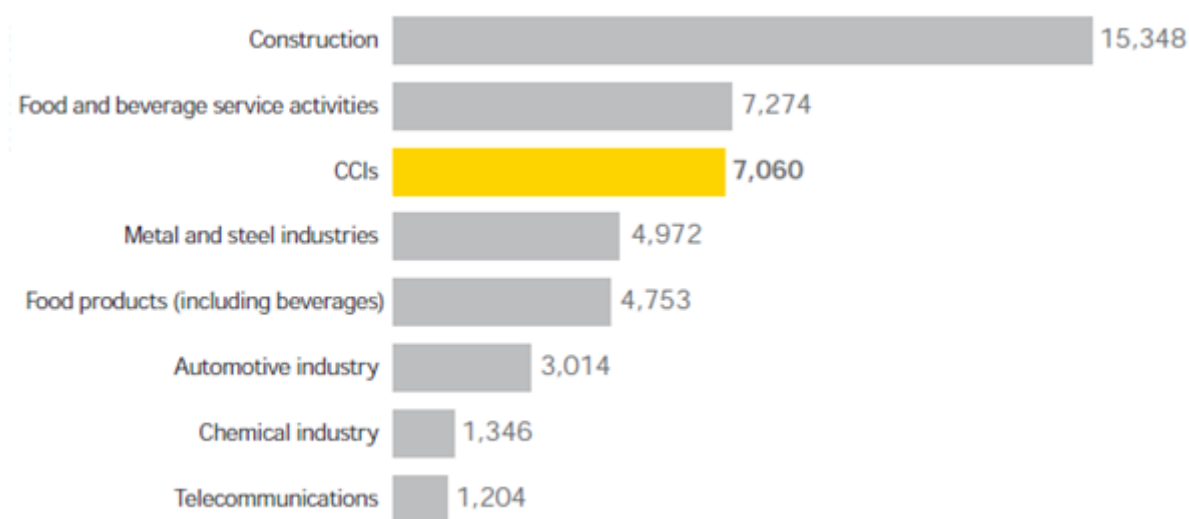
Sl. 3. Prikaz zaposlenosti po sektorima KKI na području EU (u tisućama)



Izvor: *Creating growth*, 2014

Navedeni grafovi prikazuju udio svakog pojedinog podsektora kulturne i kreativne industrije u ukupnim prihodima (slika 2) te udio zaposlenih po podsektorima (slika 3). Graf ukupnih prihoda otkriva da su najunosnije djelatnosti kulturne i kreativne industrije vizualna umjetnost, oglašavanje, TV i izdavaštvo (novina i časopisa). Upravo te djelatnosti imaju najveću komercijalnu vrijednost i najbolje opisuju ranije navedena promišljanja o komercijalnosti prije svega kreativne industrije. Dizajn kao sastavnica vizualne umjetnosti izdvaja produkt jednog poduzeća u konkurenciji produkata ostalih poduzeća. Inovativni dizajn ključ je uspješnosti, stoga je dizajnerski posao među najplaćenijim poslovima na svijetu, pa tako ne čudi i velik broj zaposlenih u tom sektoru (slika 3). Isti taj produkt valja pravilno marketinški plasirati na tržište što objašnjava oglašavanje, TV i izdavaštvo na tako visokim pozicijama. Radi se o djelatnostima koje dopiru među mase i osiguravaju visoku vidljivost proizvoda. Europska glazba i film su u podređenom položaju naspram američke „industrije zabave“. Kvalitetu iste nitko ne može osporiti no nenadoknadivi hendikep je multijezičnost Europe, stoga je često problem europskim autorima probiti se unutar Europe, ali i na globalnoj razini. Velika je prednost biti anglofonska zemlja jer to osigurava lakši proboj na kulturno tržište, u prvom redu glazbe i filma. Ta činjenica objašnjava slabiji plasman ta dva podsektora. Slika 3 u nesrazmjeru je sa slikom 2, doduše logičnom. Slika 3 prikazuje broj zaposlenih u podsektorima kulturne i kreativne industrije. Sveukupno se radi o 7 milijuna zaposlenih u sektoru kulturne i kreativne industrije. Ovdje nema tolikih razlika u obujmu podsektora, no primjetna razlika je preraspodjela djelatnosti u rangiranju istih. Igre i radio zauzimaju posljednja dva mjesta. Najviše zaposlenih bilježi se u podsektoru izvedbenih umjetnosti, a neznatno manja zaposlenost očituje se u podsektorima vizualne umjetnosti i glazbe. Izvedbena umjetnost i glazba bilježe najviši skok jer se radi o donekle srodnim djelatnostima iako svaka od njih ima svoje specifičnosti. Razlog visokog ranga leži u samozapošljavanju. Glazbenici u načelu potpisuju ugovore sa raznim izdavačkim kućama, no ipak sami stvaraju, a njihova se profesija svodi na razinu samozapošljavanja. Samozapošljavanje je također jedna od specifičnosti kulturne i kreativne industrije, a u popularnom govoru naziva se „freelance“. U slobodnom prijevodu, radi se o osobama koje su „same sebi šef“, a nepostojanje prostorom vezanog radnog mjesta omogućuje im da svoj posao rade u bilo koje vrijeme i u bilo kojem mjestu koje im omogućava internet vezu. „Freelance“ najbolje dočarava kulturnu, a posebice kreativnu industriju i koliki je to odmak od tradicionalnih poimanja industrije. Kulturna i kreativna industrija na razini Europske Unije doprinosi sa 4,2% u sveukupni BDP, dok sa 3,3% sudjeluje u ukupnom broju zaposlenih.

Sl. 4. Broj zaposlenih u KKI u usporedbi sa ostalim industrijama na području EU (u milijunima)



Izvor: Creating growth, 2014

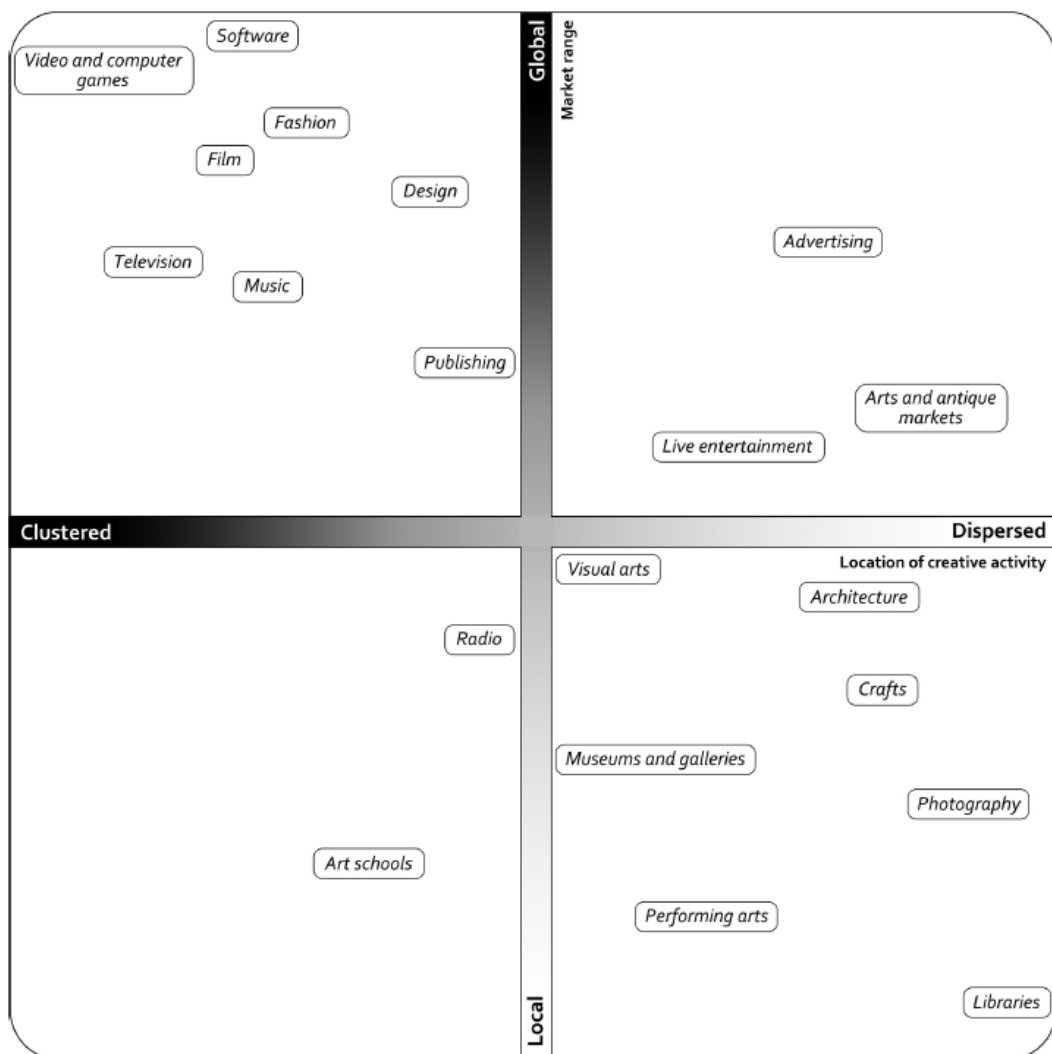
Slika 4 izvrsno prikazuje kakav je sektor kulturna i kreativna industrija. Već je ranije navedeno da je 7 milijuna radno aktivnih zaposleno u KKI sektoru što ga u usporedbi s ostalim industrijama svrstava na treće mjesto u EU iza građevinske industrije, te uslužnog sektora. Iza kulturne i kreativne industrije nalaze se industrije koje su u prošlosti zapošljavale puno veći broj radnika poput metalske, prehrambene, auto ili kemijske industrije. Među navedenim industrijama mogu se naći određene međusobne poveznice, no samo se KKI može direktno povezati sa svakom od navedenih industrija što mu također nosi dodatnu dozu specifičnosti. Te se veze očituju kroz dizajnerske, marketinške i slične djelatnosti, sastavnice KKI, čije usluge koriste ostali oblici industrija pri izradi svojih produkata.

3.2. MANIFESTACIJA KKI U PROSTORU

Svaka se vrsta industrije na svoj način manifestira u prostoru. Najčešće se radi o postrojenjima od nekoliko stotina metara kvadratnih, postrojenjima koja često nisu „prijateljska“ prema okolišu i koja se ističu u vizuri nekog mjesta, što glomaznošću, što estetikom. Kulturna i kreativna industrija po tom je pitanju specifična. Već je ranije naglašeno kako sam pojam treba shvaćati apstraktno. Kulturna i kreativna industrija u većini slučajeva svodi se na tvrtke koje se mogu kategorizirati kao mikro, male ili srednje, dakle do granice od 249 zaposlenika. Kako se radi o industriji digitalnog doba, sve počiva na suvremenoj tehnologiji. Stoga se manifestacija na lokalnoj razini gotovo i ne vidi. Radi

se o izuzetno dinamičnom sektoru, pritom misleći na izuzetnu dinamiku mijenjanja adresa tvrtki. Kako ne postoje klasična glomazna industrijska postrojenja, ta industrija nije fiksirana na jednu točku isplaniranu za određeni broj godina. Za kulturnu i kreativnu industriju ne planiraju se zone namjene, jer za to nema potrebe. Kulturnu i kreativnu industriju nekog naselja čini skup kreativaca raštrkanih diljem tog istog naselja bez nekog osobitog pravila jer lokacija tom sektoru nije od krucijalne važnosti. Bitan je pojedinac s idejom, sredstvima da istu sprovede i priključkom na internet jer tržište KKI je globalno bez obzira od kuda netko djeluje. Unutar KKI postoje specifične djelatnosti koje ipak jesu vezane lokacijom i to su djelatnosti iz kruga kulturne industrije, poput kazališta, galerija ili muzeja. Sve su ostale djelatnosti djelom ili u potpunosti digitalizirane što ih čini izuzetno fluidnima u prostoru.

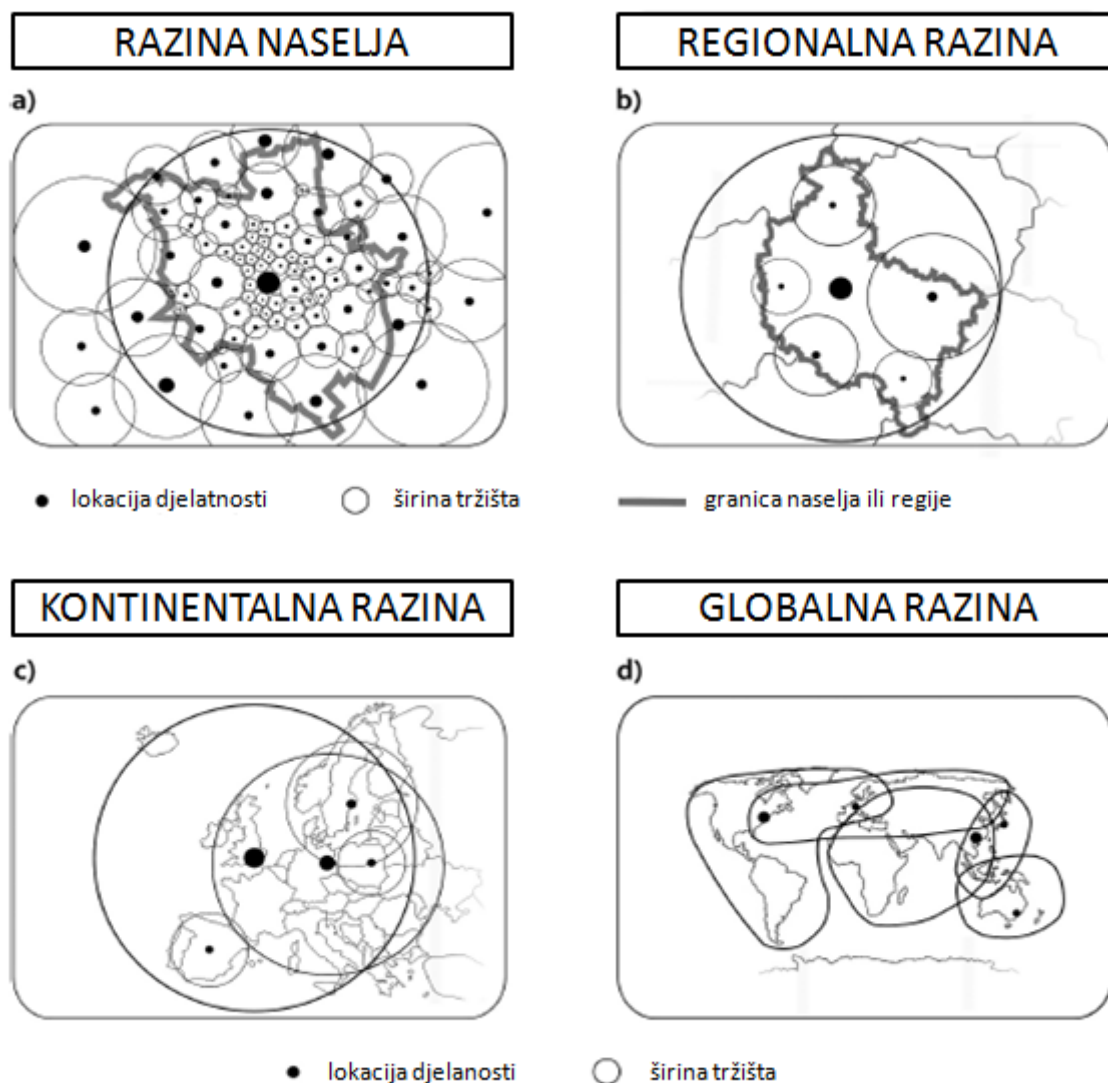
Sl. 5. Smještaj djelatnosti KKI s obzirom na širinu tržišta i klasterizaciju



Izvor: Tomczak i Stachowiak, 2015

Slika 5 prikazuje poziciju djelatnosti kulturne i kreativne industrije temeljenu na dva kriterija, njihovoj lokaciji i širini tržišta koje obuhvaćaju. Okomita os predstavlja širinu tržišta, a horizontalna os prikazuje međuodnos između klasterizacije i disperzije određenih djelatnosti. Gotovo sve djelatnosti kulturne industrije djeluju isključivo lokalno i disperzno, osim filmske produkcije i glazbene produkcije koje su u startu namijenjene za šire mase. Filmu i glazbi gotovo je nemoguće opstati ako nisu u stanju probiti se izvan lokalnih granica. S druge strane, sve kreativne industrije (osim radija) djeluju globalno i u pravilu su klasterizirane što znači da primat u proizvodnji kreativnih dobara drže najjači svjetski centri koje je zbog izuzetne koncentracije kreativaca i povijesne tradicije gotovo nemoguće nadmašiti što prikazuje i slika 6.

