

# Култура као покретач развоја креативних градова и региона

Дејан Молнар  
Универзитет у Београду  
Економски факултет, Београд  
molnar.dejan@gmail.com

## Сажетак

Предмет рада јесте разматрање улоге и значаја које култура и креативне индустрије имају у процесу локалног и регионалног економског развоја. У раду се истиче да, поред тога што поменуте делатности чине део укупне привредне структуре и, као такве, представљају (директни) извор бруто домаћег производа, оне имају и снажан индиректни утицај на развој пословне активности у локалним заједницама, будући да позитивно утичу на квалитет пословног амбијента у њима. Посебан акценат стављен је на допринос културе развоју руралних подручја (концепт „креативних села“). Нове делатности из домена културе и креативних индустрија засноване на приватним иницијативама, предузетништво и талентима група и појединаца, требало би да буду „допуна“, али и „магнет“ за профитабилније делатности да се лоцирају изван „загушених“ и скупих урбаних центара. Да би се то и остварило, рурална подручја морају, најпре, добити заслужену улогу у националној развојној стратегији у погледу услова за рад, али и живот (садржаје за културу, рекреацију, додатно образовање, одмор и сл).

## Кључне речи:

креативни градови и региони, креативне индустрије, култура, ендегени развој, креативна села, брендирање градова, културни туризам, оживљавање напуштених простора, културни ресурси

## Локални и регионални развој – нови приступ

У светлу нових околности, у којима креативне индустрије, култура и „мека“ инфраструктура нису на маргинама већ заузимају значајно место у процесу економског развоја, сматрамо да би требало указати на везу која постоји између културе, креативности и локалног и регионалног економског развоја.<sup>1</sup> Успешност градова и региона у „трци“ за привлачењем креативне класе и талената<sup>2</sup> данас у знатној мери зависи од фактора из „нетржишне“ сфере (услови становања, квалитет окружења, културни и уметнички садржаји – изложбе, библиотеке, концерти, промоције књига, итд, могућности за спорт и рекреацију...). Другим речима, поред тога што сматрамо да су културни, уметнички и креативни ресурси производни фактори који доприносе

економском расту, желимо да потврдимо своја уверења да наведени ресурси јесу и сталан извор иновација и нових креација, које потом подстичу и друге активности, делатности да се развију, или постојеће да се ревитализују. У питању су посебни, јединствени ресурси који су карактеристични и специфични за сваки појединачни локалитет (град, регион), чија комбинација представља „ткиво које повезује“ остале развојне инпуте, оправдано дајући таквом расту и развоју карактер *ендогеної*. Према Хиршману (Hirschman) општи, социјални/друштвени капитал има веома широко значење<sup>3</sup> у питању је капитал у јавном власништву који је недељив и нема производни карактер (за разлику од рада и капитала). Он може имати материјални (путеви, железница, аеродроми, различите врсте водова – електро, гас, водоснабдевање, итд) и нематеријални (знање, вештине, повезаност/умрежавање, образовање, комуникације, култура, итд)

<sup>1</sup> Више о односу културе и локалног економског развоја видети у L. Lazzaretti, "Culture, creativity and local economic development: evidence from creative industries in Florence", in *Creative Regions: Technology, culture and knowledge entrepreneurship*, eds. P. Cooke and D. Schwartz (New York: Routledge, 2007), 169.

<sup>2</sup> Више видети у Д. Молнар, „Концепт креативних градова из економске перспективе“, у *Креативни сектор: конјуре новог модела развоја*, ур. Г. Рикаловић (Београд: Anonymous said, 2010), 96-109.

<sup>3</sup> За свеобухватну теоријску анализу социјалног капитала у савременом контексту упућујемо на: Н. Westlund, *Social Capital in the Knowledge Economy: Theory and Empirics* (Berlin: Springer, 2006).

