

# KREATIVNI GRADOVI – UZROCI I POSLJEDICE

Lea Perinić

## **Koncept kreativnih gradova**

Godine 1998. Kevin Kelly (Florida, 2005., 28) u svojoj je knjizi *New Rules for the New Technology* napisao: Nova ekonomija egzistira u prostoru, umjesto na određenim mjestima, a s vremenom će sve više i više ekonomskih transakcija migrirati u taj novi prostor. Geografija neće izumrijeti, nastavlja Kelly, ljudi će i dalje naseljavati mjesta, no ekonomija će svoje mjesto pronaći u prostoru. Globalizacija je (shvaćena pojednostavljeno kao ubrzano kretanje informacija i ljudi) dovela do vremensko-prostorne kompresije pri čemu nije riječ samo o ubrzanom fizičkom putovanju ljudi od mjesta do mjesta, već mogućnosti da čovjek (zahvaljujući tehnologiji) može *biti* na dva mjesta istovremeno. Usprkos tomu, kulturne industrije koje uvelike utječu na opći ekonomski boljitak i dalje nerijetko teže grupiranju na točno određenim mjestima. Iz kojeg razloga je tako? Jedan od autora koji je pokušao dati odgovor na to pitanje jest Richard Florida (2005.). On tvrdi da su poduzeća sklona udruživanju u takozvane klastere ponajprije stoga što im to omogućuje raspolaganje većim brojem ljudskih resursa, no ne u smislu fizičke snage ili brojnosti, već koncentracije talenta kao osnove svake inovacije te također, kako ćemo vidjeti kasnije, kao osnove formiranja tzv. kreativnih gradova.

# Od socijalnoga do kreativnoga kapitala

---

Američki politolog Robert Putnam (Florida, 2005.) još je krajem prošloga stoljeća u svojoj knjizi *Bowling Alone* najavio trend opadanja socijalnoga kapitala, vidljiv kroz sve manje priključivanje ljudi zajednicama, kao što su primjerice Crkva, sindikati, političke stranke, sportsko-rekreativna udruženja i sl. Opala je opća razina društvene svjesnosti (civic mindness)<sup>1</sup> i odgovornosti. U kontekstu urbanih studija i regionalnoga razvitka pojavila se nova teorija koja je zamijenila pojam socijalnoga s pojmom ljudskoga kapitala. (Florida, 2005.) Ona se zasniva na četrdesetak godina staroj opasci Jane Jacobs<sup>2</sup> da su gradovi predodređeni da privuku kreativne ljude koji zauzvrat potiču ekonomski razvitak što otvara sljedeća pitanja:

Zašto kreativni, obrazovani ljudi preferiraju određene gradove ili određene regije? Da li neke karakteristike gradova privlače talentirane ljude i zapravo još dodatno potiču njihovu urođenu kreativnost, ili su mjesta zapravo neutralna, a kreativnost koja u njima nastaje interakcijom različitih ljudi je zapravo određeni "nus-produkt"? Pojednostavljeno – potiče li grad ljudsku kreativnost ili je ona samo dodana vrijednost (added value) života u gradu? Slična su pitanja navela Richarda Floridu da termine socijalnoga i ljudskoga kapitala zamijeni s nečim novim, a to je kreativni kapital.

## Uspon kreativne klase

---

Florida (2007.) smatra kako se najveći ekonomski profit danas ostvaruje upravo na tzv. kreativnim poslovima. Njegova istraživanja pokazuju da je u SAD-u svega 30% ljudi zaposleno u kreativnom sektoru, no usprkos tomu oni ostvaruju čak 70% zarade te znatno pridonose gospodarskomu i demografskomu razvoju zemlje.<sup>3</sup> Kreativnu klasu čine svi oni koji za život zarađuju kreativnim poslovima. Pod kreativnošću se pritom misli na poslove koji zahtijevaju barem i najmanju dozu kreativnosti pa tako autor u njih ubraja frizere, odvjetnike, bolničare, glazbenike, umjetnike, kozmetičare i još mnoge druge. Njegova glavna teza jest da je svaki čovjek kreativan, odnosno da potencijal za kreativnost leži u svakome, samo je pitanje društva hoće li omogućiti svojim pripadnicima da izraze tu kreativnu snagu.

Istraživanja koja je Florida proveo sa suradnicima u brojnim američkim gradovima pokazuju da su ljudi koji se bave kreativnim poslovima zadovoljniji, više zarađuju i spremniji su za zasnivanje obitelji. U skladu s time, sve više ljudi radije bira zanimanja koja zahtijevaju makar i najmanju dozu kreativnosti, nego one rutinske i monotone.