Sl. 6. Prikaz širine tržišta KKI, od urbanog do globalnog

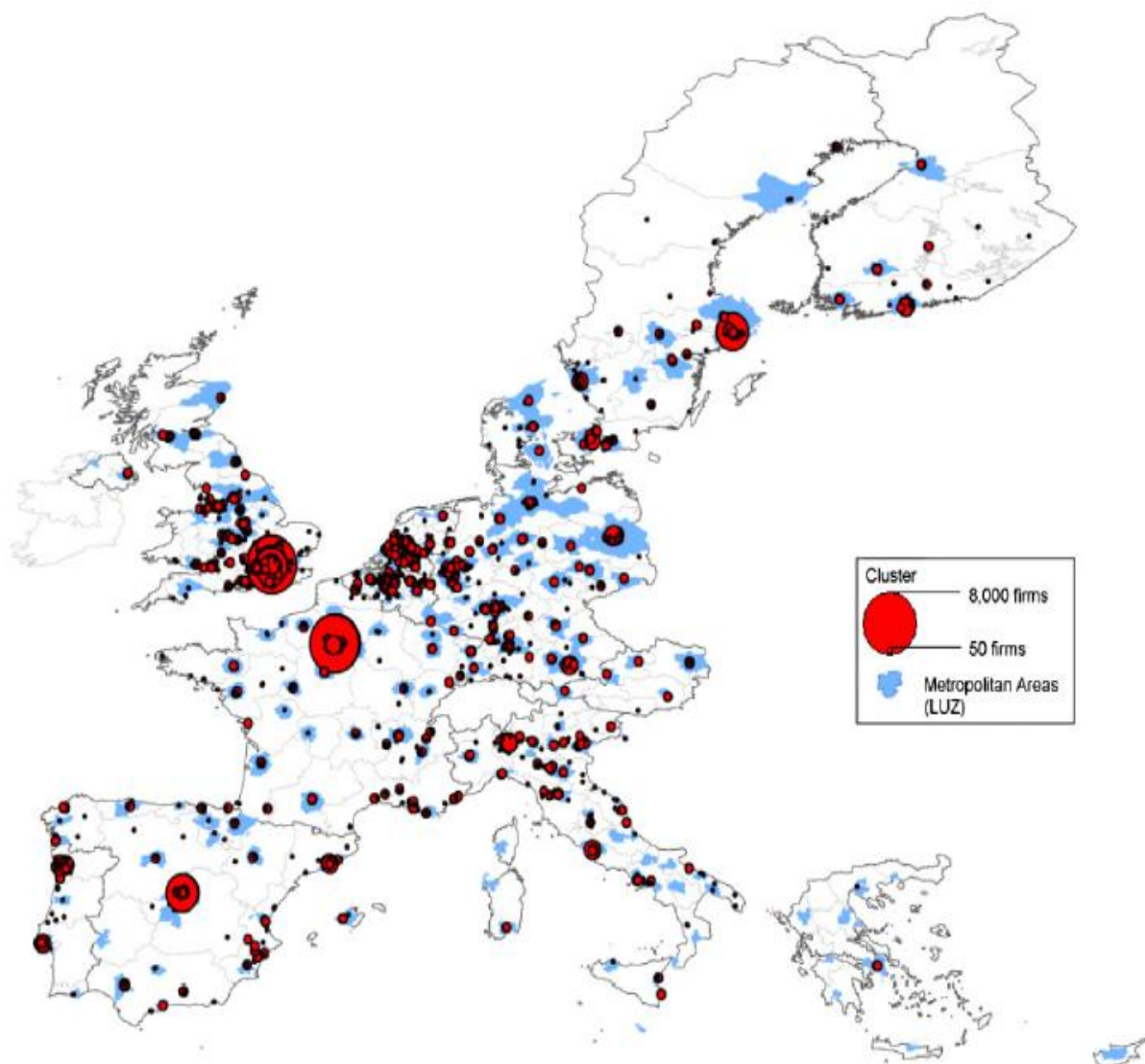


Izvor. Tomczak i Stachowiak, 2015

Iz gornjeg prikaza je vidljivo da su izdvojeni centri poput Stockholma, Varšave, Madrida, Berlina i Londona te njihova širina tržišta. Iako je slika nešto karikirana jasno označava jačinu odabranih centara. Problem se javlja zbog specifičnih karakteristika svake djelatnosti iz kulturne i kreativne industrije. Londonska filmska ili glazbena industrija, naprimjer, potencijalno obuhvaća globalnu skalu. Londonska TV industrija, iako na slici 6 u neposrednoj blizini filma i glazbe, zasigurno ne djeluje globalno, iako je zbog interneta dostupna diljem svijeta. Pojava interneta, koja je ubrzala razvoj KKI, dovela je i do toga da je gotovo nemoguće egzaktno mjeriti utjecaj kulturne i kreativne industrije neke sredine bez obzira bila ona lokalna, regionalna ili državna. Na podslici c prikazana je topografija smještaja kulturnih i kreativnih industrija na primjeru nekog grada. Veća gustoća djelatnosti znatno smanjuje potencijalno obuhvaćeno tržište. No jača konkurencija znači i to da samo najjači opstaju. Uspjeh na lokalnoj razini omogućuje uspjeh na svim ostalim razinama. Visoka koncentracija kulturno kreativnih tvrtki ponekad spontano, a ponekad organizirano stvara istovjetne ili preklapajuće klasterne. Identificirano je 1.784 kulturno kreativnih klastera na području dijela Europe. Ovo su neki od najznačajnijih rezultata istraživanja (Boix i dr., 2013):

- film, video i glazba, software, trgovina kulturnim produktima, inženjstvo, videoigre, dizajn i arhitektura su visokoklasterizirane djelatnosti (uvjet je da je više od 60% tvrtki locirano unutar nekog klastera)
- klasteri se međusobno preklapaju, tako su južna Engleska, države Beneluxa i Pariška regija, regije sa najvećim brojem klastera
- klasterne „ne smetaju“ državne granice, primjeri su klasteri između Francuske i Belgije, Francuske i Njemačke, Belgije i Nizozemske, Njemačke i Nizozemske, Švedske i Danske itd.
- 77% klastera smješteno je u metropolitanskim zonama velikih gradova, Pariz i London domaćini su 11 klastera, Madrid i Stockholm po 5, Berlin, Bruxelles, Lisabon i Munchen po 3
- iako postoje razlike među gradovima, postoji tendencija smještanja klastera u sam centar gradova iako to nije pravilo i velik broj njih se nalazi i u predgradima
- podsektori KKI različito su geografski locirani; modni klasteri uglavnom su u državama Mediterana, a software klasteri na jugu Engleske, zapadu Njemačke, državama Beneluxa i sjeveru Francusk

Sl. 7. Identificirani KKI klasteri na području Europe



Izvor: Boix i dr., 2013

Slika 7 prikazuje i još jednu zakonitost u pojavnosti kulturnih i kreativnih industrija. Očita je međuzavisnost visokocentraliziranih država s prostornom pojavnošću kulturnih i kreativnih industrija unutar nacionalnih granica. Tradicionalno visokocentralizirane države poput Francuske ili Španjolske centar KKI shodno tome imaju u svojim glavnim gradovima, Parizu i Madridu. Nasuprot tim državama, primjer su države Beneluxa ili Njemačke koje su slabo centralizirane pa je takav i prostorni raspored kulturnih i kreativnih industrija. Smještaj također prikazuje i ekonomske trendove unutar država, kao naprimjer ekonomski jak sjever Italije, naspram slabijeg juga.

3.3. KKI U HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj tek se odnedavno počelo ozbiljnije proučavati kulturnu i kreativnu industriju. Detaljnija istraživanja, poput ranije prikazanih u radu gotovo da i ne postoje. Nitko se još nije bavio identifikacijom kulturno kreativnih klastera niti ih je itko pokušao oformiti te kao takvi ne postoje. Najznačajniji rad koji donekle daje uvid u stanje KKI u Hrvatskoj jest rad HKKKKI-a „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“. Neki od njihovih zaključaka i rezultata izloženi su u nastavku.

Tab. 7. Struktura zaposlenih po podsektorima KKI u RH

| | 2012. | 2013. | 2014. | Indeks promjene 2014./2012. | Struktura KKI 2014. |
|--|---------------|---------------|---------------|-----------------------------|---------------------|
| Izdavaštvo | 9.713 | 9.443 | 9.044 | 93,1 | 21,4% |
| Oglašavanje i tržišno komuniciranje | 6.164 | 6.053 | 5.916 | 96,0 | 14,0% |
| Elektronički mediji - tv, video, radio | 5.575 | 5.494 | 5.414 | 97,1 | 12,8% |
| Muzeji, galerije i knjižnice | 4.744 | 4.691 | 4.721 | 99,5 | 11,2% |
| Računalni programi, igre i novi mediji | 3.568 | 3.928 | 4.397 | 123,2 | 10,4% |
| Glazba i izvedbena umjetnost | 3.741 | 3.627 | 3.666 | 98,0 | 8,7% |
| Arhitektura | 1.483 | 1.902 | 2.040 | 137,6 | 4,8% |
| Umjetnost | 2.081 | 2.026 | 1.918 | 92,2 | 4,5% |
| Zanati | 1.762 | 1.596 | 1.523 | 86,4 | 3,6% |
| Dizajn | 1.206 | 1.325 | 1.463 | 121,3 | 3,5% |
| Film | 1.123 | 1.048 | 1.115 | 99,3 | 2,6% |
| Fotografija | 1.278 | 1.004 | 995 | 77,9 | 2,4% |
| Kreativne i kulturne industrije | 42.437 | 42.137 | 42.212 | 99,5 | 100% |
| Republika Hrvatska | 1.534.917 | 1.390.957 | 1.387.991 | 90,4 | - |
| Udio KKI u RH | 2,8% | 3,0% | 3,0% | - | - |

Izvor: Mapiranje KKI u RH, 2015

Iako se javlja isti problem kao i kod međudržavnih, pa i međuinstitucionalnih usporedbi, valja usporediti tablicu 7, sa slikom 3. Republika Hrvatska na razini Europske Unije u kulturno kreativnom sektoru sudjeluje sa 42.437 djelatnika (od ukupno 7 milijuna), što izraženo u postocima iznosi 0,6% ili, na razini Republike Hrvatske - grad veličine Varaždina bavi se nekom od djelatnosti iz kulturno kreativnog spektra. Broj zaposlenih pada (indeks promjene=99,5) no radi se o neznatnom padu. Veći pad bilježi se u ukupnoj zaposlenosti na razini Republike Hrvatske što za posljedicu ima povećanje postotnog udjela KKI u ukupnom broju zaposlenih. Izvedbena umjetnost, vizualna umjetnost i glazba

zauzimale su prve tri pozicije po broju zaposlenih i jedine bile zastupljene sa više od milijun djelatnika. Podaci su međusobno slabo usporedivi, no valja primjetiti da ta tri podsektora u Republici Hrvatskoj zauzimaju šesto i osmo mjesto. Najzastupljenije su djelatnosti u Republici Hrvatskoj izdavaštvo, oglašavanje i elektronički mediji. Svega tri podsektora bilježe rast zaposlenih u razmatranom razdoblju, a to su arhitektura (137,6), računalni programi, igre i novi mediji (123,2) i dizajn (121,3).

