

# Kreativna industrija

---

**Žilić, Paula**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:746682>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-22**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij Marketing

Paula Žilić

## **Kreativna industrija**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij Marketing

Paula Žilić

## **Kreativna industrija**

Završni rad

**Kolegij: Statistika**

JMBAG: 0010226848

e-mail: [pzilic@efos.hr](mailto:pzilic@efos.hr)

Mentor: prof. dr. sc. Jasna Horvat

Lektor: Mirela Podobnik, dipl. knjiž., prof.

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Paula Žilić


**Creative industry**

Final paper

Osijek, 2021

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRSNI  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: PAULA ŽILIC

JMBAG: 0010226848

OIB: 75853374571

e-mail za kontakt: paulazilic2206@gmail.com

Naziv studija: PREDDIPLOMSKI STUDIJ: SMJER: MARKETING

Naslov rada: KREATIVNA INDUSTRIJA

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. JASNA HORVAT

U Osijeku, 22. 9. 2021. godine

Potpis

Paula Žilic

# Kreativna industrija

## SAŽETAK

Kreativna je industrija fenomen koji se aktivno počinje istraživati tek krajem 20. stoljeća. Potaknuta procesima globalizacije i digitalizacije, kreativna je industrija u svojemu dinamičnom razvoju pokazala kako je riječ o djelatnosti temeljenoj na znanju i inovativnosti, projektnog je karaktera, a zaštićena autorskim pravima. U teorijskom dijelu rada iznijet je povijesni razvoj kreativne industrije, pregled modela kreativne industrije prema M. G. Johnsonu i DCMS-u (engl. Department for Culture, Media & Sport) te uređenost sektora kreativne industrije na primjerima zemalja Velike Britanije, Savezne Republike Njemačke i Republike Hrvatske. U istraživačkom je dijelu rada načinjena meta-analiza radova o kreativnoj industriji u Republici Hrvatskoj. Meta-analizom su opisane studije autora usmjerenih na istraživanje kreativne industrije s naglaskom na utjecaj kreativne industrije na ostatak društva i ekonomije. Drugi dio istraživačkog dijela rada obuhvaća analizu sekundarnih podataka za zemlje članice Europske unije i Veliku Britaniju. Analizom sekundarnih podataka analiziran je utjecaj kreativne industrije na stopu zaposlenosti, bruto dodanu vrijednost u odnosu na druge djelatnosti i bruto dodanu vrijednost sektora kreativne industrije. Uz navedene pokazatelje analiziran je razvojni proces kreativnih gradova te njihova uloga u budućnosti. Cilj je ovoga rada istražiti definicije i nomenklature kreativne industrije, utvrditi njezine potencijale i vrijednosti u gospodarskim aktivnostima suvremenih gradova i širih društvenih zajednica.

**Ključne riječi:** kreativna industrija, modeli, sektori, stopa zaposlenosti, bruto dodana vrijednost, kreativni grad

# **Creative industry**

## **ABSTRACT**

The creative industry is a phenomenon that which active exploration at the end of the 20th century. Driven by the processes of globalization and digitalization, in its dynamic development, the creative industry has shown that it represents a field based on knowledge and innovation, project character, protected by copyright. The theoretical part of this paper presents the historical development of the creative industry, an overview of the models of the creative industry according to M.G. Johnson and DCMS (Department of Culture, Media and Sports) and the organization of the creative industry on the examples of Great Britain, the Federal Republic of Germany and the Republic of Croatia. In the research section of the paper, a meta-analysis shows the most important works of the creative industry in the Republic of Croatia. The meta-analysis describes the authors' studies aimed at researching the creative industry with an emphasis on the impact of the creative industry on society and the economy. The second part of the research section of the paper includes the analysis of secondary data for member states of the European Union and the United Kingdom. With the analysis of secondary data, the impact of the creative industry was studied in the relation to the employment rate, gross value added compared to other activities and gross value added of the creative industry sectors. In addition to the indicators listed above, the process of development of creative cities and their role in the future was reviewed as well. This paper aims to explore the definitions and nomenclatures of the creative industry, to determine its potentials and value in the economic activities of modern cities and overall communities.