Poruka je jasna: svi su ljudi kreativni, a ako im društvo dozvoli da izraze svoju kreativnost, njegova ekonomska, ali i demografska moć će porasti. Kreativnost je, dakle, novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji. Države koje su uvidjele važnost kreativnoga kapitala mame kreativce iz drugih (uglavnom nerazvijenijih) zemalja ukidanjem viza i mogućnostima za napredak i usavršavanje. Strane studente se, pak, motivira multikulturalnošću,

<sup>1</sup> U nastavku ću teksta pokazati da je društvena odgovornost važna za napredak kulturnih industrija u tzv. kreativnim gradovima, a manifestira se kroz razvoj onoga što Charles Landry naziva civilnom kreativnošću (civil creativism).

<sup>2</sup> Njena knjiga *The Economy of the Cities* tiskana je 1969. godine.

<sup>3</sup> Budući da je knjiga objavljena 2007., ne radi se nažalost o najnovijim brojčanim pokazateljima.

stipendijama, održavanjem nastave na engleskom jeziku, raznolikom ponudom studijskih programa, specijalizacijama, mogućnostima kvalitetna istraživačkoga rada i sl. Ostale strategije privlačenja su i niži životni troškovi, kvalitetna zdravstvena osiguranja, fleksibilniji radni tjedan, dulji godišnji odmori, otvorenost društva prema doseljenicima te ostalim manjinskim grupama i sl. Time se stvaraju preduvjeti za otvaranje novih kreativnih centara specijaliziranih za određene djelatnosti.

## **Brendiranje urbanih prostora**

---

*Intelligent Community Forum*<sup>4</sup>, međunarodna organizacija koja se bavi proučavanjem ekonomskoga i društvenoga razvitka, svake godine vrši izbor sedam *najinteligentnijih* regija na svjetskoj razini. Jedna od njih je primjerice *Brainport – high technology* regija u jugoistočnoj Nizozemskoj koja se bavi osmišljavanjem kreativnih tehnoloških rješenja koja bi trebala poboljšati kvalitetu ljudske svakodnevice. Pozivajući se na argumentaciju Arjuna Appaduraja, djelatnost Brainporta mogli bismo svrstati u kategoriju technoscape-ova. Podsjetimo, Appadurai se pri analizi prostora koristi s nekoliko dimenzija globalnoga kulturnog razvoja. Osim navedene (technoscapes), tu su i ethnoscapes (krajolik ljudi koji se sele ili putuju, svojevolumno ili prisilno), mediascapes (dostupnost medijskih sadržaja), finanscapes (tok globalnoga ekonomskog kapitala) te ideoscapes koji se odnosi na istine koje predočuje vladajuća ideologija te konfliktne odnose dominantne političke moći i oporbe.

Charles Landry u svojoj knjizi *The Art of City Making* (2006.) uvodi pojam koji se izvrsno uklapa u Appadurajevu argumentaciju, a to je: superbrandscape(s). Riječ je zapravo o brendiranju mjesta, sinergiji svih onih elemenata koji određeno mjesto čine *must-see* destinacijom. Brendiranje utječe na formiranje identiteta grada i stvaranja osjećaja mjesta (*sense of place*), no kreativnim gradovima to pomaže koliko im i odmaže. Oni moraju, tvrdi Landry, biti u određenoj dozi alternativni, imati svoje prazne prostore (terrains vagues – Sassen, 2003.) i nmjesta (non-places – Auge, 2001.), biti otvoreni za različite identitete.

Kreativni su gradovi, metaforički zaključuje Landry, više nalik *jazzu*, nego strukturiranoj simfoniji. Jazz je demokratska forma – svatko može biti zadužen za određenu dionicu, no ipak, ako se dobro izvedu, svi ti individualni performansi čine sklad. Kreativni grad treba imati na desetke tisuća takvih kreativnih činova koji stvaraju mozaičnu cjelinu (Landry, 2006., 341). Kako bi to bilo moguće, mora se razviti građanska kreativnost (*civic creativity*), djelovanje čija misija nije ispunjavanje vlastitih ciljeva, već boljitak cijeloga grada. U takvim je gradovima, tvrdi Landry, javni sektor naučio imati više poduzetničkoga duha, dok je privatni sektor naučio što je to društvena odgovornost i postupanje prema njenim principima.