Tab. 8. Kretanje ukupnih prihoda poduzeća po podsektorima KKI u milijunima HRK

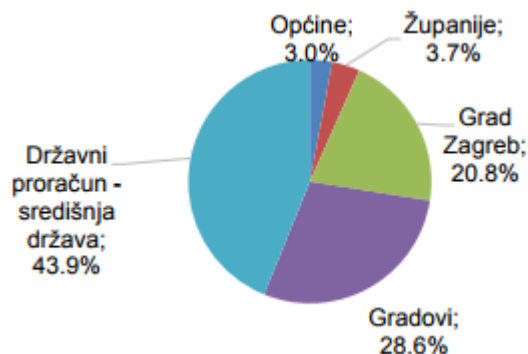
| | 2009. | 2011. | 2013. | % promjena 2013./2009. | Prosječna godišnja stopa rasta |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Oglašavanje i tržišno komuniciranje | 3.952,9 | 4.016,6 | 3.452,2 | -12,7% | -3,3% |
| Arhitektura | 316,5 | 665,6 | 668,0 | 111,1% | 20,5% |
| Dizajn | 327,4 | 276,2 | 239,0 | -27,0% | -7,6% |
| Film | 758,3 | 823,3 | 913,7 | 20,5% | 4,8% |
| Računalni programi, igre i novi mediji | 1.295,9 | 1.581,7 | 1.766,1 | 36,3% | 8,0% |
| Izdavaštvo | 6.074,3 | 5.542,8 | 4.768,9 | -21,5% | -5,9% |
| Muzeji, galerije i knjižnice | 11,1 | 7,9 | 11,6 | 4,8% | 1,2% |
| Glazba, izvedbena umjetnost i (vizualna) umjetnost | 527,9 | 571,5 | 447,6 | 84,8% | -4,0% |
| Elektronički mediji | 2.544,5 | 2.615,9 | 2.619,4 | 2,9% | 0,7% |
| Fotografija | 86,1 | 142,8 | 101,4 | 17,8% | 4,2% |
| Kreativne i kulturne industrije | 15.894,9 | 16.244,3 | 14.987,9 | -5,7% | -1,5% |

Izvor: Mapiranje KKI u RH, 2015

U tablici 8, osim problema različite klasifikacije postoji i problem ne iskazivanja podataka za 2012. godinu, što otežava usporedbu između trendova u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji. Stoga će se kao relevantni podaci uzeti oni iz 2013. godine aktualnosti radi. Na razini Europske Unije (slika 2) daleko je najviše prihodovao sektor vizualnih umjetnosti, a drugo i treće mjesto zauzeli su oglašavanje i TV. U Republici Hrvatskoj stanje je slijedeće, prvo mjesto drži podsektor izdavaštva, a slijede ga oglašavanje i elektronički mediji. Sveukupno kulturna i kreativna industrija je u 2013. godini na razini države prihodovala gotovo 15 milijardi HRK, tj. 2 milijarde €. Europska Unija je u 2012. godini prihodovala 535,9 milijardi €. Dakle Republika Hrvatska je, iako godine nisu usporedive, na razini EU sudjelovala sa 0,37%. Zaključak je da Republika Hrvatska daje veći postotak kulturno kreativne radne snage u usporedbi s onim što isti uprihoduje. Svakako valja istaknuti apsolutno visoki pad prihoda u izdavaštvu sa postotkom promjene

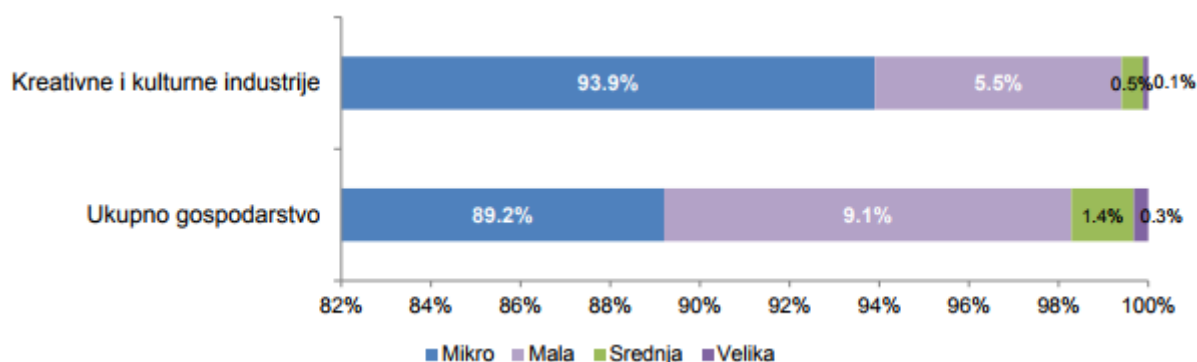
od -21,5% te visoki porast prihoda u podesktorima arhitekture (111,1%), računalnih programa (36,3%) i filma (20,5%).

Sl. 8. Struktura javnih izvora financiranja u kulturi u 2013. godini



Izvor: Mapiranje KKI u RH, 2015

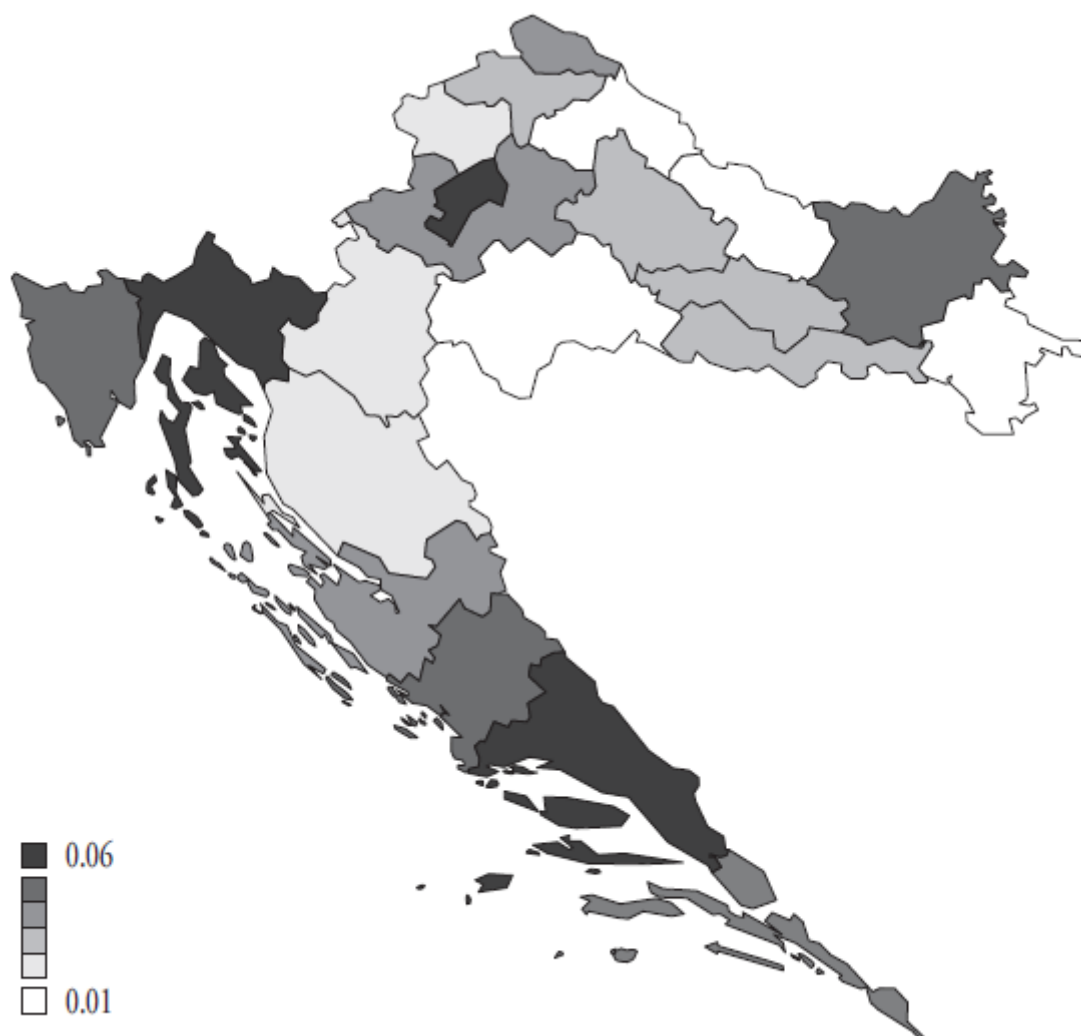
Sl. 9. Trgovačka društva prema veličini, KKI i ukupno gospodarstvo



Izvor: Mapiranje KKI u RH, 2015

Dva prethodna grafikona ocrtavaju dvije stvarnosti koje karakteriziraju KKI u RH. Očito su kulturne i kreativne djelatnosti urbanog karaktera. Svega 3% javnih izvora financiranja tih djelatnosti dolazi iz općinskih proračuna dok je ostalih 97% gotovo isključivo namijenjeno urbanim područjima. Stanje KKI vezano uz veličinu poduzeća, kako u Republici Hrvatskoj tako u cijelom svijetu, prikazuje sl. 11. Uglavnom se radi o mikro i malim poduzećima. Gotovo 94% svih KKI poduzeća spada u domenu mikro poduzeća, što znači da se radi o poduzećima koja zapošljavaju do 10 radnika. U Republici Hrvatskoj gotovo je nemoguće pronaći veliko poduzeće iz domene KKI. Radi se većinom o javnim ustanovama koje zapošljavaju 250 i više radnika kao naprimjer kazališta.

Sl. 10. Karta kreativnog potencijala hrvatskih županija, 2006-2012, udio zaposlenih u KKI u %



Izvor: Stojčić i dr., 2016

Urbani karakter kulturno kreativnog sektora pokazuje i gornja karta (slika 10) proizašla iz rada N. Stojčić, K. Bačić i Z. Aralice pod nazivom „Je li kreativna ekonomija u Hrvatskoj mit ili realnost?“. Karta prikazuje kreativni potencijal svake od županija temeljen na nizu socioekonomskih faktora poput gustoće naseljenosti, kreativnog potencijala i BDP-a. Prostorna vizualizacija prikazuje da su najkreativnije Hrvatske regije u periodu 2006-2012 locirane u oko četiri najveće metropole, Zagreba, Splita, Osijeka i Rijeke te u manjoj mjeri u ostalim urbanim sredinama (Stojčić i dr., 2016).

3.4. OSVRT NA KKI U STRATEŠKIM DOKUMENTIMA REPUBLIKE HRVATSKE

„Strategija prostornog razvoja Republike Hrvatske“ – 2017. godina

*„Od izuzetnog je značaja da politike ruralnog razvoja promiču gospodarsku i demografsku obnovu pri čemu je pri planiranju razvoja naselja potrebno sagledavati potrebe svih dobnih skupina. Rješenje zapošljavanja mlađeg stanovništva u ruralnom prostoru treba tražiti na područjima novih djelatnosti koje se snažno oslanjaju na lokalne potencijale uključujući lokalnu radnu snagu, lokalni kulturni identitet, tradiciju, resurse i potrebe zajednice. Široke mogućnosti pružaju područja eko-socijalne ekonomije, informacijskih tehnologija, društvenih inovacija, **kreativnih i kulturnih industrija** koja nude zaposlenost lokalnog karaktera, motiviraju primjenu svježih zamisli i pristupa te otvaraju prostor za afirmaciju mladih.“*

„Strategija regionalnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine“ – 2017. godina

U sklopu dokumenta napravljena je SWOT analiza društvenog razvoja. Kao crtica u prilikama Jadranske Hrvatske ističe se: „- razvoj **kulturnih i kreativnih industrija**“

Također u posebnom odjeljku opisuju se značaj kulturne i kreativne industrije:

*„**Kulturne i kreativne industrije (KKI)** jedan su od najdinamičnijih sektora gospodarstva EU-a. Značenje KKI-ja potvrđuje i podatak da izravno ili neizravno zapošljava oko 7 milijuna ljudi odnosno 3,3 % aktivnog stanovništva EU-a te čine 4,2 % bruto domaćeg proizvoda (Ernst i Young, 2014). Na važnost kreativne i kulturne ekonomije u Hrvatskoj ukazuju podaci prema kojima KKI sektor u ukupnom BDP-u hrvatskoga gospodarstva sudjeluje s 2,3 % (2012.) te čini 8,9 % ukupne zaposlenosti (124.304 zaposlene osobe u 2014. godini, što uključuje zaposlene u sektoru KKI te zaposlene u kreativnim i kulturnim zanimanjima u ostatku gospodarstva). KKI je na razini politika EU-a prepoznat kao jedan od pokretača društvene i teritorijalne kohezije, kreativnosti i inovacija, s pozitivnim učincima prelijevanja na ostatak ekonomije i društva u cjelini.“*

Mjera 2.1.2. „Aktiviranje državne imovine na lokalnoj i regionalnoj razini“ KKI vidi kao jedan od načina kako revitalizirati vojne i industrijske komplekse

„Strateški plan Ministarstva kulture 2015. – 2017.“ – 2014. godina

Kulturna i kreativna industrija u ovom se dokumentu spominju u više navrata u smislu kako iste treba razvijati i poticati. Kako treba u svrhu njihova razvoja prijavljivati projekte i programe u fondove Europske Unije, konkretno u fond „Kreativna Europa“. Ministarstvo kulture provodi i projekt „Poduzetništvo u kulturi“ za koji je prema ovoj strategiji namijenjeno 2 milijuna kuna. Dakle namijenjeno je 2 milijuna kuna za sektor koji godišnje uprihođuje 15 milijuna kuna. Nadalje, u strategiji se nigdje ne definira, niti naslućuje što je to kulturna i kreativna industrija.

U nizu strateških dokumenata gotovo svakog ministarstva nema niti spomena kulturne i kreativne industrije, iako se u gotovo svakom nalaze floskule poput poticanja kreativnosti, koja u pravilu u svakom od pregledanih dokumenata dolazi uz riječi poput „inovativnost“ ili „razvoj ideja“. U tome leži najveći problem kulturne i kreativne industrije Republike Hrvatske. Sve je na riječima, forma je ispunjena, a rezultati izostaju. Kulturnom i kreativnom industrijom popunjavaju se praznine kada treba opisati budućnost razvoja neke regije. Tako iz citata odabranih strategija proizlazi niz nelogičnosti koja vjerojatno dolazi od nekompetentnih ili slabo informiranih sastavljača. Kulturna i kreativna industrija smješta se u ruralni prostor, preferira se njen razvoj u Jadranskoj Hrvatskoj, a nigdje se, niti jednom riječju, ne spominju konkretne mjere kako zaista ojačati kulturnu i kreativnu industriju za koju u „Strategiji regionalnog razvoja Republike Hrvatske do 2020. godine“ jasno stoji da je jedan od najdinamičnijih sektora gospodarstva u Europi. Nigdje se ne spominje povezivanje poslovnih subjekata iz KKI u konkretni klaster ili bilo kakvu sličnu formaciju koja bi ojačala prisutnost hrvatskih kulturnjaka i kreativaca na domaćoj, europskoj, ali i svjetskoj karti.

Kulturna i kreativna industrija vezana je za urbane sredine. Kulturna i kreativna industrija nastaje i opstaje u mjestima koja imaju poduzetničku klimu, gdje je spektar obrazovanja dovoljno širok da se pojedinci mogu obrazovati u svim podsektorima kulturne i kreativne industrije. Dakle u samim temeljima strateških dokumenata na kojima bi se trebao bazirati razvoj takvog sektora postoji cijeli niz nelogičnosti i nedostataka što za rezultat može imati samo jedno: kulturna i kreativna industrija u Republici Hrvatskoj postoji i razvija se gotovo isključivo zbog entuzijazma i snalažljivosti njenih djelatnika dok državni aparat u promociji iste sudjeluje tek kroz raspodjelu sredstava iz državnih, županijskih i lokalnih proračuna. Sistemski pristup razvoju KKI, trenutno u Republici Hrvatskoj ne postoji.

4. VARAŽDIN U KONTEKSTU KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE

4.1. STANJE (INVENTARIZACIJA)

Ovaj rad koristi klasifikacijski model razrađen od strane autora na temelju pregledanih postojećih klasifikacijskih modela, a koji je dan u tablici 3.