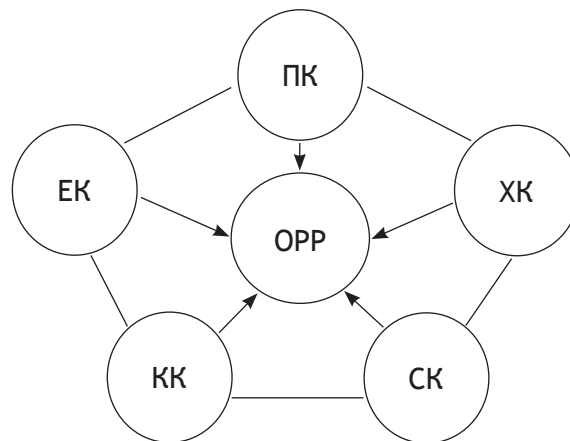
облик. Прва врста могла би се назвати *инфраструктуром*, а друга *супраструктуром*.<sup>4</sup> У претходном периоду теорија и пракса локалног и регионалног развоја далеко више пажње придавале су елементима инфраструктуре приликом објашњавања, планирања и подстицања развоја. У последње време много више истраживања врши се у домену испитивања веза између инфраструктуре и супраструктуре, а у функцији економског раста. Она су показала да потенцијал за економски раст неког подручја зависи од тога са колико инфраструктуре и са колико супраструктуре располаже конкретан локалитет (град, регион). Последњих неколико година, у литератури из области регионалног, локалног и урбаног развоја позиционира се један нови концепт који се може, а у складу са Хиршмановом поделом општег јавног капитала, дефинисати као креативна супраструктура. Након пионирских радова Р. Флориде (2002, 2007) у којима се износе идеје о утицају који на привредни раст (нарочито на нивоу региона и градова) могу имати креативна класа и креативне индустрије, уследила су многа друга истраживања која за предмет имају испитивање односа између креативног окружења на локалном и регионалном нивоу и економског развоја.<sup>5</sup>

Да би одређено подручје у савременом контексту могло да расте и развија се, неопходно је да сви ендогени ресурси буду стављени у функцију реализације тог циља. У том контексту могуће је формулисати и предложити облик производне функције која може да обезбеди одрживи иновативни развој, а на бази „пентагон“ модела у којем је садржано пет критичних фактора успеха (видети Скицу 1).

Пет елемената које би требало да поседује сваки регион који претендује да оствари друштвено-економски развој јесу:<sup>6</sup>

1. *Производни капитал* (ПК) – његов значај потиче из неокласичних теорија раста по којима производњу доминантно детерминирају традиционални фактори производње, рад и капитал.

2. *Хумани капитал* (ХК) – односи се на квалитет радне снаге као фактора производње (ниво формалног образовања, спроведене обуке и тренинзи, нове вештине). У зависности како је хумани капитал распоређен између појединачних унутар региона, као и између региона, зависи потенцијал за њихов раст, те ниво међурегионалне неједнакости.
3. *Социјални (друштвени) капитал* (СК) – чине га интеракција и комуникација између актера у региону, затим пословне мреже (формалне и неформалне) између предузетника на нивоу региона, односи и релације које се заснивају на поверењу, итд.
4. *Креативни капитал* (КК) – ниво способности да се савладају нови изазови и искористе могућности, а потиче из постојања предузетничког духа и предузетничке културе, затим представља нове начине размишљања и деловања, способност да се постојећи проблеми решавају на иновативан начин. Често се може пронаћи у мултикултуралним подручјима.
5. *Еколошки капитал* (ЕК) – најкраће речено, чине га погодни услови за живот и рад (*amenity*) у неком локалитету (граду, региону). Еколошки чиста средина, постојање различитих садржаја за рекреацију, спорт, културу, образовање и сл. значајно повећавају иновативни потенцијал региона, а тиме и његове капацитете за одрживост.



Скица 1. „Пентагон“ модел креативних ресурса за одрживи локални и регионални развој<sup>7</sup>

<sup>4</sup>Према: P. Nijkamp, "XXQ Factors for Sustainable Urban Development: a Systems Economics View", *Romanian Journal of Regional Science* Vol. 2, No. 1 (2008): 21-23.

<sup>5</sup>R. Florida, *The Rise of the Creative Class* (Melbourne: Pluto Press Australia, 2002) и R. Florida, *The Flight of the Creative Class* (New York: HarperCollins Publishers, 2007).

<sup>6</sup>Према: R. Stimson et al., *Endogenous Regional Development: Perspectives, Measurement and Empirical Investigation* (Cheltenham: Edward Elgar, 2011), 10-11.

<sup>7</sup> R. Stimson et al., *Endogenous Regional Development: Perspectives, Measurement and Empirical Investigation* (Cheltenham: Edward Elgar, 2011), 10.