**Keywords:** creative industry, models, sectors, employment rate, gross value added, creative city

## Sadržaj

|   |           |
|---|-----------|
| Uvod.....   | 1         |
| <b>1. Kreativna industrija (KI).....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>1.1. Razvoj i definicija kreativne industrije kroz povijest .....</b>        | <b>2</b>  |
| <b>1.2. Modeli KI .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>1.3. Sektori KI.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>1.3.1. Velika Britanija .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>1.3.2. Savezna Republika Njemačka .....</b>                                  | <b>10</b> |
| <b>1.3.3. Republika Hrvatska .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2. Metodologija rada .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>2.1. Sekundarni podatci o KI.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>3. Analiza podataka o KI .....</b>   | <b>14</b> |
| <b>2.2. Meta-analiza radova o kreativnoj industriji Republike Hrvatske.....</b> | <b>14</b> |
| <b>2.3. Analiza sekundarnih podataka o KI.....</b>                              | <b>19</b> |
| <b>2.3.1. Velika Britanija .....</b>  | <b>19</b> |
| <b>2.3.2. Savezna Republika Njemačka .....</b>                                  | <b>22</b> |
| <b>2.3.3. Kreativni gradovi u Republici Hrvatskoj.....</b>                      | <b>27</b> |
| <b>3. Rasprava.....</b>   | <b>30</b> |
| <b>4. Zaključak .....</b>   | <b>31</b> |
| <b>Literatura .....</b>   | <b>33</b> |
| <b>Popis slika.....</b>   | <b>36</b> |
| <b>Popis tablica .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>Popis grafikona .....</b>  | <b>38</b> |



## Uvod

Uloga kreativnosti ističe se u različitim djelatnostima, a redovito je povezana s pronalaskom ideja za specifične situacije koje zahtijevaju znanja, idejnost i odmak od uobičajenih, uvriježenih rješenja. Društvene i ekonomske promjene uvjetovane globalizacijom i informatizacijom društva pridonose razvoju kreativne industrije (nadalje u tekstu KI) u kojoj kreativnost, osim svoje glavne uloge posjeduje normativnu i funkcionalnu ulogu. Prema Vranjković (2010) podrazumijevanje kreativnosti kao obilježja odabranih pojedinaca postupno se odbacuje te se kreativnost sve više promatra kao univerzalni ljudski potencijal očekivan u svim gospodarskim aktivnostima, a posebice u KI i njezinim sektorima.

„Kreativna industrija podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat i drugi, 2018: 14-15). Horvat i drugi u dvojezičnoj publikaciji *Ars Andizetum* (2018) navode kako KI objedinjuje 12 heterogenih sektora. Sektori u velikoj mjeri imaju utjecaj na ekonomiju, znanost, društvo i kulturu općenito. Osim navedenih utjecaja, KI doprinosi BDP-u, lokalnom i regionalnom razvoju te gospodarstvu, inovacijama, društvenom prosperitetu, održivom rastu i otvaranju novih radnih mjesta. KI predstavlja budućnost, ističe se svojim karakteristikama i postaje jedna od dominantnih industrija, organizirana projektno te temeljena na znanju i inovacijama.

U radu je obuhvaćena definicija KI kroz povijest, klasifikacija modela KI prema DCMS-u i M. G. Johnsonu te sektori KI. Također, s obzirom na sektore KI, u radu se potiče na istraživanje budućeg statističkog obuhvata jer je utvrđeno nepostojanje jednoznačnih nomenklatura za zemlje članice Europske unije i Velike Britanije. Istraživački problem predstavljen je u obliku neujednačenosti obuhvata podataka koji rezultiraju nemogućnostima agregiranja podataka za zemlje Europske unije te posljedično, i uspoređivanju statističkih pokazatelja KI za zemlje Europske unije. Istraživanje i prikupljanje znanstvene literature provedeno je primjenom alata Mendeley. Mendeley je besplatni referentni upravitelj putem kojega je omogućena izrada i organizacija određenih bibliografskih izvora. Također, omogućuje automatsko umetanje željenih referenci u tekst te uređivanje istih.