Tab. 9. Inventarizacija subjekata KKI na području Varaždina

| Naziv podsektora | Prosječan broj zaposlenih | Registrirani na trgovačkom sudu | Registrirani kao obrtnici | Ukupno |
|--|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------|
| Glazbena, izvedbena i vizualna umjetnost | 2,1 | 44 | 12 | 56 |
| Zanati | 1,54 | 3 | 8 | 11 |
| Izdavaštvo | 2,52 | 27 | 23 | 50 |
| Dizajn | 1,9 | 20 | 10 | 30 |
| Industrija igara | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Software | 2,63 | 90 | 44 | 134 |
| Oglašavanje | 1,68 | 35 | 17 | 52 |
| Elektronički mediji | 3 | 8 | 3 | 11 |
| Moda | 2,2 | 6 | 14 | 20 |

Izvor: Terensko istraživanje, URL1, URL 2 (Prilagodio autor)

U tablici 9 prikazani su svi poslovni subjekti agregirani iz terenskog istraživanja te dvije baze podataka, HGK i ministarstva poduzetništva i obrta. Valja naglasiti da su u inventarizaciju dospjeli isključivo poslovni subjekti koji kao svoju glavnu djelatnost navode neku od navedenih u tablici 3. Također filtrirani su subjekti koji prelaze granicu od 50 zaposlenika, jer kako je iz prijašnjih radova utvrđeno, kulturnu i kreativnu industriju čini splet mikro i malih tvrtki. Također je jedan od razloga i prisutnost velikih tvrtki poput „Varteks“-a, „VIS“-a ili primjerice „VIKO“-a, koji bi zbog svoje glomaznosti u broju zaposlenika činili anomaliju u istraživanju. Razlog leži u tekstilnoj povijesti i tradiciji grada, a to su tvrtke koje zapošljavaju više stotina, pa i tisuća radnika koje se sve ne može okarakterizirati kao kreativne djelatnike. Kategorija muzeji, knjižnice i baština nije navedena u tablici jer se radi o isključivo javnim ustanovama. Ipak, iste su kartirane te će biti prezentirane u nastavku rada. Očita je dominacija kreativnog nad kulturnim sektorom.

Poslovnih subjekata u kulturnom sektoru u gradu Varaždinu ima 56, dok ih u kreativnom sektoru ima 311. Prosječan broj zaposlenih u kulturnoj i kreativnoj industriji Varaždina odstupa od državnog prosjeka koji iznosi 4 zaposlenika, dok je prosjek cjelokupnog hrvatskog gospodarstva 8 zaposlenika po tvrtki.

Najveći broj poslovnih subjekata ostvaruje podsektor „*software*“ što je logično s obzirom na prisustvo dva fakulteta (FOI i VELV), kao i na prisustvo elektrotehničke srednje škole (MEC). Uz „*software*“ ističu se i podsektori „izdavaštvo“ sa 50 registriranih subjekata i prosjekom od 2,52 radnika po tvrtki, „oglašavanje“ sa 52 registrirana subjekta te „dizajn“ sa 1,9 zaposlenih po tvrtki. Industrija igara najslabije je zastupljena sa svega tri poslovna subjekta od čega je samo jedan registriran kao izdavanje računalnih igara.

Tab. 10. Broj zaposlenih po podsektorima KKI na području Varaždina

| Naziv podsektora | Broj zaposlenih |
|--|------------------------|
| Glazbena, izvedbena i vizualna umjetnost | 118 |
| Zanati | 17 |
| Izdavaštvo | 126 |
| Dizajn | 59 |
| Industrija igara | 3 |
| Software | 356 |
| Oglašavanje | 89 |
| Elektronički mediji | 33 |
| Moda | 44 |
| UKUPNO: | 845 |

Izvor: (URL1) i (URL2); Prilagodio autor

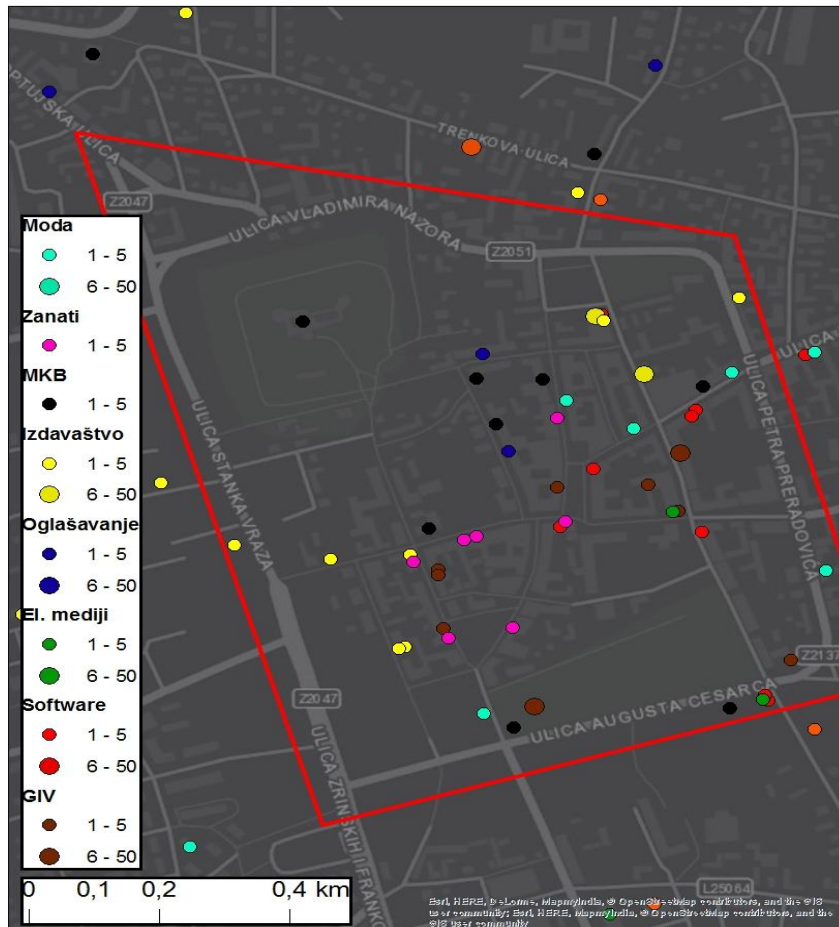
U tablici 10 prikazano je i koliki je ukupan broj djelatnika KKI na području grada Varaždina, njih 845. U ukupnom broju kulturno kreativnih djelatnika na području Republike Hrvatske (njih oko 42.000) njihov udio je 2% što se slaže sa istraživanjem N. Stojčić gdje je Varaždinskoj županiji izračunat kreativni potencijal od 0.03. Popisom stanovništva iz 2011. godine utvrđeno je da je u gradu Varaždinu zaposleno 18.525 radnika što znači da je postotni udio kulturno kreativnih djelatnika u Varaždinu 4,52%.

4.2. REZULTATI KARTIRANJA

Kako bi prikaz rezultata kartiranja bio pregledniji, te kako bi se došlo do određenih lokacijskih zakonitosti izvršeno je zoniranje Varaždina pri čemu je grad podijeljen na šest zona. Zona 1 predstavlja povijesnu jezgru i strogi centar grada, dok ostalih pet zona formiraju prsten oko centra, a glavne su im odrednice glavni cestovni pravci. Podjelu grada na kvartove ili mjesne odbore nije imalo smisla raditi stoga što kvartovi kao takvi službeno ne postoje, a mjesni odbori svojim granicama ne ocrtavaju realno stanje stvari. Prije samog pregleda po kartama daje se i tumač znakova koji vrijedi za svaku od zona. Veličina kruga označava radi li se o mikro ili malom poduzeću.

Zona 1 predstavlja strogi centar grada. Nisu zastupljeni podsektori industrije igara i dizajna. Ostale su djealnosti zastupljene u manjem broju no niti jedna ne prelazi više od 10 subjekata. Specifičnost ove zone jest ta da su gotovo sve javne ustanove (muzeji, knjižnice i baština) locirane upravo unutar nje što je i logično s obzirom da su sve smještene po palačama unutar stare gradske jezgre po kojima je Varaždin prepoznatljiv. Prisutno je i izdavaštvo, od čega su dvije male tvrtke smještene u staroj gradskoj tiskari. Centar grada uglavnom služi za javne potrebe (grad, županija) stoga ovdje nema većih tvrtki. U samom centru grada smješteno je i kazalište te brojne galerije što objašnjava i visoku prisutnost podsektora „glazbene, izvedbene i vizualne umjetnosti“.

Sl. 11. Zona 1 (Centar) - stanje KKI

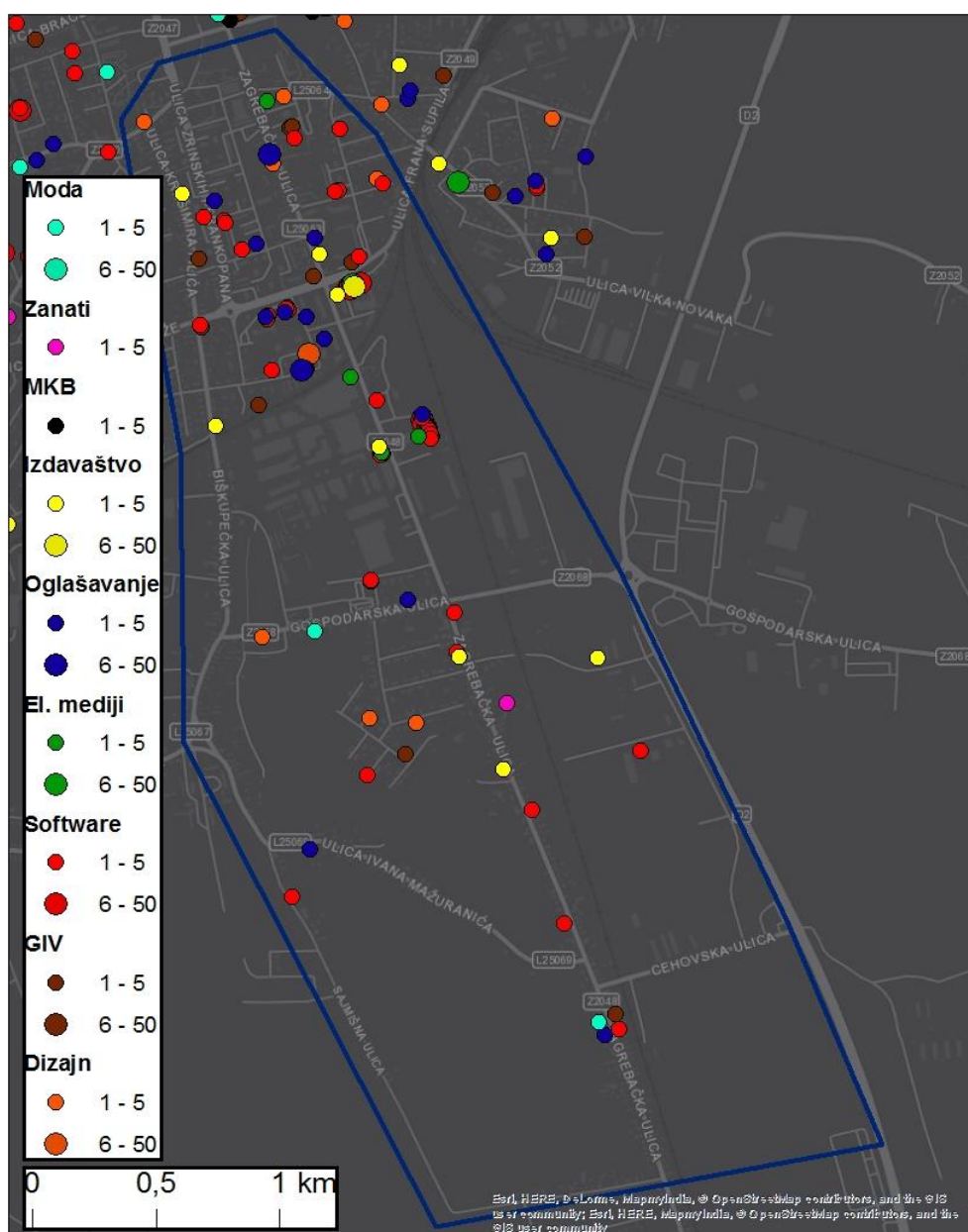


Izvor: autorsko istraživanje

Zona 2 pruža se duž Zagrebačke ulice u pravcu južno od centra grada odnosno zone 1. Upravo je u tom pravcu tekla inicijalna industrijalizacija grada krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Ovo je zona u kojoj se nalazi i tvornica „Varteks“. Zona 2 obiluje subjektima iz KKI, njih 103 nalazi se duž iste. Više od polovice otpada na podsektor „software“ što se može objasniti prisustvom tehnološkog parka „VA:Tech Park“. Unutar istog djeluje i centar kreativnih industrija „Creati:VA“. Samo je unutar njega zabilježeno 20 subjekata, od čega ih je 18 djelom podsektora „software“. Preko puta samog parka nalazi se i postrojenje tvornice „Varteks“ koje je prazno iako tvornica i dalje radi i zapošljava oko 2.000 radnika. Vodstvo tvornice iznajmljuje prostore raznim poslovnim subjektima pa su tamo svoje mjesto našli i subjekti iz KKI sektora. Te su dvije lokacije zajedno zaslužne za $\frac{1}{4}$ ukupnog broja poslovnih subjekata u ovoj zoni, većina kojih se nalazi sjevernije, tj. bliže centru. Pojavnost subjekata KKI sektora pada prema jugu. Upravo u sjevernom djelu, preciznije predio koji definira križanje ulica Miroslava Krležice i Zagrebačke ulice javlja se

pojava koja se literaturom ne može objasniti. Tamo se u svega nekoliko višekatnih stambenih objekata smjestilo 17 subjekata od čega njih 6 klasificirana kao mala poduzeća. Iako se većinom radi o obrtnicima, mahom „*softwareašima*“, ovo je pojava koja se ponavlja u još par zona. Sve te stambene zgrade izuzev jednog slučaja isključivo su stambenog karaktera i nemaju komercijalnu namjenu, tj. nisu isplanirane da prihvate poduzeća. Dakle, radi se o privatnim obrtima ili poduzećima koja djeluju na svojoj kućnoj adresi, a gotovo se može reći da se u svakoj od zgrada odvija kreativni, uglavnom programerski, industrijski proces.