Скица 2. Промене парадигми у факторима регионалног развоја и регионалне политике<sup>8</sup>

Користећи наведени модел, креатори јавних политика јасније могу да одреде приоритетне области у којима је потребно вршити интервенције у конкретним локалитетима, а у складу са њиховим положајем и дефинисаним развојним циљевима. Јачањем наведених облика капитала, у мање развијеним регионима креира се потенцијал за развој и апсорбовање подстицаја и развојних импулса што долазе из околних развијених подручја. Подручја која су мање развијена, уколико остану ускраћена за поменуте облике капитала, вероватно ће остати неразвијена. Просторне неједнакости могу се смањивати искључиво тако што ће се у мање развијеним срединама јачати потенцијали, чиме ће она постати интересантна страним и домаћим инвеститорима.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> R. Stimson et al., *Endogenous Regional Development: Perspectives, Measurement and Empirical Investigation* (Cheltenham: Edward Elgar, 2011), 215.

<sup>9</sup> Детаљније о потенцијалима раста неразвијених подручја, те значају њиховог економског раста за националну привреду у целини, видети у OECD, *Regions Matter: Economic Recovery, Innovation and Sustainable Growth* (Paris: OECD, 2009), 32.

Економска теорија бележи троструку промену парадигме када је у питању јачање ендогених способности регионалног раста:<sup>10</sup>

- од развојних фактора ка иновативним факторима,
- од „тврдих“ ка „меким“ факторима, који су неопипљиви – локална синергија међу актерима, позитиван начин управљања, висок ниво хуманог капитала и имовине засноване на знању и
- од функционалног ка когнитивном приступу.

Последња и најновија промена до сада је мало обрађивана у литератури у поређењу са прве две, те ћемо јој посветити мало више пажње. Когнитивни приступ, који замењује традиционални, даје на значају факторима и односима који су специфични и „субјективни“ за конкретан регион (интерног су карактера), а који доприносе томе да економски субјекти доживе економску

<sup>10</sup> R. Stimson et al., *Endogenous Regional Development: Perspectives, Measurement and Empirical Investigation* (Cheltenham: Edward Elgar, 2011), 214.

реалност, буду пријемчиви за екстерне стимулације и подстицаје (приватне и јавне инвестиције), могу на те подстицаје да одреагују на креативан начин, као и да могу да раде синергетски. Локална/регионална конкурентност данас се искључиво заснива на кооперацији, поверењу и осећању припадности и повезаности (а то значи усвајање когнитивног приступа), а не на пуком поседовању капитала; на креативности више него на расположивости радне снаге; на пријемчивости за нове пословне идеје и организациона решења више него на присутности одређеног броја малих и средњих предузећа; на повезивању, кооперацији и квалитетним односима више него на доступности; на локалном идентитету, ефикасности и квалитету живљења (видети Скицу 2).

### Култура и креативност у функцији локалног и регионалног развоја

Са порастом значаја квалитета места (локалитета) за резултате развоја појавило се и растуће интересовање креатора локалне и регионалне развојне политике за улогу коју култура и креативне индустрије имају у процесима економског раста и развоја. Некада се улога поменутих сектора занемаривала у истраживањима која су се бавила економским развојем, а данас се све више узимају и као битан елемент општег контекста у којем се развој остварује, али и као извор економског раста.<sup>11</sup> Иако је данас термин *креативне индустрије* широко прихваћен и врло експлоатисан, треба имати у виду да „корени“ онога што под њиме подразумевамо јесу локални стратешки планови урбане регенерације и ревитализације који су се заснивали на употреби културе и културних индустрија, креирали још пре више од 20 година.<sup>12</sup> Градови и региони у центар својих развојних агенди стављали су креативност, креативне индустрије и „развој предвођен културом“ у намери да надоместе пад привредне активности који је настао као последица деиндустријализације.<sup>13</sup> Потенцијали друштвено-економског доприноса културних активности уочени су у

САД још током седамдесетих година, а као резултат напора да се „санирају“ негативне последице нафтне кризе (пропадање индустријских постројења, смањене могућности државне помоћи, итд) путем проналажења начина да се у ранијим индустријским подручјима привуче становништво. Циљ је био да се привлачењем уметника, занатлија, новинара, студената стабилизује број становника и повећају могућности за (само)запошљавање у тим локалитетима, те да се заустави економско назадовање. У Европи су, такође, многи локалитети погођени таласом деиндустријализације, прихватили стратегије друштвено-економског опоравка које су засноване на култури, културним ресурсима и активностима. Програми Структурних фондова ЕУ подстицали су развој креативних и културних индустрија, будући да је Европска комисија узела у обзир потенцијале за ново запошљавање и економски раст које ове делатности имају. Начине за употребу културних ресурса у наведене сврхе систематизовао је Басет (Basset):<sup>14</sup>