Jedna od karakteristika kreativnih gradova jest i ne samo toleriranje, već i prihvaćanje različitosti budući da postoji svijest da su nerijetko upravo doseljenici oni koji su na odgovornim funkcijama tehnoloških i znanstvenih istraživanja, odnosno oni koji najviše doprinose gospodarskom i ekonomskom razvoju. Potrebno nam je, stoga, kaže Doreen Massey, razvijanje progresivnoga osjećaja mjesta (*progressive sense of place*) – otvorenije i fleksibilnije povezanosti s mjestom te izgrađivanje jače tolerancije i neopterećenosti razdvajanjima *nas* od *njih* (Thrift, 1994.). U kreativnim je gradovima takav odnos očito već razvijen.

<sup>4</sup> v. <http://www.intelligentcommunity.org>

# Veza ekonomije i kreativnosti

---

Kreativnost je poput osipa – zarazna, u smislu da je postala mantrom novoga doba. Pozivamo se kako na kreativne individualce i gradove, tako i na kreativne kompanije, države, ulice, pa čak i zgrade ili projekte. Drugim riječima, kreativnost je, poput kulture, postala sveprožimajući kišobranski pojam. Srž cijeloga ovoga diskurza spletenoga oko kreativne klase i kreativnih gradova, zapravo je ekonomija, a ono što nju pokreće jesu kulturne/kreativne industrije. Danas pojam kulturnih industrija konvergira s pojmom kreativnih industrija koje su šireg obuhvata i potječu iz generičkoga karaktera informacijskih tehnologija (Švob-Đokić, 2008., 55). David Hesmondhalgh (prema Švob-Đokić) smatra da pojam kreativnih industrija zapravo u potpunosti obuhvaća pojam kulturnih industrija iako potječu iz različitoga teorijsko-političkoga konteksta. U svakom slučaju, u današnje je vrijeme interakcija kulture i (tehnološke) kreativnosti neizbježna te rezultira nabojima koji povezuju kulturu i ekonomiju te mijenjaju karakter suvremenih kultura, kao i samoga kapitalizma.

Svakodnevno smo izloženi paljbi kulturnih slika, simbola, proizvoda, načina provođenja slobodnoga vremena te informacija koje nam pružaju sredstva javnoga priopćavanja, a sve to doprinosi živoj simbiozi između industrije, potrošača i kulture. U okrilju konzumerizma, sve se svodi na igru i prolaznu modu. Descartesovo racionalističko *Mislim, dakle jesam*, pretvara se u pragmatično *Osjećam, dakle jesam*. Gradovi bivaju mjestima proizvodnje vodećih industrija uslužnih djelatnosti našega vremena. Ubrzani rast i disproporcionalnost koncentracija takvih uslužnih djelatnosti u gradovima signalizira da se gradovi ponovno javljaju kao važna mjesta proizvodnje nakon što su tu ulogu izgubili u razdoblju kada je masovna proizvodnja predstavljala dominantan sektor ekonomije (Sassen, 2003., 13).

Prema Richardu Floridi (2006.), tri su stvari ključne za razvoj ekonomije (tzv. 3T teorija): tehnologija, talent i tolerancija. Kako bi privukli kreativne ljude, stimulirali razvoj inovacija i pokrenuli ekonomski napredak, gradovi moraju imati svo troje.<sup>5</sup> tehnologiju – razvijenu u regiji, talent – veliki broj visokoobrazovanih osoba (minimalno prvostupnika) i toleranciju – otvorenost, prihvaćanje različitosti te uspješan suživot različitih rasa, etničkih skupina, religija, ljudi različitih seksualnih orijentacija i sl. Landry je zajedno sa svojim kolegama proveo iscrpnu analizu stupnja kreativnosti američkih gradova temeljenu na 3T teoriji.

Pitanje koje se neminovno postavlja jest sljedeće: Što bi takva analiza rekla o hrvatskim gradovima? S obzirom da bi donošenje ikakvih zaključaka u vezi s nacionalnim kontekstom nadmašilo ciljeve ovoga rada, pokušat ću se, na temelju dostupnih mi podataka, osvrnuti tek na kreativni potencijal Grada Rijeke.<sup>6</sup>

## Rijeka – kreativni grad?

---

Prema Žaklini Gligorijević (2007., 22), kreativnost grada povezana je s načinom upravljanja, planiranja, ekonomijom, socijalnom uključenosti, kulturom i lokalnim identitetom, pružajući stratešku osnovu takvome okruženju. Što se tiče

<sup>5</sup> Pittsburgh, primjerice, ima razvijenu tehnologiju i vrsna sveučilišta, no nedovoljno je otvoren za različite stilove života te radi toga neprivlačan kreativnoj klasi.