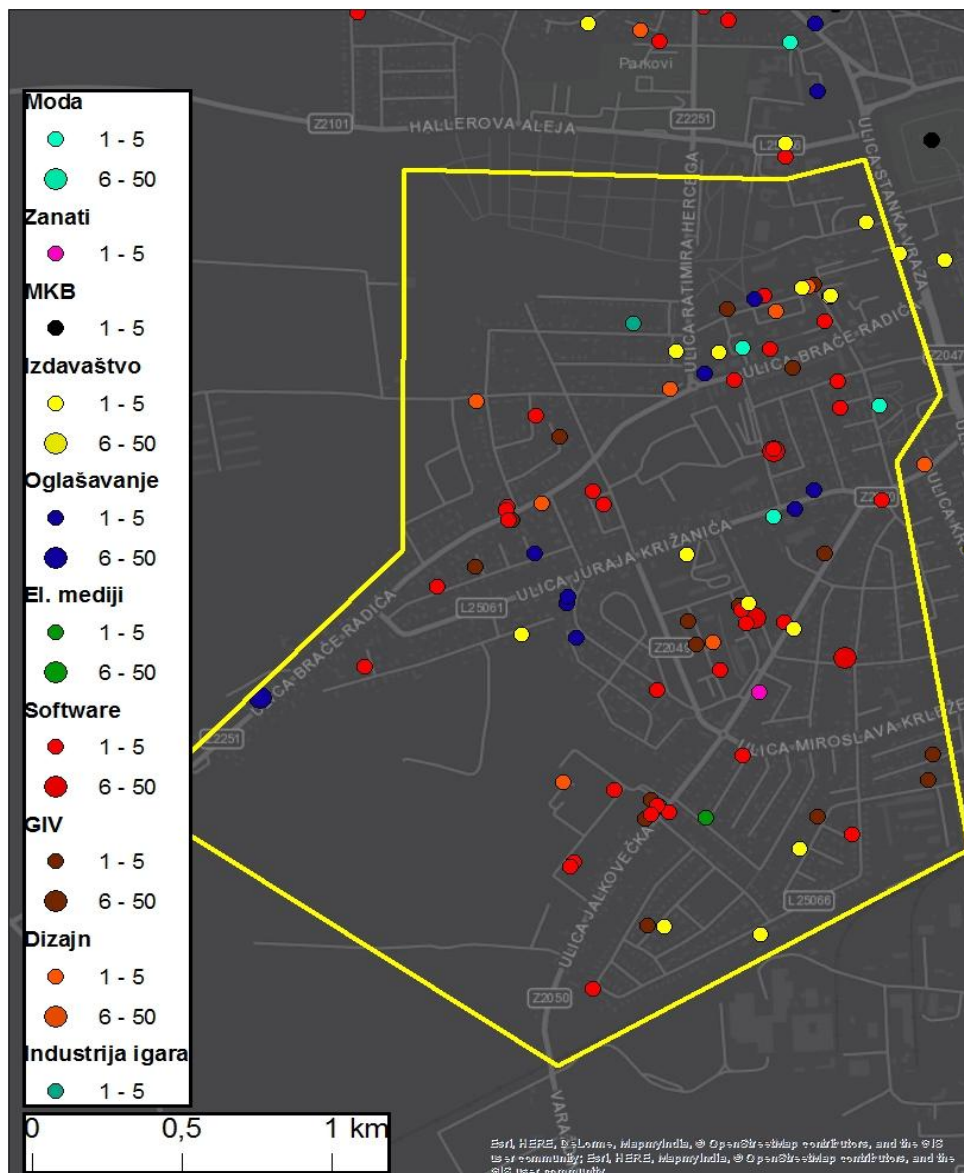
Sl. 12. Zona 2 (Zagrebačka ulica) - stanje KKI



Izvor: autorsko istraživanje

Zona 3 druga je po zastupljenosti subjekata iz KKI sektora, u istoj se nalazi 85 subjekata od čega najviše, njih 33 otpada na podsektor „software“. Ovdje se javlja slična pojava kao i kod zone 2 i fenomena obrtništva i poduzetništva u vlastitim stambenim prostorima. Ovo je i zona u kojoj je najprije krenula POS stambena izgradnja u djelovima Jalkovečke ulice. I upravo u tim novijim zgradama, koje kao i u ranijem slučaju nisu u startu imale planiranu komercijalnu namjenu rastu kreativne industrije, također uglavnom iz podsektora „software“. Isti se fenomen primjećuje u istočnom djelu ulice Braće Radić (bliže centru) koja zajedno sa paralelnom Trakošćanskom ulicom odaje dojam kreativne industrije u malom, uglavnom u stambenim zgradama.

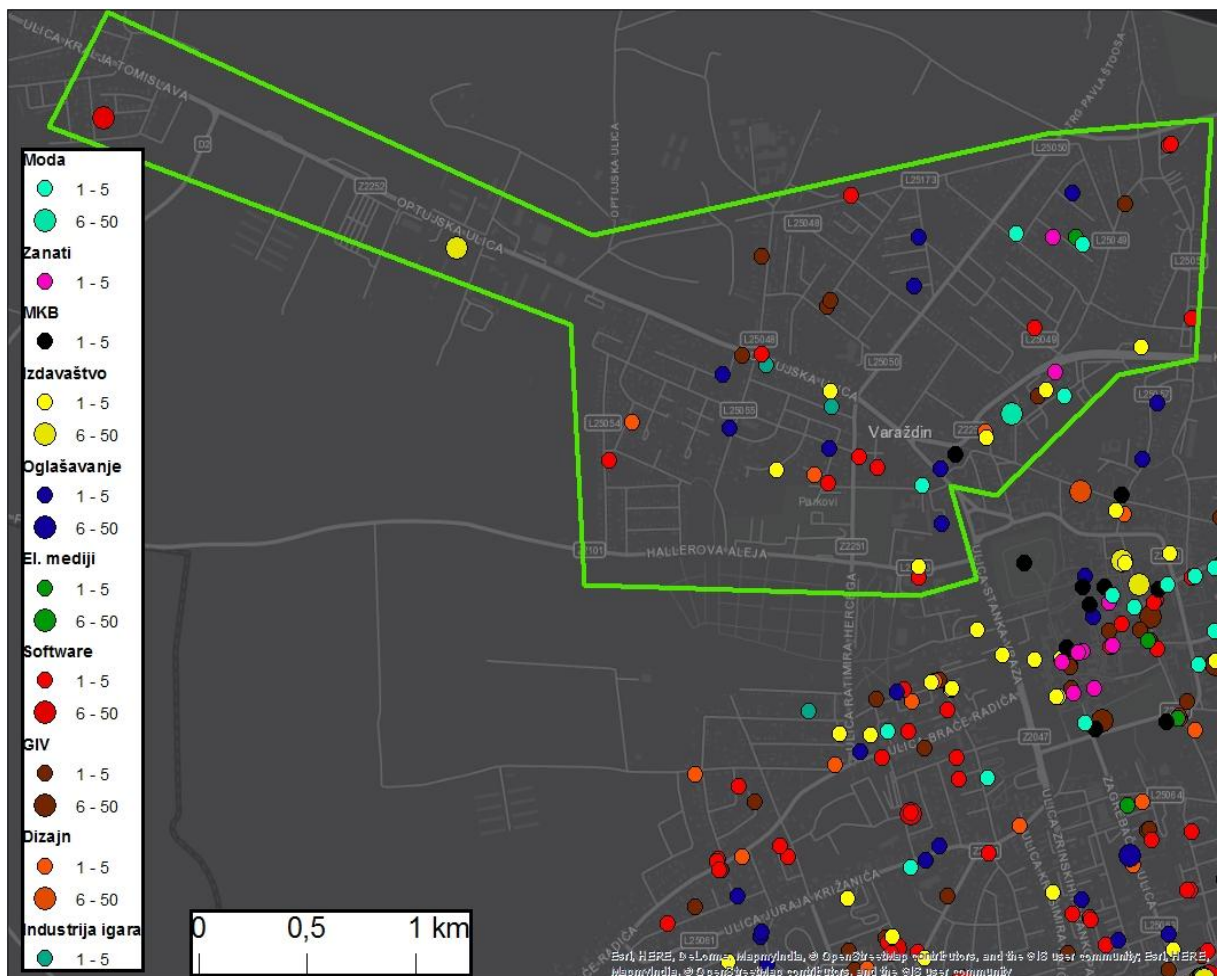
Sl. 13. Zona 3 (Jalkovečka ulica) – stanje KKI



Izvor: autorsko istraživanje

Zonu 4 definira Optujska ulica koja predstavlja zapadni krak Varaždina. Radi se o zoni kojom u istočnom djelu (prema centru) dominiraju obiteljske kuće. Stambenih zgrada gotovo da i nema te su u pravilu izoliran slučaj za ovaj dio grada. U svom zapadnom djelu, ova je zona gospodarske namjene, te se duž Optujske ulice nalaze trgovački centri, veleprodajni lanci i sl. Tek u njenom najzapadnijem djelu, predgrađu naziva Hrašćica nalazi se i najveća KKI tvrtka ove zone, koja je također dio „softwareske industrije“ grada.

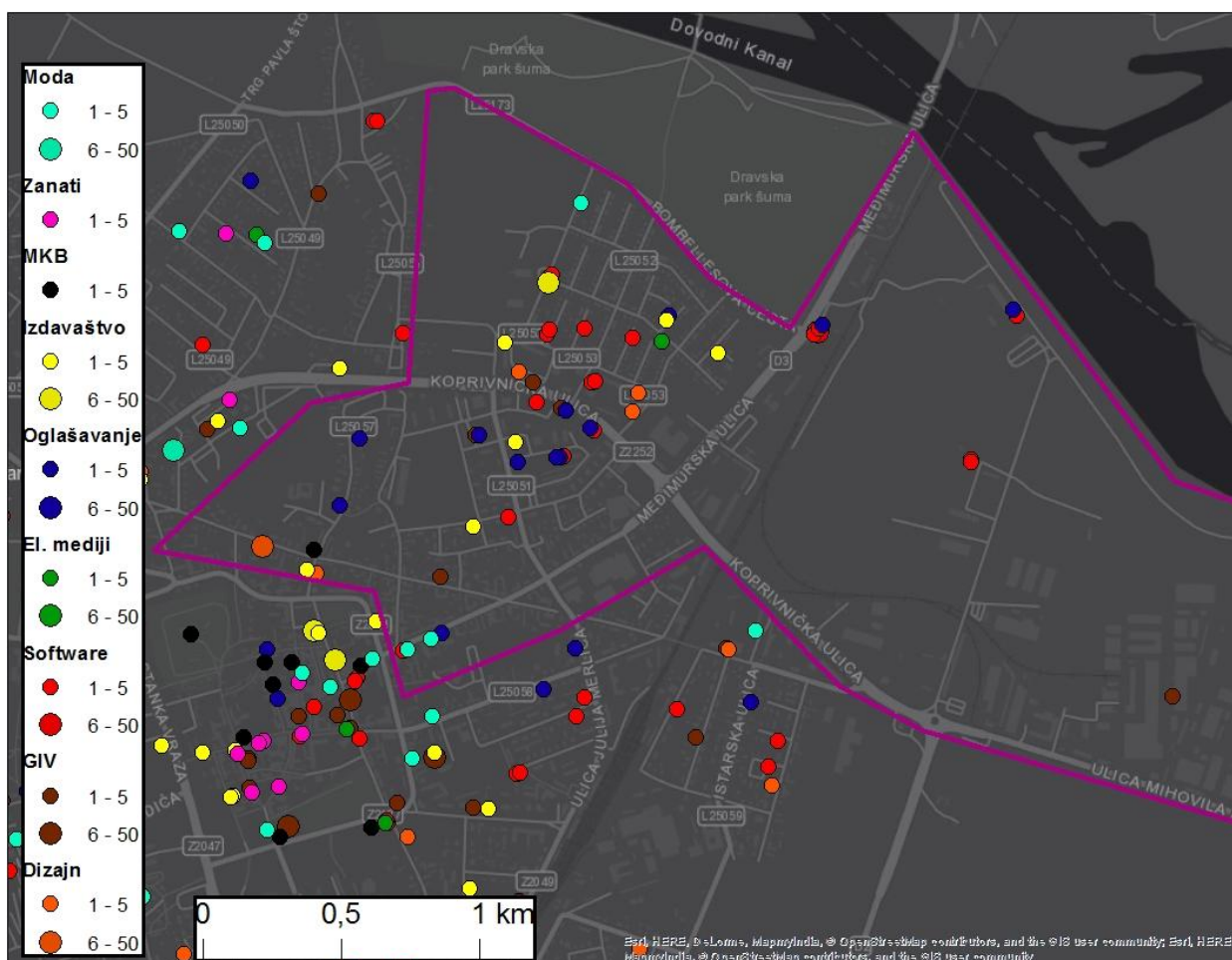
Sl. 14. Zona 4 (Optujska ulica) – stanje KKI



Izvor: autorsko istraživanje

Zona 5 podjeljena je na dva djela, zapadni i istočni čiju granicu čini Međimurska ulica. Ovo je zona koja se proteže od centra grada prema rijeci Dravi. Njen istočni dio stambenog je karaktera koji se kolokvijalno naziva „Banfica“ i smatra se jedinim pravim kvartom grada Varaždina. Kompletni istočni dio, industrijska je zona koja se razvila sredinom 20. stoljeća, predvodnik koje je bila drvena industrija. Obzirom na stambeni karakter zapadnog djela, odnosno industrijski karakter istočnog djela, očekivana bi raspodjela kulturno kreativnih djelatnosti bila na strani istočnog djela. No tome nije tako i velika većina djelatnosti nalazi se u njenom zapadnom djelu. I ovdje se, iako u manjoj mjeri, ponavlja slučaj zona 2 i 3, pojava rada na kućnoj adresi.