1. „Отварање“ традиционалних институција као што су музеји, библиотеке, позоришта на располагање и употребу широј јавности и публици за алтернативне намене. Простори којима поменуте институције располажу могу се по бенефицираним ценама давати на употребу различитим организацијама које започињу своју пословну активност (млади аутори, промоција издања малих приватних издавачких кућа, приватне школе језика, дизајна, графике и сл).
2. Проширење програма материјалне подршке за уметнике, културу и традицију мањих етничких групација, чија се традиција и вредности баштине у конкретној локалној заједници.
3. Придавање већег значаја изградњи „меке“ инфраструктуре која је неопходна за развој културних и креативних индустрија – инвестирање у графичке, архитектонске, сликарске студијске просторе, радионице које би требало да изнедре нове таленте, маркетинг и друге организације за подршку, као и планирање „културних подручја/простора“, односно делова града.

<sup>11</sup> Види: С. Taylor, „The Creative Industries, Governance and Economic Development: A UK Perspective“, in *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*, eds. L. Kong and J. O'Connor (Heidelberg Springer, 2009), 153.

<sup>12</sup> Исто, 154.

<sup>13</sup> Види: Р. Power and А. J. Scott, „Culture, creativity, and urban development“, in *Handbook of Local and Regional Development*, eds. А. Pike et al. (New York: Routledge, 2011), 162.

<sup>14</sup> Према: С. Taylor, „The Creative Industries, Governance and Economic Development: A UK Perspective“, in *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*, eds. L. Kong and J. O'Connor (Heidelberg: Springer, 2009), 155.

4. Проширивање традиционалних културних политика, у смислу пружања подршке секторима из домена нове технологије и ИКТ: телевизија, електронски медији, графички дизајн, као и целокупном пољу што се назива „популарном“ културом.
5. Препознавање улоге коју уметност има у процесима урбане регенерације.
6. Организација догађаја и манифестација „високог ранга“ који јако добро повезују локално културно наслеђе и културни туризам.

У периоду након Другог светског рата многи индустријски градови доживели су привредни колапс. Основни разлог томе јесте промена развојне парадигме, односно транзиција индустријског у постиндустријско друштво, што подразумева и трансформацију начина живота и рада у градовима. Поменути трендови нису заобишли ни велике индустријске градове у бившим социјалистичким земљама, које су крајем осамдесетих година ушле у процес транзиције. Висока незапосленост, пропадање индустријских постројења, те велики социјални проблеми, најбоље описују стање у градовима који су свој претходни економски развој заснивали искључиво на (тешкој) индустријској производњи.

Са променама у начину производње и изворима креирања нове вредности паралелно је еволуирао и став у вези са улогом самих градова у развојним процесима. Они данас функционишу као посебни ентитети на слободном тржишту. Међусобно се такмиче за ретке инвестиције, квалитетне кадрове, људе са специфичним вештинама, креативне појединце и сл – постају производи на тржишту.

Без јасног стратешког приступа који би требало да резултира стварањем позитивног имица о граду, он се неће тако лако издвојити од осталих конкурената. Стварање тржишне марке града (*city branding*) јесте начин управљања који се темељи на претпоставци да савремени урбани системи функционишу као тржишни субјекти, а са циљем континуираног побољшања услова живота за становнике. У многим градовима формирају се читави маркетиншки тимови чији је задатак да обнове идеју о граду и побољшају „слику“ (импресију) коју оставља на становнике, посетиоце, туристе, итд. Градови су истовремено и инвестиционе и туристичке дестинације, те је пожељно да одговорни за подстицање предузетништва и локалног

економског развоја користе њихов културни идентитет у развојне сврхе. Културне манифестације и традиција не користе се само као део програма културне политике, очувања културног наслеђа и културног туризма града, већ се веома ефикасно могу користити и као средство брендирања. Познато је да су програми/пројекти попут „Европске престонице културе“ употребљавани управо за промовисање, маркетинг, препознатљивост и јачање идентитета градова.