<sup>6</sup> S obzirom da je, kao i na nacionalnom nivou, ovo zaključivanje zapravo nedovoljno utemeljeno jer nije potkrijepljeno rezultatima relevantnoga istraživanja, bazirat će se ponajprije na subjektivnim stavovima te kao takvo predstavlja samo osobnu procjenu.

upravljanja i planiranja, jedno od obilježja kreativne klase jest aktivno sudjelovanje u tim procesima. Mustafa Pultar (1997.) nam u svojem tekstu pod nazivom *Cultural Studies of Architectural Space* donosi prostorni dijagram čije su faze: (1) formuliranje problema (uključuje dijagnosticiranje problema te početna planiranja i programiranja), (2) predlaganje rješenja (dizajniranje budućega prostora), (3) implementacija (konstruiranje temeljeno na prethodnom dizajnu) i (4) korištenje prostora (upotreba od strane krajnjega ili krajnjih korisnika).

Četvrta je faza najduža, no Riječani i Riječanke, odnosno korisnici toga prostora paradoksalno najčešće nemaju nikakvu (ili imaju samo formalnu) ulogu u njegovu stvaranju. U slučaju većine gradskih investicija situacija je takva da se javnost ne pita za mišljenje, već joj se samo predočuje gotov proizvod. Ti isti prostori nakon nekoga vremena izgube na korisnosti te bivaju renovirani ili u potpunosti rekonstruirani čime se generiraju novi prostori i zatvara kružni tijek. Diljem Europe poznate su strategije tzv. *breeding places policy*, odnosno gradske politike davanja prostora (uz subvencije) različitim kreativnim grupama. (Lehtovouri i Havik, 2009: 214) Sličnu politiku primjenjuje i Grad Rijeka dajući prostore s povlaštenim najamnicima određenim neprofitnim udrugama, primjer kojega je Savez udruga *Molekula* te neki drugi zaslužni pripadnici civilnoga sektora. Osim toga, od 2004. g. Grad Rijeka primjenjuje Povelju o suradnji Grada i nevladinog, neprofitnog sektora koja je temelj za daljnji razvoj partnerstva s udrugama te korak prema unapređenju partnerskoga odnosa lokalne samouprave i udruga te postizanju potrebne razine razvoja civilnoga društva u skladu sa standardima Europske unije.

Što se tiče tehnologije (T1), razvijanjem koncepta *Rijeka – inteligentni grad*, zacrtanim u smjernicama Grada, s vremenom se otvara sve veći broj projekata usmjerenih na upotrebu suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije u službi dionika grada (građani, poduzetnici, institucije, udruge...). Krajnji je cilj omogućiti svima, zahvaljujući suvremenoj tehnologiji, da usluge i informacije iz domene gradske uprave, komunalnih i trgovačkih društava u suvlasništvu Grada te institucija kojima je Grad osnivač, dobivaju na mjestu i u vrijeme kada im to najviše odgovara. Također, 2008. g. otvoren je (prvi u Hrvatskoj) Sveučilišni znanstveno-tehnološki park sa željom da se kroz sinergiju znanstvenih, tehnoloških i poduzetničkih potencijala Sveučilišta i regije potiče razvoj znanosti i poduzetništva te stvore nova znanja i vrijednosti koja će doprinijeti bržem razvoju regije i zemlje.

Što se tiče talenta (T2), Rijeka je jedan od sedam gradova u Republici Hrvatskoj koji ima Sveučilište te Veučilište. Na preddiplomske, diplomske (prije diplomске) i stručne studije u akademskoj godini 2008./2009. upisano je 18.264 studenata, među kojima je tek 65 stranih državljana. Uzrok tomu ponajprije je nepostojanje studijskih programa na stranim jezicima, prvenstveno engleskom. Preostaje još tolerancija (T3). Na području Grada Rijeke žive pripadnici različitih nacionalnih manjina koji (kako stoji u Mandatnom izvješću Grada Rijeke 2005. – 2009., str. 463) svojim etničkim, jezičnim, kulturnim i vjerskim obilježjima obogaćuju život grada." Također, postoji suradnja Grada sa svim vjerskim zajednicama. Problemi rasne jednakosti nisu uočeni zahvaljujući pretežnoj homogenosti stanovnika, dok su spolna i rodna pitanja, odnosno seksualne orijentacije tema koja se uglavnom ne spominje. Ipak, iako na papiru sve izgleda korektno, usudila bih se reći da netolerancije itekako ima, kako prema pripadnicima manjina (primjerice Romima), tako i prema osobama drugačijih životnih stilova ili preferencija. Čini mi se da, gledajući u hrvatskom kontekstu, Rijeka

ima dobre predispozicije da postane kreativni grad, no u usporedbi s nekim europskim gradovima koji nose isti atribut, predstoji joj još mnogo unapređivanja.