# 1. Kreativna industrija (KI)

Pojam KI povezuje se s 1977. godinom, ali se njezino gotovo polustoljetno postojanje još uvijek nije terminološki ujednačilo. U istraživanjima KI susreću se različiti nazivi kakvima su kulturne i kreativne industrije, projektna industrija ili, primjerice, industrija zabave. S obzirom da kreativnost i kultura postaju sve više vodeća i pokretačka snaga na tržištu i međunarodnom planu precizno definiranje KI preduvjet je razumijevanja njezinih uloga. Temeljni problem prilikom definiranja KI leži u tome što se KI nerijetko poistovjećuje s kulturom te se ne uviđaju razlike između ta dva pojma.

## 1.1. Razvoj i definicija kreativne industrije kroz povijest

Goldstein (2016) ističe kako je kreativnost nositelj inovacija i temeljna pokretačka snaga za razvoj društvenih, profesionalnih, osobnih i poduzetničkih vještina. Shodno tome polazi se od pretpostavke kako upravo kreativnost reflektira kreativne proizvode i ljudski potencijal, a ne kultura kako se to smatralo početkom 20. stoljeća. Upravo zbog toga KI evoluirala iz kulturne industrije. U daljnjem tekstu prikazan je razvoj KI iz kulturne industrije (Slika 1.) te njezine značajke (Slika 2.).

„Kreativna ekonomija nastaje i razvija se temeljem korištenja generičkih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Pod kreativnom ekonomijom podrazumijeva se proces proizvodnje, distribucije i potrošnje (nematerijalnih) kreativnih, kulturnih i simboličkih dobara, a pod time su uključene ideje, iskustava, percepcije, slike, softver, medijski sadržaji, dizajn, informacije i usluge“ (Primorac, 2010:43).

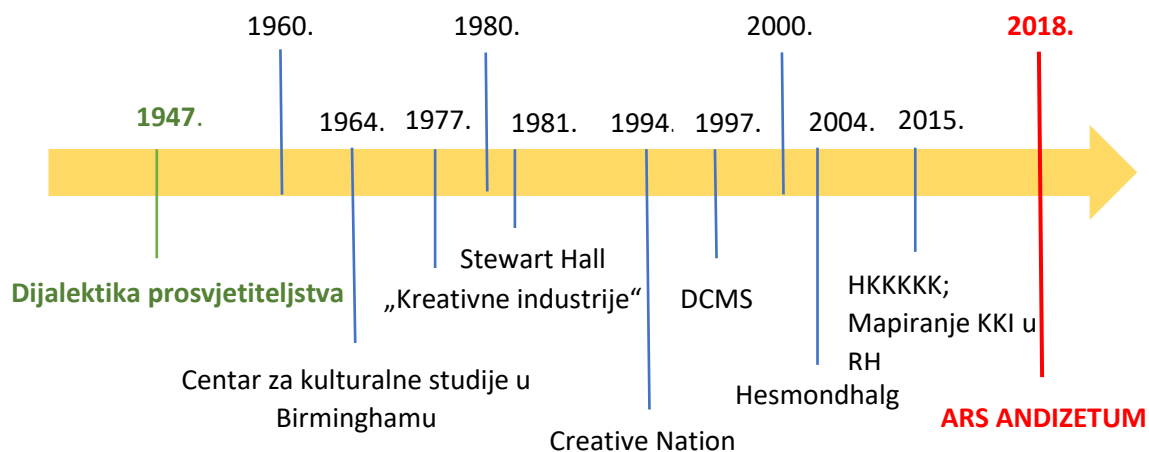


**Slika 1.** Odnos između kreativne ekonomije i KI, prilagodila autorica (Rašić Bakarić i drugi, 2015: 51)

S obzirom da su kulturna djelatnost i KI ključni dio kreativne ekonomije, termin „kulturna industrija“ po prvi su put 1947. godine definirali Theodor Adorno i Max Horkheimer (Primorac, 2005), ali s negativno konotiranom podlogom. Prema njihovim stajalištima, kulturna industrija je negativna pojava jer (posredovanjem medija) izravno utječe na ljude i njihove izbore. Potrošači informirani putem masovnih medija predstavljeni su kao „marionete“ podložne proizvodima kulturne industrije dok kulturnu industriju označavaju kao manipulativnu industriju kojoj je osnovni cilj stvaranje profita. Na temelju ovog koncepta, Adorno i Horkheimer, kulturnu industriju opisuju kao industriju koja kontrolira svoje potrošače te istima, stvara lažne potrebe.