Да би град добио нови „дух“ потребно је оживети постојеће и креирати нове „митове“ о њему, по којима ће локалитет бити препознатљив и у ширим оквирима. Ништа мање важно није ни оживљавање градских пролаза (хаустора), споредних улица и тргова у којима ће се одржавати различита културна дешавања и у којима ће се окупљати публика (грађани, јавност).<sup>15</sup> То је шанса да се библиотеке више интегришу како са постојећим члановима, тако и да привуку потенцијалне кориснике. Путем организовања културних догађаја на јавним местима требало би подстицати свест грађана о припадности месту/граду, у исто време радећи и на афирмисању одређених културних навика (нпр. читалачких). Пред менаџерима који су задужени за градски маркетинг налазе се велике могућности да креирају „имиц и мит“ којим ће се град диференцирати од других локалитета. У том смислу, библиотеке могу бити подједнако инспиративне за изградњу локалног мита, као што су то ресурси културног наслеђа. Градске библиотеке могу се везати за личности које су обележиле историју њиховог развоја или чији назив носе. Оне често поседују и примерке књига штампаних у локалним штампаријама које су сада део историје и индустријског наслеђа локалне заједнице, те могу постати део рута културног туризма.

Нажалост, реалност је таква да јавна администрација, као и одређени број културних делатника, не показују склоност ка променама, иновацијама и креативности. Недостаје већа ори-

<sup>15</sup> Примера ради, Банатско удружење књижевника (БУК) из Зрењанина (Србија) већ неколико година уназад предузима значајне напоре у преговорима са локалном самоуправом града Зрењанина да се на простору некадашње „старе“ пијаце, на којем је данас паркинг, организује „Трг уметника“ (оживљавање напуштених простора). Инфраструктурно и локацијски посматрано, простор је идеалан као место на којем би се организовале промоције књижевних дела, сликарске изложбе, јавне дебате, концерти младих уметника и уметничких друштава. Види: <http://www.najboljeizbanata.blogspot.com/> (преузето 10. 9. 2012).



јентисаност ка „интрапредузетништву“<sup>16</sup> у културним институцијама, односно недостају лица која у великим организацијама могу да предузму директну одговорност за претварање идеје у рентабилни финални производ путем иновација и преузимања ризика, а да при том такво понашање не буде захтевано од њих.<sup>17</sup> У развијеном свету, перспективе „унутар-институционалног предузетништва“, током осамдесетих, биле су одговор јавног сектора на савремене услове пословања, који су захтевали, зарад дугорочне одрживости, да се афирмишу клима и склоност предузетништву, инсистирање на иновацијама и креативности и претварању идеја у рентабилни подухват, а да се све то остварује у оквиру организационог окружења и изградње новог имица локалне средине.

У прошлости, издаци за културу углавном су се сматрали трошком. Ипак, бројна економска истраживања која су спроведена током последње две деценије упућују на закључак да културне активности дефинитивно могу да донесу приходе локалној заједници. Наведимо неке разлоге због којих заступамо став да култура јесте важан сегмент укупне развојне политике града. Прво, у локалним срединама које имају традицију у култури најчешће постоји „пријатна клима“ (*amenity*) за живот и рад. Културни садржаји и институције (нпр. библиотеке, музеји, архиви, итд) доприносе позитивним екстерналијама у виду квалитета живота у местима где су оне концентрисане, доприносећи позитивном имицу. Друго, квалитет културног живота и културних дешавања јесте битан мотив за успешне пословне људе да остану да живе и раде у граду. Људи који су остварили пословни успех желе да за себе, своје породице и своје запослене обезбеде адекватне могућности за образовање, као и квалитетне садржаје за одмор и рекреацију, којима могу да испуне слободно време (промоције књига, књижевне вечери, библиотеке, музеји, биоскопи и сл). Треће, развој културе и креативних индустрија предуслов је за привлачење нових улагања и ново запошљавање (а тиме и за останак у граду) високо образованог становништва, што за последицу има диверсификацију постојећих институција и организација.