## Realizacija kreativnosti

---

Richard Landry u djelu *Art of City Making* (2006.) navodi korake koje grad mora poduzeti da bi postao kreativan, od čega se najkonkretnijim čini sljedeće: prepoznati primjere dobre prakse i analizirati točne razloge njihova uspjeha, te (slijedeći istu logiku) detektirati najvažnije inozemne projekte i posjetiti te lokacije i, naravno, pokušati implementirati viđeno u vlastitoj sredini (prilagođeno specifičnom lokalnom kontekstu i uvjetima). Landry u konačnici ističe da nije sve u *brendingu*, nije dovoljno (pa čak niti poželjno) proglasiti neki grad kreativnim. Poželjno je da identifikacija *dode izvana*, da drugi prepoznaju kreativni napredak u razviku grada.

Urbani su prostori u današnjem (neoliberalnim kapitalizmom obilježenom) svijetu poput magnetske trake s koje možemo brisati i na nju iznova upisivati nova značenja. (Abbas, 1995.) Nažalost, ono što se najčešće briše jesu kulturna sjećanja i uspomene stanovnika/turista/slučajnih prolaznika/Benjaminovih *flaneura*<sup>7</sup>, dok su ono što se upisuje u strukturu grada nove profitabilne stambene i poslovne zgrade, trgovački centri i sl. Drugim riječima, teoriju 3T zamjenjuje teorija profita s velikim P i praksa. Sam grad postaje tako proizvod kojega se pokušava prodati sadašnjim i budućim stanovnicima te turistima, bivajući i inputom (uzrokom) i outputom (posljedicom) kulturnih/kreativnih industrija.

### Bibliografija

- Abbas, Ackbar: "Building on Disappearance: Hong Kong architecture and colonial space". The Cultural Studies Reader, ur. S. During. London: Routledge, 1995.
- Appadurai, Arjun: "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy". The Cultural Studies Reader, ur. S. During. London: Routledge, 1995.
- Auge, Marc: Nemjesta – uvod u moguću antropologiju supermoderniteta. Zagreb: Biblioteka Psefizma, 2001.
- Brainport Development web site, posjećenj 29. 6. 2009.
- Florida, Richard: Cities and the Creative Class. New York: Routledge, 1995.
- Florida, Richard: The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: Collins, 2007.
- Foucault, Michel: "O drugim prostorima". Glasje – časopis za književnost i umjetnost, br. 6, 1996.
- Gligorijević, Žaklina: "Forces and Trends Shaping the Contemporary City: The Creative Sector in Creative Cities". The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region, ur. N. Švob-Đokić. Zagreb: Institute for International Relations, 2007.
- Intelligent Community Forum web site, posjećeno 29. 6. 2009.
- Landry, Charles: The Art of City Making. London: Earthscan, 2006.
- Lehtovuori, P., Havik, K.: "Alternative politics in Urban Innovation". Creative Economies, Creative Class (Asian-European Perspectives), L. Kong, J. O'Connor. London: Springer, 2009.
- Pultar, Mustafa: "A Structured Approach to Cultural Studies of Architectural Space". Bilkent University web site, preuzeto 29. 6. 2009.
- Sassen, Saskia: Protugeografije globalizacije. Zagreb: Multimedijalni institut, 2003.
- Švob-Đokić, Nada, et al.: Kultura zaborava. Zagreb: Jesenski i Turk, 2008.
- Thrift, N., Whatmore, S.: Cultural Geography. New York: Routledge, 2004.
- Zrilić, N. (ur.): Grad Rijeka: Mandatno izvješće 2005.-2009. Rijeka: Zambelli, 2009.

<sup>7</sup> Misli se na modernističke likove velegradskih šetača iz argumentacije Waltera Benjamina, izložene neprekidnoj vizualnoj agresiji i podvrgnute samokontroli vlastite rastresene percepcije.