Nadalje, 1964. godine osnivanjem britanskog Centra za kulturalne studije Sveučilišta u Birminghamu započinje nova era istraživanja uloge kulture u (isprva britanskoj) povijesti (DCMS,2001). Predstavnici i suradnici navedenog Centra, poput Stewarta Halla, Megan Morris, Richarda Hoggarta, Raymonda Williamsa i dr., bili su usmjereni na istraživanje popularne kulture, kulture radničke klase te odnosa s potrošačima i mjestima kulturne proizvodnje. U tekstu Stewarta Halla *Bilješke uz dekonstruiranje „popularnog“* iz zbornika rasprava *Politika teorije* (Duda, 2006), kritizirajući kapitalističku, dominantnu, kulturnu industriju koja ima moć nametanja, Hall navodi slijedeće: „Kao prvo, ako je istina da u 20. stoljeću vrlo velik broj ljudi zaista konzumira i uživa u kulturalnim proizvodima naše moderne kulturne industrije, iz toga slijedi da znatan broj radnih ljudi mora biti uključen u publiku kojoj su ti proizvodi namijenjeni. Ako su oblici i veze o kojima ovisi sudjelovanje u ovoj vrsti komercijalno osigurane “kulture” potpuno manipulativni i ponižavajući, onda i sami ljudi koji ih konzumiraju i u njima uživaju moraju biti ili poniženi tim aktivnostima, ili moraju živjeti u permanentnom stanju “lažne svijesti”“ (Duda, 2006:301).

Prvo značenje pojma kulturne industrije orijentirano je na standardizaciju područja kulture kao negativnu pojavu dok se u drugom značenju toga pojma, prema Davidu Hesmondhalghu u knjizi *Kulturne industrije* (2002), sektorima kulture industrije pristupa kao glavnim pokretačima socijalnih, kulturnih i ekonomskih promjena kao i proizvođačima / distributerima kulturnih proizvoda.



**Slika 2.** Vremenska lenta razvoja KI (izvor: izrada autorice)

Kao što je prethodno rečeno, kulturna industrija započela je svoj terminološki život upravo u Velikoj Britaniji, podrazumijevajući KI u užem smislu u odnosu na današnje poimanje KI kojom su obuhvaćene kulturne i kreativne djelatnosti.

Velika Britanija je, s druge strane, 1977. god. zamijenila dotadašnji termin „kulturne industrije“ pojmom „kreativne industrije“, ali je i nadalje kreativnoj industriji pristupala kao da je riječ o većem broju različitih industrija, a ne o većem broju sektora objedinjenih jednom industrijom. U dokumentu Kreativna nacija engl. Creative Nation (Commonwealth Government, 1994) prvi put se koristi termin „kreativna industrija“ dok se zasluge za populariziranje istog pripisuju osnutku Ureda za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS) 1997. god. (Horvat i drugi, 2020). Opće prihvaćena definicija kreativnih industrija prema DCMS-u (2001) govori kako kreativne industrije obuhvaćaju „one industrije koje imaju svoj izvor u individualnoj kreativnosti, sposobnostima i talentu i koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i zapošljavanja kroz generiranje i iskorištavanje intelektualnog vlasništva“ (DCMS, 2001:5).

Uzimajući u obzir da određenu industriju sačinjava više djelatnosti usmjerenih na proizvodnju srodnih proizvoda, može se uočiti postojanje prijepora pri uporabi pojma „kreativne industrije“ te se u ovome radu upotrebljuje termin „kreativna industrija“. Pri tome se polazi od postavke kako je riječ o jednoj industriji sačinjenoj od većeg broja sektora s određenim pod-sektorima usmjerenih na proizvodnju kulturnih (i kreativnih) proizvoda i usluga (Horvat i drugi, 2018).

Drugim riječima, u radu se koristi pojam „kreativna industrija“ umjesto pojma „kreativne industrije“ te se podrazumijeva da KI objedinjuje veći broj kreativnih sektora od kojih je jedan sektor kulturne djelatnosti.