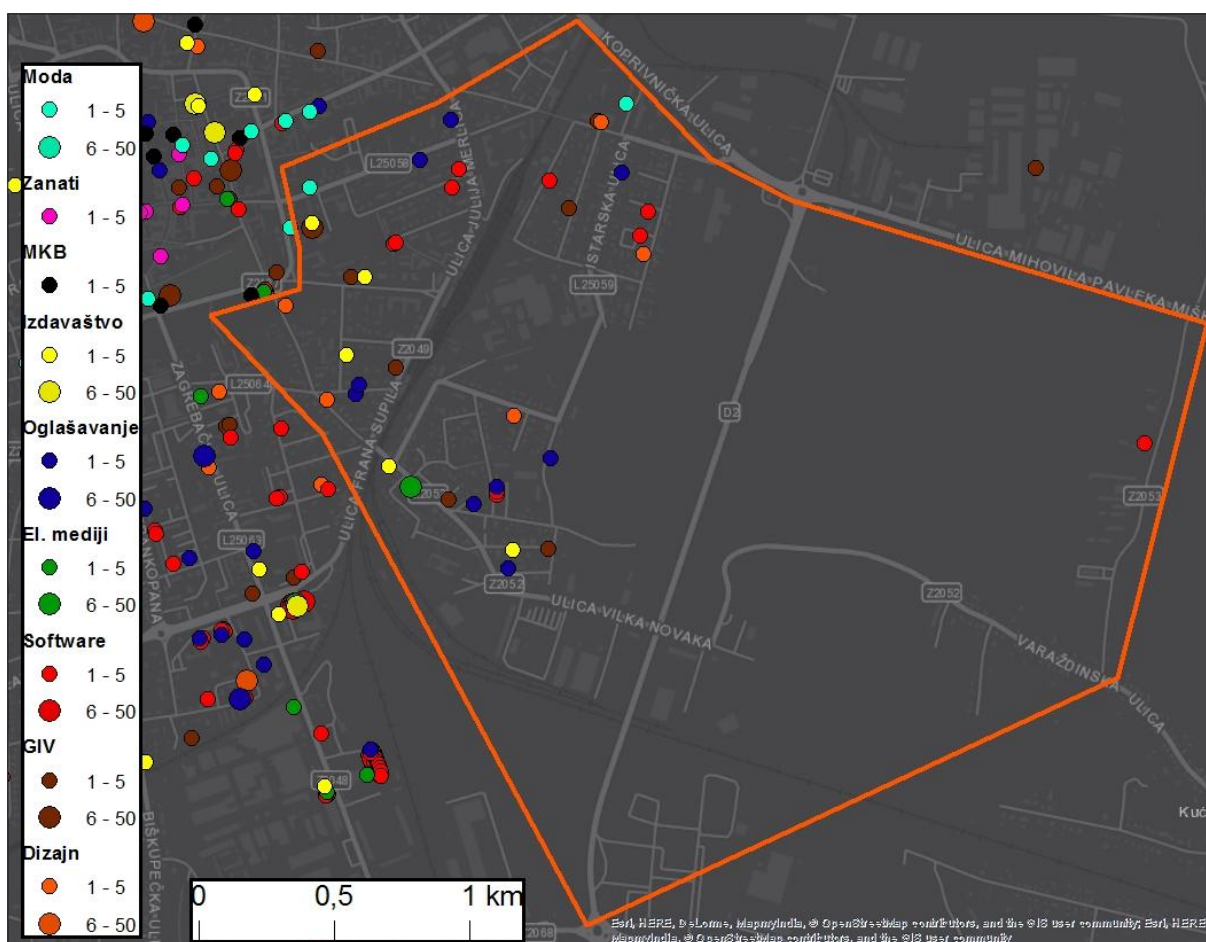
Sl. 15. Zona 5 (Međimurska ulica) – stanje KKI



Izvor: autorsko istraživanje

Zona 6 u ovoj je podjeli najslabija zona. Radi se o zoni koja je tijekom 19. stoljeća bila obilježena urbanim vilama u svom predjelu od centra grada do željezničke stanice, tj. pruge. S druge strane pruge nastala je tvornica svile „VIS“ sredinom 20. stoljeća oko koje se razvila mreža ulica od kojih je najbitnija ulica Vilka Novaka. Upravo se u toj ulici pojavljuje najviše KKI djelatnosti. Zona 6 u mnogočemu je slična zoni 4, definiraju je obiteljske kuće i tek odnedavno krenulo se sa izgradnjom stambenih zgrada.

Sl. 16. Zona 6 (Ulica Vilka Novaka) – stanje KKI



Izvor: autorsko istraživanje

Tab. 11. Pregled subjekata KKI po zonama (1-6)

| ZONA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Glazbena, izvedbena i vizualna umjetnost | 9(2) | 11 | 16 | 6 | 5 | 7(1) |
| Muzeji, knjižnice i baština | 8 | - | - | 1 | 1 | - |
| Zanati | 7 | 1 | 1 | 2 | - | - |
| Moda | 5 | 2 | 3 | 5(1) | 3 | 2 |
| Izdavaštvo | 9(2) | 9(1) | 13 | 7(1) | 7(1) | 5 |
| Oglašavanje | 2 | 13(2) | 9(1) | 8 | 12 | 9 |
| Elektronički mediji | 2 | 5(1) | 1 | 1 | 1 | 1(1) |
| Software | 8 | 53(7) | 33(3) | 12(1) | 18(1) | 10 |
| Industrija igara | - | - | 1 | 2 | - | - |
| Dizajn | - | 9(1) | 8 | 3 | 5(1) | 5 |
| UKUPNO: | 50(4) | 103(12) | 85(4) | 45(3) | 52(3) | 39(2) |

Izvor: autorsko istraživanje

Valja primjetiti visoku prisutnost „softwareskog“ podsektora koji čini 1/3 sveukupnih kartiranih KKI subjekata na području Varaždina. Ovo se može objasniti prisustvom FOI-a i srednje elektrotehničke škole. Varaždin na temelju te dvije ustanove gradi tradiciju programerstva dugu 44 godine (1974. godine FOI je počeo sa radom). Od 2015. godine u gradu djeluje i „Sveučilište Sjever“ što Varaždin svrstava u značajan studentski grad. U akademskoj godini 2018./2019. u Varaždinu studira 4.937 studenata, od čega je njih 4.426 sa prebivalištem izvan Varaždina (DZS, 2018.). S obzirom na profil studija jasno je da se velika većina studenata obrazuje upravo u kreativnom sektoru (mahom programerskom, (novim) medijima i marketingu).

4.3. KKI U STRATEŠKIM DOKUMENTIMA GRADA

Za razliku od strateških dokumenata na razini države koji KKI postavljaju periferno, dokumentacija grada Varaždina obiluje primjerima kreativne industrije i ističe se koliko je potencijalno važna za razvoj grada u cjelini. Primjeri iz dokumenata su sljedeći.

„Strategija razvoja kulture grada Varaždina za razdoblje od 2017. do 2022.“ – 2017. godina

O potrebi mapiranja: *„Doprinos kreativnih i kulturnih industrija varaždinskom gospodarstvu za sada nije poznat. Sustav na nacionalnoj, pa tako i na lokalnoj razini, ne može izdvojiti organizacije i umjetnike koji svoje djelovanje temelje na kreativnim proizvodima i sadržajima, pa je stoga zbog nedostatka analitičke podloge i sustav razvoja uvelike otežan. Istraživanje je o kreativnim industrijama u Varaždinu (mapiranje) poželjno, no valja uzeti u obzir kako zbog gore navedenih razloga takav projekt zahtijeva veće financijske i organizacijske napore.“*

O Creati:VA parku: *„Projekt CKI dio je vizije pametne kulture koji je potpuno usklađen s preporukama Europske unije i njezine strategije za pametan, uključiv i održiv rast³⁹. Trenutačno je u Centru smješteno 10 korisnika koji uživaju povlaštene cijene najma te potporne usluge kao npr. savjetovanje u području zaštite intelektualnoga vlasništva, brendiranja i marketinga, povezivanje s potencijalnim partnerima u inozemstvu i dr.“*

O potencijalu novog Centra kreativnih industrija: *„Ususret ideji ide i strateški projekt uspostave novog Centra kreativnih industrija koji će utjecati na brži razvoj kreativnih industrija u gradu te će djelovati kao magnet za talente iz cijele Hrvatske i šire prekogranične regije. Takva dodana vrijednost varaždinskoj ekonomiji i društvu ima mogućnosti pružiti snažne pozitivne promjene za grad i regiju.“* „Centar ima za cilj promicanje multidisciplinarnih vještina, te je stoga namijenjen različitim stručnim profilima od umjetnika, programera, modnih dizajnera, vizualnih stvaraoca digitalnih prostornih instalacija, video i filmskih producenata, dizajnera, digitalnih agencija, znanstvenika do razvojnih tvrtki i institucija. Centar će poticati otvorenu razmjenu znanja i razmjenu u duhu slobodne kulture.“

Samo u ovom dokumentu itekako je vidljiva svjesnost autora strategije o prilikama koje KKI sektor potencijalno može donijeti gradu poput Varaždina. Brend je Varaždina „grad kulture, glazbe, baroka, cvijeća, bicikala, anđela“. U Varaždinu se nalaze atipični muzeji

poput muzeja kukaca ili muzeja anđela. Razvoj grada u smjeru kulturnih i kreativnih industrija je neminovan i logičan slijed događaja, a ohrabruje činjenica da se ta perspektiva prepoznaje. Iako postoje strategije razvoja turizma, općenitog gospodarskog razvoja i sl., ovaj dokument je „kamen temeljac“ za prepoznavanje i daljnji razvoj KKI u gradu Varaždinu, a može poslužiti i kao primjer ostalim sredinama u Republici Hrvatskoj kako prepoznati kulturne i kreativne vrednote svojih sredina te pravilno ih usmjeriti. Naravno, uvijek ostaje mogućnost da cijela strategija ostane mrtvo slovo na papiru, no noviji potezi daju naslutiti da je Varaždin odlučio krenuti u tom pravcu. To su između ostalog izgradnja novog, suvremenog studentskog doma (Rak, 2017.), planirano premještanje knjižnice i čitaonice iz zgrade kazališta u sam centar grada na atraktivnu lokaciju (Brknjač, 2017.) i kao što u strategiji piše izgradnja, tj. revitalizacija napuštenog kina „Dom“ u Centar kreativnih industrija (Pižeta, 2017.). Zadnji potez ne samo da će dovesti kulturnu i kreativnu industriju u sam centar grada, već će rasteretiti Tehnološki park koji je djelio zgradu sa Centrom kreativnih industrija te mu omogućiti daljnji rast.

4.4. PERSPEKTIVA KKI U GRADU VARAŽDINU

Uzme li se u obzir sve do sad izloženo perspektiva se može gledati optimistično. Lokalni trendovi govore tome u prilog. Brendiranje grada kao studentskog unosi novi život, ali i nove poglede na perspektivu Varaždina. Strateške smjernice razvoja kulture na lokalnoj razini prepoznale su kulturnu i kreativnu industriju kao jedan od glavnih motora razvoja grada. Sam grad prepoznaje koje su to djelatnosti koje čine kulturnu i kreativnu industriju, dok spomena o istima na razini države nema.

Perspektiva se nadalje može izložiti iz autorskog promišljanja. Osobno je uvjerenje da uspješna kreativna industrija proizlazi iz uspješne kulturne industrije koje su misaono definirane u poglavlju 2. Kulturna industrija u Varaždinu je poprilično jaka, uzme li se u obzir veličina i broj stanovnika grada. Podsektor „softwarea“ izuzetno je značajan zbog dugogodišnje tradicije visokoškolskog obrazovanja na području informatike. No Varaždin ima još nešto o čemu valja dobro razmisliti. U Varaždinu djeluje Hrvatsko narodno kazalište osnovano 1869. godine, dakle postoji 149 godina kazališne tradicije (HNK Varaždin, n.d.). Osim HNK, činjenica je osnivanje dvaju novih teataru „Gllugl“ i „Kerekesh teatra“.

U Varaždinu djeluje i glazbena škola za koju na njenim web stranicama stoji sljedeće: „Glazbena škola u Varaždinu jedna od najstarijih glazbenih škola u ovom dijelu

Europe. Utemeljena je 1. siječnja 1828. u okviru tadašnjeg Glazbenog društva, a iz potreba Grada za školovanim glazbenicima, namijenjena prije svega nadarenoj djeci koja nisu imala sredstva za takvu vrst školovanja.“

„Trenutno je u Školu upisano 537 učenika, od čega 29 u predškolski zbor, 12 u početnički solfeggio, 253 u osnovnu i 199 u srednju školu. Glazbena škola u Varaždinu pokriva interes pet županija: Varaždinske, Međimurske, Krapinsko-zagorske, Koprivničko-križevačke i Virovitičko podravske.“

„Studij glazbe, osim u Zagrebu, vrlo često upisuju u izvan domovine, a najčešće u Grazu, Beču, Salzburgu, Ljubljani, Kijevu, Moskvi i Petrogradu. Niz glazbenika svjetskog ranga, bilo solista, bilo onih koji su svoje znanje ugradili u orkestre, komorne ansamble ili u pedagoški rad, također je poteklo iz ove škole. Dovoljno je spomenuti samo neke: svjetski proslavljene primadone Nadu Puttar-Gold i Ružu Pospiš-Baldani, Franju Petrušanca, Vlatku Oršanić, Lidiju Horvat-Dunjko, Višnju Mažuran...“(Glazbena škola, n.d.)

Dvije udruge nose razvoj filma, a to su „TRASH“ i „VANIMA“ svaka sa svojim prepoznatljivim festivalom: „Trash film“ - festival koji promovira kulturu snimanja i prikazivanja niskobudžetnih filmova, te „VAFI“ - internacionalni festival animiranog filma djece i mladih. Ovdje valja naglasiti i dva najprepoznatljivija festivala grada Varaždina, a to su „Varaždinske barokne večeri“ – festival klasične glazbe te „Špincerfest“ – festival uličnih šetača koji godinama kao svoj slogan koristi slogan „**Pokreni svoju kreativnost**“. U registru udruga pronađeno je njih 54, koje se smatraju kulturnim udrugama (URL3). Njihov broj znatno je veći, no filtriranjem se došlo do prije navedenog broja. Sve su to udruge koje se bave glazbeno-scenskom, književnom, likovnom ili plesnom djelatnošću.

Uzmu li se kao analogni primjeri podsektori „software“ i „glazbene, izvedbene i vizualne umjetnosti“ onda je jasno što „software“ ima, a „glazbena, izvedbena i vizualna umjetnost“ nema. Nedostaje visokoškolska ustanova koja bi potonji podsektor uzdigla na razinu više i omogućila daljnji procvat kulturne industrije uz već prepoznatu i ispravno usmjerenu kreativnu industriju. Ta visokoškolska ustanova bila bi naravno „Umjetnička akademija“ i vršila bi funkciju Centra kulturne industrije.