Четврто, оснажује се имиџ града, односно његова препознатљивост у ширем окружењу. Наведено је посебно важно због потенцијалних инвестиција у локалну економију, тј. за успостављање пословне сарадње са предузећима из других подручја. Пето, град који има позитиван имиџ лакше може да пласира своју културну и туристичку понуду корисницима у другим срединама (извоз локалних услуга, пре свега културног туризма и оних са њим повезаних). Шесто, култура и креативне индустрије пружају велике могућности за самозапошљавање, затим за додатни и допунски рад, те за стицање додатних прихода појединаца и група који се баве овим делатностима. Седмо, ретко ко жели да посети и/или проведе одмор на непознатој дестинацији, тако да брендиране дестинације јесу траженије. Осмо, образовани и талентовани људи теже ће донети одлуку да се преселе у град који нема свој идентитет и традицију, ма колико атрактивна била пословна понуда која им се нуди. Чак и ако се доселе, изгледно је да се у њему неће дуже задржавати (синдром „успутне станице“). Девето, мало је људи који желе да купују производе који потичу из „непознатог“ града.<sup>18</sup> Ово су само неки од разлога због којих би култура и културна политика града требало да имају своје место у оквиру функција које врши градска управа, као и у оквиру стратегија развоја градова и региона. Да би градови економски напредовали требало би да привлаче што више креативних људи различитих профила који ће пронаћи довољно жеље и изазова да живе у њима. Раније се веровало да је креативност ограничена, односно да је „садржана“ у малом броју привилегованих људи који поседују специфичне таленте и вештине. Теорија о креативном капиталу управо се базира на претпоставци да је сваки човек креативан и да је креативни капитал неограничени ресурс. Највећи изазов савременог доба управо јесте креирање стимулативног окружења у којем ће из сваког појединца моћи да се „извуче“ неки креативни допринос. Стога, концепт креативног капитала не треба доживљавати искључиво као елитистички. Креативност не познаје ограничења нити разлике (верске, националне, старосне, полне, итд), тако да се може рећи да се ради о концепту који једнако третира све људе. У

<sup>16</sup> Термин „интрапредузетник“ појавио се почетком осамдесетих година и њиме су се описивале предузетничке склоности у великим институцијама и корпорацијама.

<sup>17</sup> R. Rothwell, „Intracorporate Entrepreneurs“, *Management Decision* Vol. 13 (3) (1975): 142-154.

<sup>18</sup> О значајности везе која постоји између места и производа, нарочито у домену културних индустрија, видети у: D. Power and A. J. Scott, „Culture, creativity, and urban development“, in *Handbook of Local and Regional Development*, eds. A. Pike et al. (New York: Routledge, 2011), 165-166.

контексту значаја који култура и креативне индустрије могу имати за регионални развој, требало би ближе расветлити њихов потенцијални допринос развоју руралних подручја, будући да се региони не састоје само од градова и урбаних центара, већ у њихов састав улазе и мање развијена, периферна рурална подручја. Последњих деценија изражени су процеси депопулације руралних подручја, који узрокују њихову потпуну девастацију и то не само у економском, већ и у ширем, друштвеном и културолошком смислу. Поменути трендови нарочито „погађају“ мање развијене земље и земље у развоју (ЗУР), а Србија у том погледу (нажалост) није изузетак. Депопулациони процеси, снажно подстакнути чињеницом да млади напуштају села и одлазе у градове, делују незаустављиво. Прихватајући нове, урбане обрасце понашања, млади (а тиме и будуће становништво/популација) удаљавају се од народних обичаја, традиционалних уметничких израза и мотива, те различитих облика тзв. домаће радиности. Као основни разлози за одлазак младих могу се препознати изразито негативна перцепција села и живота у руралној средини, будући да у њима нема културног нити друштвеног живота, као ни економских услова за живот и рад. Једна од могућности за „оживљавање“ и ревитализацију руралних подручја<sup>19</sup>, а кроз заштиту њихових уметничких и културних израза и вредности, јесте примена концепта тзв. „креативних села“. Поменути концепт могао би се посматрати као реалистичан приступ за развојни и духовни „препород“ руралних подручја. Афирмација поменутог концепта посебно би била важна са аспекта унапређења општих услова пословања (не искључиво у области руралних креативних индустрија), те предузетништва и самозапошљавања међу популацијом младих. У тој димензији, библиотеке могу имати значајну улогу у подизању економске и информационе писмености у руралним подручјима, али и у обрнутом смеру, у афирмисању руралних простора и њиховом представљању у новом контексту и развојној перспективи, као креативна места пожељна за живот.