## **1.2. Modeli KI**

Promatranje KI kao oblika gospodarskog djelovanja otvara pitanje organizacijskih modela uspostavljenim u kulturnim i kreativnim djelatnostima KI. „U pozadini KI i svakog od njezinih modela nalaze se ekonomske i pravne zakonitosti te pitanja (kreativne) radne snage, poduzetničkih sposobnosti kreativne radne snage, autorskih prava i poslovanja na globalnom tržištu. Upravo stoga što u globalnom poretku nije poznata sveopće prihvatljiva formula za organiziranje KI, istraživanja poznatih modela KI dobivaju na važnosti te predstavljaju prvi korak u postupku znanstvenog istraživanja“ (Horvat i drugi, 2021:321). UNCTAD (engl. United Nations Conference on Trade and Development) 2008. godine definira 4 temeljna modela KI (UNCTAD, 2008): DCMS model, model simboličnih tekstova, model koncentričnih krugova i WIPO model autorskih prava.

- Britanski DCMS model temelji se na aktivnostima koje iziskuju vještine i kreativnost, a rezultiraju otvaranjem radnih mjesta (DCMS, 2001).
- Model simboličkog teksta je model temeljen na širenju teksta i industrijskoj proizvodnji (Hesmondhalgh, 2002).
- Model koncentričnih krugova zasniva se na pretpostavci da se kreativnost (koja je u obliku teksta, slike ili zvuka) pojavljuje u jezgri kreativne umjetnosti te se rasprostire putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" u drugim kulturnim i kreativnim djelatnostima. Udaljavajući se od same jezgre, smanjuje se proporcija kulturnog proizvoda, a raste proporcija komercijalnog sadržaja (Throsby, 2001).
- WIPO model autorskih prava temelji se na industrijama koje indirektno ili direktno sudjeluju u proizvodnji, preradi, stvaranju, emitiranju i distribuciji autorskih prava (WIPO, 2003).

Tablica 1. Četiri modela KI

| Model DCMS (Velika Britanija)   | Model simboličkih tekstova   | Model koncentričnih krugova  | WIPO model autorskih prava (engl. Copyright model)   |
|---|--|--|--|
| Oglašavanje<br>Arhitektura<br>Tržišta umjetnina i antikviteta<br>Obrti<br>Dizajn<br>Moda<br>Film i video<br>Glazba<br>Izvedbena umjetnost<br>Izdavaštvo<br>Softver<br>Televizija i radio<br>Video i kompjuterske igre | <p><i>Središnje kulturne industrije</i><br/>                     Oglašavanje<br/>                     Film<br/>                     Internet<br/>                     Glazba<br/>                     Izdavaštvo<br/>                     Televizija i radio<br/>                     Video i kompjuterske igre</p> <p><i>Periferne kulturne industrije</i><br/>                     Kreativna umjetnost (engl. Creative arts)</p> <p><i>Robne kulturne industrije</i><br/>                     Potrošačka elektronika<br/>                     Moda<br/>                     Softver<br/>                     Sport</p> | <p><i>Središnje kreativne umjetnosti</i><br/>                     Književnost<br/>                     Glazba<br/>                     Izvedbene umjetnosti<br/>                     Vizualne umjetnosti</p> <p><i>Ostale središnje kulturne industrije</i><br/>                     Film<br/>                     Muzeji i knjižnice</p> <p><i>Šire kulturne industrije</i><br/>                     Usluge u projektima baštine<br/>                     Izdavaštvo<br/>                     Snimanje zvuka<br/>                     Televizija i radio<br/>                     Video i kompjuterske igre</p> <p><i>Povezane industrije</i><br/>                     Oglašavanje<br/>                     Arhitektura<br/>                     Dizajn<br/>                     Moda</p> | <p><i>Središnje industrije autorskih prava</i><br/>                     Oglašavanje<br/>                     Društva za kolektivno ostvarivanje prava vlasništva<br/>                     Film i video<br/>                     Glazba<br/>                     Izvedbene umjetnosti<br/>                     Izdavaštvo<br/>                     Softver<br/>                     Televizija i radio<br/>                     Vizualna i grafička umjetnost</p> <p><i>Međuvodne industrije autorskih prava</i><br/>                     Materijali za snimanje<br/>                     Potrošačka elektronika<br/>                     Glazbeni instrumenti<br/>                     Papir<br/>                     Fotokopirni strojevi, fotografski materijal i oprema</p> <p><i>Djelomične industrije autorskih prava</i><br/>                     Arhitektura<br/>                     Odjeća, obuća<br/>                     Dizajn<br/>                     Moda<br/>                     Oprema za kućanstvo<br/>                     Igračke</p> |

**Izvor:** izrada autorice prema *Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa* (Primorac, 2010:50, dostupno na: <https://bit.ly/3yMYVzj>).