4.4.1. Perspektiva potencijalne visokoškolske ustanove kulturne industrije kroz predložene scenarije

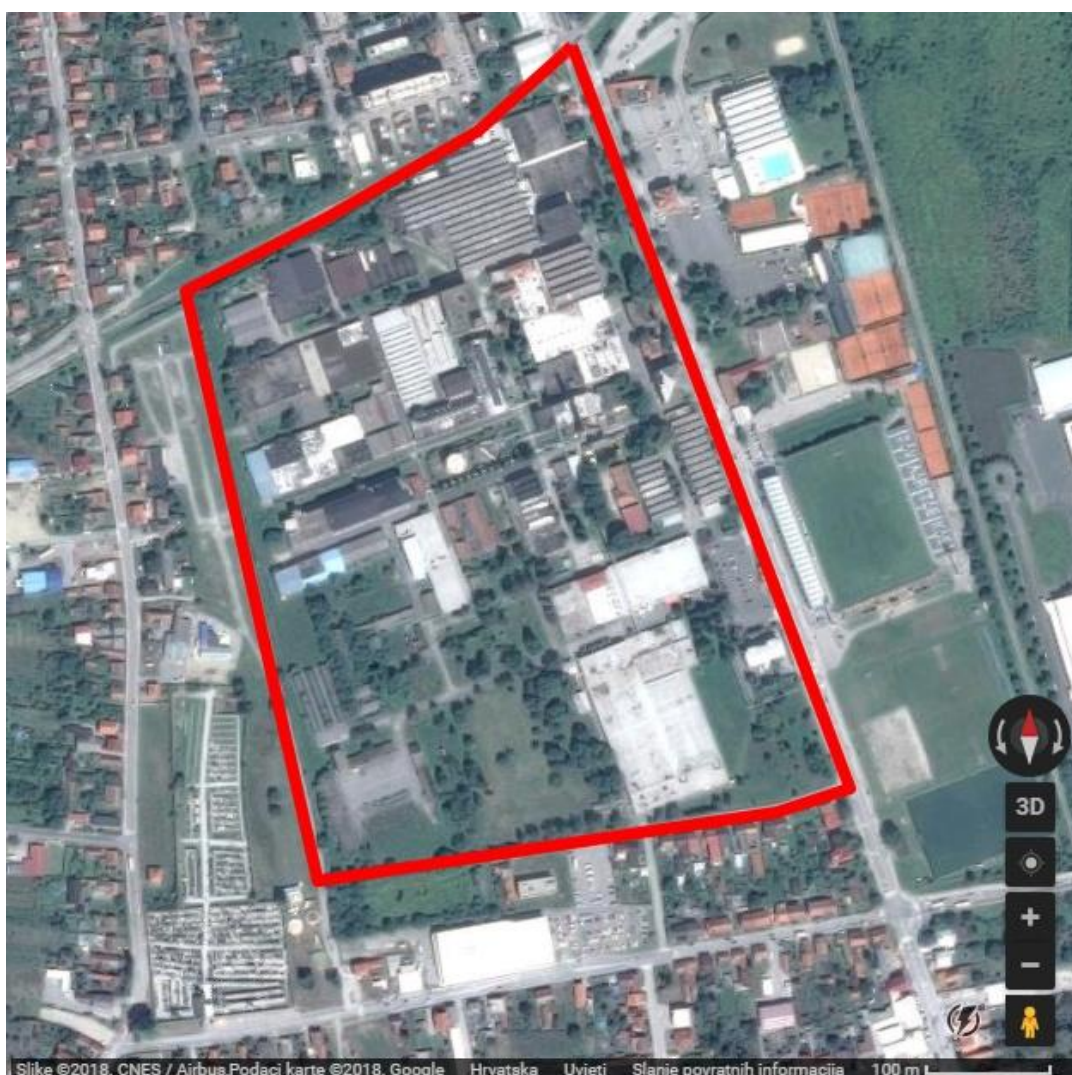
Predložena su dva scenarija. Oba scenarija u fokusu imaju potencijal razmatranih lokacija za prihvat visokoškolske ustanove kulturne industrije. Varaždin obiluje potencijalnim lokacijama za smještaj takve ustanove no predložene su lokacije tvornica „Varteks“ te neiskorišteno zemljište na južnoj obali Drave. Oba su scenarija potkrijepljena sličnim primjerima iz svijeta. Oba su scenarija idejni produkt autorskog promišljanja.

Scenarij A – Revitalizacija industrijskih pogona

Počeci industrijalizacije uz Varaždin se vežu za kraj 19. stoljeća i početak 20. stoljeća. Tada nastaju prve značajnije tvornice koje rade i danas, a to su „Varteks“ i „VIS“, tekstilno prerađivačke tvornice. Uz njih se za to doba veže i početak drvne industrije. Sredinom 20. stoljeća kreće totalna industrijalizacija grada, „Varteks“ i „VIS“ se šire, drvna industrija otvara svoja postrojenja nadomak rijeke Drave, a javlja se i metaloprerađivačka („MIV“), građevinska industrija („Zagorje Tehnobeton“) te prehrambena industrija („Koka“, „Vindija“). Uslijed ratnih zbivanja 1990-ih i tranzicije, uslijedila je privatizacija koja je kao posljedicu imala drastično smanjenje proizvodnje i smanjenje radnih mjesta, prvenstveno u tekstiloprerađivačkom sektoru. Samo je tvornica „Varteks“ spala sa gotovo 10.000 radnika na današnjih 2.000.

„Varteks“ je bio, a i danas je vjerojatno najprepoznatljiviji varaždinski brend. Tvornica zauzima površinu od cca. 200.000 m² unutar koje je smješteno dvadesetak objekata raznih tvorničkih namjena, od upravne zgrade do prediona, tkaona itd. Ista se nalazi u Zagrebačkoj ulici na 1,5 kilometara udaljenosti od samog centra grada. Kako je broj radnika pao na 1/5 nekadašnjeg maksimuma, tako je i korištenje objekata s vremenom opalo, pa danas govorimo o velikim „brownfield“ područjima unutar grada što je česta pojava u gradovima Republike Hrvatske koji su bili industrijska središta u vrijeme SFRJ.

Sl. 17. Tvornički kompleks „Varteks“ (zona 2)



Kartografska podloga: Google maps; Prilagodio: autor

Upravo bi u oživljavanje takve „*brownfield*“ lokacije Varaždin trebao krenuti. Simbolike ne nedostaje. Nekadašnjeg industrijskog giganta Varaždin bi na taj način oplemenio, na određeni bi način i ispoštovao sve što je tvornica za svog rada dala gradu (npr. prepoznatljivost), a jednu od najatraktivnijih lokacija u gradu (blizina nogometnog stadiona, bazena i samog centra grada) pretvorio bi u svojvrnsnu „oazu“ kulturnog stvaranja visoke vrijednosti. Tradiciju grad ima na svojoj strani, kadra za uspostavu i održavanje takvog oblika nastave zasigurno ne nedostaje (postojanje Glazbene škole, HNK, Gimnazije), pridoda li se k tome još i studentski „boom“ u gradu, kolokvijalno se može reći da grad ima sve predispozicije da učini takvo nešto.

Izdvojen je primjer „*Baumwollspinnerei*“ iz Leipziga. U ovom primjeru radi se o bivšoj tvornici preradivanja vune. Sam objekt izgrađen je u 19. stoljeću, a u svom maksimumu zapošljavao je 4.000 radnika, kolokvijalno se nazivao gradom unutar grada. Bio je smješten u tadašnjem predgrađu Leipziga na prostornim širenjem grada kompleks je postao sastavni dio grada. „Padom berlinskog zida“ tvornica je naglo počela propadati, a sredinom 90-ih u potpunosti se ugasila. Krajem 90-ih počinju prva promišljanja što i kako s bivšom tvornicom. Komplex su na kraju otkupila četiri vizionara, entuzijasta i u samim počecima nisu ni znali što točno napraviti s tom investicijom. Kako sami kažu, kojoj god su se banci obratili za kredit svi su ih odbijali kad su u istoj rečenici čuli „ogromna stara tvornica“, „umjetnici“ i „Istočna Njemačka“. Na kraju su jednostavno odlučili besplatno dati najveću od zgrada na korištenje umjetnicima, pretežito likovnim. Vijest se širila i ubrzo su se u staroj tvornici počeli održavati glazbeni festivali, a sve više umjetnika počelo je iznajmljivati prostore kako bi ih koristili kao svoje ateljee. Danas? Danas je „*Baumwollspinnerei*“ dom „Nove Leipziške škole“, kompletno novog i revolucionarnog likovno umjetničkog pravca. U kompleksu se održavaju brojni glazbeni festivali za koje se doslovce traži karta više. Dio kompleksa prenamjenjen je u stambene prostore koje uglavnom otkupljuju umjetnici koji u samom kompleksu žive i rade (Spinnerei, n.d.). „*Baumwollspinnerei*“ je u svega dvadesetak godina prošao put od oronule tvornice na rubu grada do toga da ga *The Guardian* stavlja na prvo mjesto koje morate posjetiti ako ste u Njemačkoj te pritom naglašava kako je Leipzig zbog „*Baumwollspinnereia*“ na dobrom putu da pretekne i Berlin kao europski centar inovativne kulture i zabave (Burm, 2007). Uz to, isti *The Guardian* „*Baumwollspinnerei*“ naziva „*The hottest place on earth*“ (Eames i Geier, 2011).

Sl. 18 i 19. *Baumwollspinnerei* nekad i sad



Izvori: (18) <http://www.industriemuseum.lvr.de> (19) <http://s3.germany.travel>

Scenarij B – Varaždin na Dravi

Varaždin i rijeka Drava koegzistiraju već više od 800 godina. Međutim, sve do prije par desetljeća zbog čestih izlivanja iz korita, Varaždin nije imao mogućnost valorizirati njene obale. Hidrotehnički zahvati izvedeni 1970-ih i 1980-ih godina jednom su zauvijek ukrotili Dravu. Radi se o tri hidroelektrane („Varaždin“, „Čakovec“ i „Dubrava“) koje su omogućile reguliranje njenog vodostaja. Prirodni tok tim je zahvatima izmijenjen, dodani su odvodni kanali, a formirana su i umjetna jezera od kojih je jedno i Varaždinsko jezero. Varaždin se od tada počeo stidljivo širiti prema obali rijeke Drave. Izgrađeni su bazeni, formirana šetnjica, a zadnji je „proboj“ na Dravu učinjen izgradnjom sportske dvorane „Arene Varaždin“ za potrebe Svjetskog rukometnog prvenstva u Hrvatskoj 2009. godine. Varaždinci vole Dravu i često je pohode, u pravilu rekreativno (hodanje, trčanje, plivanje, pecanje), no drugog sadržaja osim rekreacijskog nemaju. Gleda li se južna obala Drave sa istoka prema zapadu na obali ili u neposrednoj blizini nalaze se redom industrijska zona (drvena i građevinska industrija), sportska dvorana, šetnica uz park-šumu. Žutim je poligonom na slici 23 označeno područje koje se nastavlja na navedeni niz, ali gotovo da je netaknuto. To se područje u svom južnom djelu naziva „Jadanščak“, a u sjevernom „Donje Macinke“. Oboje su prema važećem GUP-u kategorizirane kao „voćnjaci, ledine i poljoprivreda“ (GUP, 2006).

Sl. 20. Područje „Jadanščak“ i „Donje Macinke“ (rub zona 4 i 5)



Kartografska podloga: Google maps, Prilagodio: autor

Radi se o posljednjem preostalom zemljištu na području grada Varaždina uz rijeku Dravu koje nije valorizirano. Kao takvo je od izuzetnog značaja i vrijednosti. Scenarij B nameće da se „Umjetnička akademija“ i popratni sadržaji smjeste upravo ovdje. Kako o takvom ili sličnim pothvatima nema pisanih tragova i primjera u konzultiranoj literaturi valjalo je naći približno slične primjere. Većina gradova koji žive na rijekama davno su ih u svojoj povijesti valorizirali. Stoga će se kao primjer navesti tri grada iz tri europske države koja su odlučila napraviti nešto novo, nešto otkvačeno, a srodno ideji i scenariju koji se ovdje predlaže. Riječ je o gradovima Grazu (Austrija), Hamburgu (Njemačka) i Bilbao (Španjolska). Navedenim gradovima zajedničko je to da su podigli nove objekte u službi kulture i umjetnosti pritom ih smjestivši uz vodni element (rijeku ili more). „*Kunsthhaus Graz*“ ili u hrvatskom prijevodu „Muzej umjetnosti u Grazu“ zajednički je projekt pokrajine Štajerske i grada Graza kojim su 2003. obilježili titulu koju je Graz nosio („Kulturna prijestolnica Europe“). Graz leži na rijeci Muri koja teče njegovim središtem, no specifičnost je ovoga projekta arhitektonska izvedba koja se nikako ne uklapa u svoju okolinu ili barem ne na prvu. Samoj zgradi nadjenjen je nadimak „*Friendly Alien*“, tj. „Prijeteljski vanzemaljac“. Muzej prije svega izlaže suvremenu umjetnost, a punih je godinu dana izlagao i djela Andya Warhola (Kunsthhaus, n.d.). Hamburg je gotovo istim principom skrenuo pažnju na sebe. Godine 2016. Hamburg je otvorio svoju opernu kuću usred stare luke (Staatsoper, n.d.). Iako šest godina van roka i £640 milijuna izvan planiranog budžeta (Huggler, 2016). Zajednička poveznica sa primjerom iz Graza jest spomenuta izazovna arhitektura, na prvu odbojna samo zato jer se ne uklapa u postojeće okruženje. Zadnji je primjer također „na rubu arhitekture“ no prepoznat je kao jedno od najuspjelijih zdanja moderne arhitekture, a riječ je o muzeju *Guggenheim* u Bilbao (Guggenheim, n.d.). Sagrađen je 1997. godine na obali rijeke Nervion koja teče kroz Bilbao. Troškovi izgradnje muzeja iznosili su \$89 milijuna, no izračunato je da su u svega tri godine od otvaranja turisti koji su najednom pohrlili u Bilbao vratili uloženo (Canadillas i Quintana Daza, 2009).

Sl. 21., 22. i 23. Kunsthaus Graz, Staatsopera Hamburg i Guggenheim Bilbao



Izvor: (21) <http://www.archconsult.com> (22) www.area-arch.it
(23) <https://www.followthecamino.com>

Varaždin je ipak manji grad od navedena tri. Sa svojih 40.000 stanovnika čini tek 1/7 najmanjeg među njima, Graza. No ima sve karakteristike koje grad treba imati da napravi sličan projekt navedenima. Ovdje su kao primjeri poslužila dva muzeja i operna kuća, dok bi Varaždin u scenariju B svoje širenje opravdao ulaganjem u kulturu i obrazovanje, a „Umjetnička akademija“ ne bi imala samo i isključivo obrazovnu funkciju već bi bila u stanju ugostiti respektabilne izložbene postavbe, koncerte i predstave. Kroz scenarij B, Varaždin bi na jedan plemenit način izašao na obalu rijeke Drave te bi postojeću sportsko-rekreacijsku komponentu kvalitetno nadogradio i kulturnom.