<sup>19</sup> Конкретна и применљива решења у овој области могу се пронаћи у: З. Закић и др., „Рурална будућност Србије и ЕУ“, у *Економска географија и развој*, ур. Б. Јовановић Гавриловић и Т. Ракоњац-Антић (Београд: Економски факултет, 2011), 3-28, посебно у делу 4. (Стратегија креативизације руралног развоја) који за предмет разматрања има предлагање стратешких корака у области креативизације руралних индустрија и оцену улоге креативног предузетништва као главног фокуса руралне индустријализације, видети: Исто, 21-26.

Значај креативности и креативних индустрија за економски развој, нарочито на локалном и регионалном нивоу, потврђени су и од стране међународних организација попут UNESCO-а (Организација за образовање, науку и културу Уједињених нација), Европске комисије, UNDP-а (Програм Уједињених нација за развој), итд. У званичним документима истиче се значај културе и културних индустрија за допринос економском развоју, што директним (повећање производње и запослености у њима), што индиректним путем (унапређење пословне климе, предузетничке иницијативе, социјалног капитала и сл). Очито је у питању својеврсни заокрет у третирању креативних ресурса (од трошка ка инвестицији) и то у неколико праваца: препознавање креативних индустрија као једног од начина за решавање проблема незапослености и сиромаштва, затим јачање идентитета и брендирање локалних заједница и читавих региона, стварање боље инвестиционе климе и повољног пословног амбијента за инвестирање у локалним заједницама и регионима, те заустављања миграција ка урбанизованим насељима.

Непоходно је приступити промовисању инклузивног (укључујућег, свеобухватног) руралног развоја. Наиме, живот и рад на селу није и не треба да буде искључиво примарна (сировинска) пољопривредна производња. Нове делатности из домена културе и креативних индустрија засноване на приватним иницијативама, предузетништву и талентима група и појединаца, требало би да буду „допуна“, али и „магнет“ за профитабилније делатности да се лоцирају изван „загушених“ и скупих урбаних центара. Живот на селу требало би да буде привилегија. Да би се то и остварило, село мора, најпре, добити заслужену улогу у националној развојној стратегији у погледу услова за рад, али и живот (садржаје за културу, рекреацију, додатно образовање, одмор и сл).

### Закључна разматрања

Чињеница да су културе и креативне индустрије врло атрактивне за високо образоване и креативне појединце, чини их врло важним инструментом локалног и регионалног развоја, те оне постају предмет све већег интересовања креатора локалне и регионалне развојне политике у намери да пронађу нова решења за проблеме урбаног,

руралног и регионалног развоја уопште. Додатни разлог је то што културу и креативност не треба искључиво посматрати и схватати као секторе/делатности у укупној привредној структури, већ и као повезујући и синергетски фактор – као „нешто у ваздуху“ што додатно обогаћује постојећу материјалну базу локалитета и обезбеђује му идентитет и аутентичност у смислу развојних претпоставки које треба искористити и превести у економски раст и развој.

С тим у вези, могуће је запитати се да ли култура и креативне индустрије могу бити употребљаване само у развијеним или и у мање развијеним и неразвијеним земљама. Економски развој заснован на производима што потичу из културних делатности наставиће да се промовише у развијеним државама у којима је овај приступ и настао (САД, ЕУ). Ипак, бројне су могућности које стоје пред мање развијеним и неразвијеним земљама у домену ангажовања културе и културних ресурса у процесу економског напретка, пре свега путем ангажовања традиционалних делатности и богатог културног наслеђа (нпр. пиротски ћилим, грнчарија из Злакусе, словачка наивна уметност у Ковачици, традиционални и стари занати). Наиме, залихе традиционалног знања, народних обичаја и мотива могу се путем интерпретације у креативним индустријама сачувати и оживети, али у исто време и афирмисати не само као развојни ресурс, већ и као позитиван систем вредности. У нашој

земљи, на културне ресурсе се тек у новије време гледа као на развојне факторе. Вишедеценијско ослањање на концепт „непроизводних делатности“ културу је ставило на маргине развојне агенде. Ове идеје добијале су потврду и у стручним и научним круговима, али искључиво кроз заговарање парцијалног приступа у коме се на културу гледа као на циљ „сам по себи“, као и у облику „идеализованог клишеа“ – да се о култури говори и дела, често далеко од реалности у којој је она настајала. Имајући у виду наведено, као и друштвено-економско окружење које је постојало, изостале су јасне политике које афирмишу нови правац очувања аутентичних културних израза на нашим просторима, и које отварају јавни дијалог, те дају допринос покретању процеса друштвене и политичке акције која би водила очувању и богаћењу културних израза, које под утицајем глобализације губе своју самосвојност и аутохтони културни израз. У том смислу инсистирање на оживљавању развоја који би посебно упориште имао у култури чини се смисленим када је у питању наша земља, али је засигурно да је овакав приступ још увек новина.