Tablica 1. prikazuje četiri modela KI (prema Primorac, 2010): DCSM iz Velike Britanije, model simboličkih tekstova, model koncentričnih krugova i WIPO model autorskih prava. **DMCS model** sastoji se od slijedećih sektora (Primorac, 2010): Oglašavanje, Arhitektura, Tržište umjetnina i antikviteta, Obrti, Dizajn, Moda, Film i video, Glazba, Izvedbena umjetnost, Izdavaštvo, Softver, Televizija i radio, Video i kompjuterske igre. **Model simboličkih tekstova** uključuje (Primorac, 2010): Središnje kulturne industrije (Oglašavanje, Film, Internet, Glazba, Izdavaštvo, Televizija i radio, Video i kompjuterske igre), Periferne kulturne industrije

(Kreativne umjetnosti – engl. Creative arts) i Rubne kulturne industrije (Potrošačka elektronika, Moda, Softver, Sport). **Model koncentričnih krugova** čine (Primorac, 2010): Središnje kreativne umjetnosti (Književnost, Glazba, Izvedbene umjetnosti, Vizualne umjetnosti), Ostale središnje kulturne industrije (Film, Muzeji i knjižnice), Šire kulturne industrije (Usluge u projektima baštine, Izdavaštvo, Snimanje zvuka, Televizija i video, Video i kompjuterske igrice) te Povezane industrije (Oglašavanje, Arhitektura, Dizajn i Moda). **WIPO model autorskih prava** sastoji se od (Primorac, 2010): Središnje industrije autorskih prava (Oglašavanje, Društva za kolektivno ostvarivanje prava vlasništva, Film i video, Glazba, Izvedbene umjetnosti, Izdavaštvo, Softver, Televizija i radio, Vizualna i grafička umjetnost), Međuovisne industrije autorskih prava (Materijali za snimanje, Potrošačka elektronika, Glazbeni instrumenti, Papir, Fotokopirni strojevi, fotografski materijal i oprema) te Djelomične industrije autorskih prava (Arhitektura, Odjeća, obuća, Dizajn, Moda, Oprema za kućanstvo, Igračke).

Složenija podjela modela KI predložena je u studiji *Postojeći konceptualni modeli umjetnosti i kulture* (Johnson, 2019). Autor modele KI kategorizira uzimajući u obzir 4 dimenzije umjetnosti i kulture (Horvat i drugi, 2021): sektorsku, prostornu, vremensku i distribucijsku.

**Tablica 2.** Johnsonova taksonomija modela KI

|                |             | Nedistribucijski  |                                | Distribucijski   |           |
|----------------|-------------|---|--------------------------------|--|-----------|
|                |             | Statički  | Dinamički                      | Statički   | Dinamički |
| Neteritorialni | Nesektorski |   | Četverostupni model održivosti | Randov okvir,<br>Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija   |           |
|                | Sektorski   | Model koncentričnih krugova kulturne industrije (Zaklade za umjetnost New England),<br>Baekero model kulturnih resursa,<br>Model krugova društvenog života, | Model tržišta društvenih mreža | Throsbyev model koncentričnih krugova,<br>Cherbo-VogelWyszomirskijev model kreativnih radnika i industrija |           |

|               |             |   |                                   |  |   |
|---------------|-------------|---|-----------------------------------|--|---|
| Teritorijalni | Nesektorski | Teritorijalni model umjetnosti i kulture,<br>Model razvoja ruralnih zajednica temeljen na umjetnosti,<br>Model lokalnog konteksta (Balfour i dr.),<br>Model kreiranja kreativnog mjesta |                                   | Model proaktivnih kulturnih četvrti,<br>Rosen-Robackov model | Essigov model umjetničkog poduzetništva |
|               | Sektorski   | Modeli kreativne klase i kreativne industrije,<br>Model kreativnog miljea (Wojan i dr.)   | UNESCO-ov model kulturnog ciklusa | Model procjene utjecaja na kulturu                           | Mapiranje sustava umjetnosti            |

**Izvor:** izrada autorice prema *Ključna određenja kreativne industrije-nazivi, pojmovi i modeli* (Horvat i drugi, 2021:326 dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1125678>).