Rezime scenarija A i B

Scenarij A već se spontano događa u Varaždinu. Tvrtka „Varteks“ i dalje postoji i radi u smanjenom obujmu no prepoznala je mogućnost davanja prostora u najam, te je već sad domaćin nekolicine poduzeća iz kulturnih i kreativnih industrija. Zapušteni prostori tvornice već se sada koriste u kulturno umjetničke svrhe no često iza zatvorenih vrata. U tim se prostorima odvijaju glazbene probe, video snimanja i *photo-sessioni*. Jedan od pionirskih poduhvata koji valja izdvojiti jest inicijativa lokalnih umjetnika okupljenih u udruhu „nuSynergetic“ koja je organizirala „*silent concert*“ u prostorijama tvornice „Varteks“. Radi se o događaju kod kojeg se glazba svira uživo, no publika svjedoči koncertu preko slušalica. Tko nema slušalice, a nalazi se u istom prostoru vidi da se koncert održava, no nema audio doživljaj istog (nuSynergetic, 2015). Scenarij A izvedljiviji je od scenarija B po mnogočemu. Sva infrastruktura već je sprovedena. Leipziški primjer pokazuje da se tako nešto može ostvariti i pritom polučiti nemjerljiv uspjeh. Sama tvrtka u takvom bi raspletu događaja mogla profitirati i napraviti potpuni zaokret u svojoj djelatnosti. Sinergija državne, županijske i lokalne vlasti sa akademskom i umjetničkom zajednicom u kooperaciji sa samom tvrtkom trebala bi polučiti uspjeh.

Scenarij B u ovom se trenutku ipak čini nedostižnim jer zahtjeva visoka ulaganja i visoko je rizičan jer građanstvo takav „uvrnuti“ tip arhitekture često dočeka „na nož“. Fenomen kada građanstvo prihvati takvu intervenciju u prostoru naziva se upravo prema gradu Bilbao, „Bilbao anomalija“ (Rybczynski, 2008). Riječ je o fenomenu koji izaziva pozitivan efekt kod građanstva (sviđa im se), a upravo anomalija upućuje na to da je riječ o izdvojenom uspjelom slučaju.

5. ZAKLJUČAK

Sva proučena istraživanja, rezultati i zaključci njihovih autora upućuju na sve veći interes obrađivanja KKI kao istraživačke teme. KKI se u ovom radu na svim razinama, od globalne, do lokalne pokazala kao novi pokretač svjetske ekonomije. To se dogodilo uplivom prije svega digitalne tehnologije u svakodnevicu prosječne osobe koja u ovo moderno doba ima cijeli niz kulturnih proizvoda „na dlanu“ što objašnjava povećanu konzumaciju kulturnih produkata.

Republika Hrvatska prepoznala je potencijal KKI i uvrstila je kao stratešku smjernicu razvoja no tek nomenklaturno i bez dubljih ispitivanja što je točno KKI i u kojim područjima može egzistirati. Grad Varaždin je u svoje strateške dokumente KKI uvrstio kao jednu od budućih motora razvoja grada.

Hipoteza 1 pokazala se netočnom. Grad Varaždin nije iznadprosječan u nacionalnim okvirima. I ranija su istraživanja to pokazala (Stojčić i dr., 2016). Prosječna veličina poduzeća manja je od državnog KKI prosjeka koji iznosi četiri zaposlenika, u Varaždinu podsektori sa najvišom prosječnom zaposlenošću zapošlavaju 2,5 radnika. Iako Varaždin obiluje nizom specifičnosti, iste su nemjerljive pa stoga hipoteza 1 do daljnjeg ostaje opovrgnuta.

Hipoteza 2 pokazala se točnom. Strateški dokumenti i konkretni recentni potezi gradske uprave ulijevaju nadu u daljnji razvoj KKI sektora u Varaždinu koji je uostalom tradicionalno zastupljen u Varaždinu, s naglaskom na kulturnu industriju (primjeri HNK Varaždin i Glazbene škole).

Hipoteza 3 je također potvrđena. Zalog optimizma u kvalitetni ljudski potencijal koji će nastajati i dolaziti iz drugih krajeva, jest brendiranje grada kao studentskog grada što pokazuju noviji događaji poput izgradnje jednog od najmodernijih studentskih domova u regiji. U prilog govore i događaji nešto starijeg datuma poput osnutka „Sveučilišta Sjever“

što znači da u Varaždinu trenutno djeluju dva sveučilišta. Tek desetina studenata koji studiraju u Varaždinu ima prebivalište u samom gradu što je očiti pokazatelj kakav je privlačan faktor mogućnost studiranja nekog od modernih usmjerenja. Prostorni potencijal postoji već sad, a prikazan je u scenariju B. Iako bi gašenje nekadašnje tekstilne tvornice bio gubitak jednog dijela tradicije proizvodnje grada, to bi otvorilo mogućnosti korištenja već postojećih objekata smještenih u centru grada kako je na primjeru „Varteksa“ prikazano u scenariju A.

Hipoteza 4 također je potvrđena. Nemoguće je na bilo koji drugi način objasniti činjenicu da je 1/3 KKI subjekata dio podsektora „software“. Ovdje postoji očita uzročno posljedična veza između, u prvom redu, FOI-a, ali i srednje škole MEC. Stoga u skladu s uvjerenjem da jaka kreativna industrija proizlazi iz jake kulturne industrije predlaže se osnivanje visokoškolske ustanove s područja umjetnosti i to njenih svih oblika kako je prezentirano u scenarijima A i B. Analogno primjeru „*softwarea*“ i FOI-a, tj. MEC-a, tako bi s vremenom procvala i kulturna industrija grada.

Na kraju, hipoteza 5 potvrđena je karitranjem KKI djelatnosti u Varaždinu. Veća je zastupljenost KKI djelatnosti u zonama u kojima dominira stambena višekratna izgradnja što je normalno i očekivano jer veći broj ljudi na nekom mjestu povećava i vjerojatnost pojavnosti nekih od KKI djelatnosti.

Teško je očekivati da će Republika Hrvatska, a posljedično i Varaždin ikad razviti KKI u svjetskim razmjerima. No primjeri Poljske i Češke dokazuju da se sustavnim strateškim ulaganjem to može postići. Osim toga, ponekad je dovoljan tek jedan pojedinac sa idejom i voljom za ostankom u državi da usmjeri rast nekog mjesta ili regije u KKI sektoru.

6. LITERATURA I IZVORI

6.1. LITERATURA

- 1) Adorno, T., Horkheimer, M., 1947: Enlightenment as Mass Deception in: The Culture Industry (eds. Bernstein, J.M.), Routledge, London, 94-136
- 2) Boix R., Hervas-Oliver, J.L., De Migeul Molina, B., 2013: Micro-geographies of creative industries in Europe: From hot spots to assemblages, Papers in Regional Science, 94(4), 753-772
- 3) Canadillas, I.P., Quintana Daza, M.A., 2009: Caso practico: La Planificacion Estrategica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing, Cuadernos de Gestion, 9(1), 99-122
- 4) Creating growth: Measuring cultural and creative markets in the EU, EY, 2014
- 5) Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways, UNESCO, 2013, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>
- 6) Creative Industries Mapping, The Department for Culture, Media & Sport / Velika Britanija, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (1998)
- 7) Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy / Australija, <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html> (1994)
- 8) Flew, T., 2012: The Creative Industries: Culture and Policy, Sage, Thousand Oaks
- 9) Generalni urbanistički plan grada Varaždina, Zagreb, 2006.
- 10) Hesmondhalgh, D., 2002: The Cultural Industries, Sage, Thousand Oaks
- 11) International trade in creative goods 2015 / UNCTAD, <http://unctadstat.unctad.org/EN/Infographics.html#&gid=2017&pid=Trade%20in%20creative%20goods%2C%202015>
- 12) Kasprzak, R., 2015: Creative industries in the Polish economy, Quaestiones Geographicae, 34(2), 35-43

- 13) Kontremiene, V., 2016: Creative industries in the contemporary economy: Globalization processes, Modern society, effective economy: Challenges and solutions, 3-4(51-52), 38-47
- 14) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015.
- 16) Stojčić, N., Bačić, K., Aralica, Z., 2016: Is Creative Economy in Croatia a Myth or Reality? Some Evidence of the Impact of Creativity on Regional Economic Growth, Croatian Economic Survey, 18(2), 113-138
- 17) Šakaja, L., 1999: Kultura i prostor: prostorna organizacija kulturnih djelatnosti u Hrvatskoj, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- 18) Throsby, D., 2001: Economics and Culture, Cambridge University Press, Cambridge
- 19) Tomczak, P., Stachowiak, K., 2015: Location patterns and location factors in cultural and creative industries, Quaestiones Geographicae, 34(2), 7-27
- 20) Volintiru, C., Miron, D., 2015: Business Environment and Creative Industries in Romania, Amfiteatru Economic, 17(38), 358-369
- 21) World Intellectual Property Organization: Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries,
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf (2003)

6.2. IZVORI

- 1) Baumwollspinnerei Leipzig / Leipzig, n.d., <http://www.spinnerei.de/from-cotton-to-culture-150.html> (21.1.2018.)
- 2) Bišćević, F., 2017: Vlastito terensko istraživanje
- 3) Brknjač, A., 2017: Grad Varaždin kupuje Varteksovu robnu kuću za potrebe Gradske knjižnice, Varaždinski.hr, <http://varazdinski.rtl.hr/politika/grad-varazdin-razmatra-kupnju-varteksove-robne-kuce-za-potrebe-gradske-knjiznice> (14.10.2017.)
- 4) Burn, G., 2007: „The hottest place on earth“, The Guardian, 1 February, <https://www.theguardian.com/world/2007/feb/01/germany.art> (21.1.2018.)
- 5) Eames, A., Geier, B., 2011: Wunderbar! The best of Germany, The Guardian, <https://www.theguardian.com/travel/2011/mar/19/germany-munich-frankfurt-dresden-leipzig> (21.1.2018.)
- 6) Glazbena škola Varaždin / Varaždin, n.d., <http://glazbenaskolauvarazdinu.hr/o-skoli/> (22.1.2018.)
- 7) Guggenheim Bilbao / Bilbao, n.d., <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/> (23.1.2018.)
- 8) Hrvatski jezični portal, Znanje, <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=o-nama> (22.11.2018.)
- 9) Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu / Varaždin, n.d., <http://www.hnk vz.hr/o-kazalistu/> (22.1.2018.)
- 10) Huggler, J., 2016: Hamburg's answer to Sydney Opera House to open at last – six years late and £640m over budget, The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/02/hamburgs-answer-to-sydney-opera-house-to-open-at-last---six-year/> (23.1.2018.)
- 11) Kunsthaus Graz / Graz, n.d., <https://www.museum-joanneum.at/en/kunsthaus-graz> (23.1.2018.)
- 12) nuSynergetic, 2015: https://www.youtube.com/watch?v=00Q6_DIm2i4 (23.1.2018.)

13) Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007., Narodne novine, Vlada Republike Hrvatske, Zagreb (28.11.2017.)

14) Pižeta, M., 2017: Zgrada bivšeg Kina Dom u Kukuljevićevoj ulici postat će Centar kreativnih industrija, Varaždinske vijesti, <http://www.varazdinske-vijesti.hr/aktualno/zgrada-bivseg-kina-dom-u-kukuljevicevoj-ulici-postat-ce-centar-kreativnih-industrija-20244/> (15.11.2018.)

15) Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011. godine: stanovništvo prema starosti i spolu, po naseljima, dzs.hr (28.11.2017.)

16) Rak, M., 2017: „Najstudentskiji grad u Hrvatskoj“, eVaraždin, <https://evarazdin.hr/nasim-krajem/foto-u-varazdinu-otvoren-novi-dugoocekivani-studentski-dom-na-otvorenju-i-premijer-plenkovic-367727/> (3.12.2018.)

20) Rybczynski, W., 2008: When Buildings Try To Hard, The Wall Street Journal, 22 November, <https://www.wsj.com/articles/SB122731149503149341> (23.1.2018.)

21) Staatsoper Hamburg / Hamburg, n.d., <http://www.staatsoper-hamburg.de/en/> (23.1.2018.)

22) Upisani studenti na visokim učilištima u Varaždinu prema prebivalištu, ak. g. 2016./2017., DZS, Zagreb (5.1.2018)

URL1) Registar poslovnih subjekata, Hrvatska gospodarska komora, 2018, <http://www1.biznet.hr/HgkWeb/do/fullSearchPost> (5.1.2018)

URL2) Registar obrtnika, Ministarstvo poduzetništva i obrta Republike Hrvatske, 2018, <http://or.minpo.hr/pretraga.htm> (5.1.2018.)

URL3) Registar udruga, Ministarstvo uprave Republike Hrvatske, 2018, <https://registri.uprava.hr/#!udruga> (11.1.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Shematizirani prikaz autorskog poimanje međuodnosa unutar KKI

Slika 2. Prikaz poslovanja po sektorima KKI na području EU

Slika 3. Prikaz zaposlenosti po sektorima KKI na području EU

Slika 4. Rang KKI u usporedbi sa ostalim industrijama na području EU

Slika 5. Smještaj djelatnosti KKI s obzirom na širinu tržišta i klasterizaciju

Slika 6. Prikaz širine tržišta KKI, od urbanog do globalnog

Slika 7. Identificirani KKI klasteri na području Europe

Slika 8. Struktura javnih izvora financiranja u kulturi u 2013. godini

Slika 9. Trgovačka društva prema veličini, KKI i ukupno gospodarstvo

Slika 10. Karta kreativnog potencijala hrvatskih županija, 2006 – 2012, udio zaposlenih u KKI u %

Slika 11. Zona 1 (Centar) – stanje KKI

Slika 12. Zona 2 (Zagrebačka ulica) – stanje KKI

Slika 13. Zona 3 (Jalkovečka ulica) – stanje KKI

Slika 14. Zona 4 (Optujska ulica) – stanje KKI

Slika 15. Zona 5 (Međimurska ulica) – stanje KKI

Slika 16. Zona 6 (Ulica Vilka Novaka) – stanje KKI

Slika 17. Tvornički kompleks „Varteks“ (Zona 2)

Slika 18. Baumwollspinnerei nekad

Slika 19. Baumwollspinnerei danas

Slika 20. „Jadanščak“ i „Donje Mačinke“ (rub zona 4 i 5)

Slika 21. Kunsthaus Graz

Slika 22. Staatsopera Hamburg

Slika 23. Guggenheim Bilbao

POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz postojećih klasifikacijskih modela na znanstvenoj razini

Tablica 2. Prikaz postojećih klasifikacijskih modela na institucionalnoj razini

Tablica 3. Prikaz postojećih klasifikacijskih modela iz odabranih država

Tablica 4. Razrađeni klasifikacijski model djelatnosti KKI za potrebe ovog rada

Tablica 5. Kretanje svjetske trgovine u milijunima američkih dolara unutar KKI prema stupnju razvoja zemalja

Tablica 6. Prikaz najboljih 20 ekonomija u trgovini dobara iz KKI sektora

Tablica 7. Struktura zaposlenih po podsektorima KKI u RH

Tablica 8. Kretanje ukupnih prihoda poduzeća po podsektorima KKI u milijunima HRK

Tablica 9. Inventarizacija subjekata

Tablica 10. Broj zaposlenih po podsektorima KKI na području Varaždina

Tablica 11. Pregled subjekata KKI po zonama (1 – 6)