Међутим, конвергенција између економије и културе је наша реалност, што отвара нове могућности креаторима економске и уопште развојне политике на локалном и регионалном нивоу приликом њихових напора да повећају ниво дохотка и запослености, побољшају ниво животног стандарда, те унапреде услове живота и рада.

## Литература:

1. Банашко удружење књижевника. [www.najboljeizbanata.blogspot.com](http://www.najboljeizbanata.blogspot.com) (преузето 10. 9. 2012).
2. Florida, R. *The Flight of the Creative Class*. New York: HarperCollins Publishers, 2007.
3. Florida, R. *The Rise of the Creative Class*. Melbourne: Pluto Press Australia, 2002.
4. Lazzaretti, L. "Culture, creativity and local economic development: evidence from creative industries in Florence". In *Creative Regions: Technology, culture and knowledge entrepreneurship*. Eds. P. Cooke and D. Schwartz. New York: Routledge, 2007.
5. Молнар, Д. „Концепт креативних градова из економске перспективе“. У *Креативни сектор: концепте новог модела развоја*. Ур. Г. Рикаловић. Београд: Anonymous said, 2010.
6. P. Nijkamp. "XXQ Factors for Sustainable Urban Development: a Systems Economics View". *Romanian Journal of Regional Science* Vol. 2, No. 1 (2008): 21-23.
7. OECD. *Regions Matter: Economic Recovery, Innovation and Sustainable Growth*. Paris: OECD, 2009.



8. Power, D. and A. J. Scott. "Culture, creativity, and urban development". In *Handbook of Local and Regional Development*. Eds. A. Pike et al. New York: Routledge, 2011.
9. Rothwell, R. "Intracorporate Entrepreneurs". *Management Decision* Vol. 13 (3) (1975).
10. Stimson, R. et al. *Endogenous Regional Development: Perspectives, Measurement and Empirical Investigation*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.
11. Taylor, C. "The Creative Industries, Governance and Economic Development: A UK Perspective". In *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. Eds. L. Kong and J. O'Connor. Heidelberg: Springer, 2009.
12. Westlund, H. *Social Capital in the Knowledge Economy: Theory and Empirics*. Berlin: Springer, 2006.
13. Закић, З. и др. „Рурална будућност Србије и ЕУ“. У *Економска полишика и развој*. Ур. Б. Јовановић Гавриловић и Т. Ракоњац-Антић. Београд: Економски факултет, 2011.

## Culture as Impetus of Development of Creative Cities and Regions

### Summary

The subject of this paper is consideration of role and importance of culture and creative industries in the process of local and regional economic development. The paper argues that the aforementioned activities, apart from being the segment of the overall economic structure, and as such, representing the (direct) source of gross domestic product, also have a strong indirect influence on the development of business activities in local communities, affecting positively the quality of the business environment. Special emphasis is given to the contribution of culture to the development of rural areas (the concept of "creative village"). New activities in the field of culture and creative industries, based on private initiative, entrepreneurship and talents of groups and individuals, should be "complement" and "magnet" for more profitable business to locate out of "congested" and expensive urban centers. To achieve this, the rural areas have to get, first of all, a well-deserved role in the national development strategy in terms of working and life conditions (the contents of culture, recreation, further education, vacation, etc). The question is also whether the culture and creative industries can be used only in developed countries, or in less developed and underdeveloped countries as well? Economic development based on the products that come from cultural activities will continue to be promoted in developed countries where this approach has been created (USA, EU). However, there are many opportunities that lie ahead of the less developed and underdeveloped countries in the field of engagement of culture and cultural resources in the process of economic growth, primarily through exploiting possibilities of traditional sector and rich cultural heritage. The convergence between economics and culture is our reality, which opens up new possibilities for creators of development policies at both local and regional level, in their efforts to increase the level of income and employment, and improve living standards and living and working conditions.

### Keywords:

creative cities and regions, creative industries, culture, endogenous development, creative villages, city branding, cultural tourism, revival of abandoned spaces, cultural resources

Примљено: 12. септембар 2012.

Исправке рукописа: 16. септембар 2012.

Прихваћено за објављивање: 30. септембар 2012.