Tablica 2. prikazuje Johnsonovu klasifikaciju modela KI razvrstanih prema dva ključna kriterija (nedistribucijski i distribucijski). Dva modela u ovoj tablici predstavljaju teorijski model i model praktičnih slučajeva KI. „Sektorska dimenzija umjetnosti i kulture obuhvaća sadržaj, odnosno prisutnost/ugrađenost umjetnosti i kulture u model, prostornom dimenzijom objašnjava se posebnost naseljenog mjesta u njegovu suodnosu s umjetnošću i kulturom (fizičkom, povijesnom, političkom, društvenom i dr.), vremenskom dimenzijom sagledavaju se promjene u sustavu (evolucija odnosa, promjene ukusa i vrijednosti, procesi nakupljanja bogatstva) dok je distribucijska dimenzija usmjerena na populaciju (proizvođače i potrošače umjetnosti i kulture) kao i na pristupačnost sadržaja umjetnosti i kulture te raspodjelu dobara“ (Horvat i drugi, 2021:325).

### 1.3. Sektori KI

Klasifikacija sektora KI omogućuje lakšu i detaljniju uredbu statističkog obuhvata podataka o KI. S obzirom da u svijetu i Europi ne postoji jedinstvena definicija KI, onemogućena je i jedinstvena klasifikacija sektora KI. U ovom poglavlju prikazani su sektori KI na primjeru zemalja Velike Britanije, Savezne Republike Njemačke i Republike Hrvatske. Prilikom usporedne analize, prikazane su razlike između različitih klasifikacija sektora KI te su navedeni sektori čije su klasifikacije neujednačene u promatranim zemljama.



### 1.3.1. Velika Britanija

Velika Britanija proučava i analizira kreativnu industriju od samih početaka te KI ističe jednom od dominantnih industrija. DCMS (1998) dokumentom Mapiranje kreativnih industrija (engl. Creative Industries Mapping Document) objavljuje prvu klasifikaciju sektora KI te ujedno provodi prvo mapiranje KI Velike Britanije iza kojega će uslijediti ostala. U toj klasifikaciji objedinjuje 13 sektora (DCMS, 1998): Oglašavanje, Antikviteti, Arhitektura, Obrt, Dizajn, Moda, Film, Softveri za rasonodu, Glazba, Izvedbena umjetnost, Izdavaštvo, Softver, TV i radio. Drugim mapiranjem, DCMS (2001) proširuje nazive sektora KI dok se 2015. godine mogu uočiti značajnije razlike u klasifikaciji.

**Tablica 3.** Podjela („mapiranje“) sektora KI prema DCMS-u

| Mapiranje kreativnih industrija<br>1998.<br>(engl.Creative Industries Mapping<br>1998.) | Mapiranje kreativnih industrija<br>2001.<br>(engl.Creative Industries Mapping<br>2001.) | DCMS 2015.                                    |
|---|---|---|
| Oglašavanje   | Oglašavanje   | Oglašavanje i marketing                       |
| Antikviteti   | Tržište umjetnina i antikviteta   | Muzeji, galerije i knjižnice                  |
| Arhitektura   | Arhitektura   | Arhitektura                                   |
| Zanati  | Zanati  | Zanati  |
| Dizajn  | Dizajn  | Dizajn: grafički, modni i dizajn<br>proizvoda |
| Moda  | Dizajnerska moda  |   |
| Film  | Film i video  | Film, TV, video, radio i fotografija          |
| TV i radio  | TV i radio  |   |
| Glazba  | Glazba  |   |
| Izvedbena umjetnost   | Izvedbena umjetnost   | Glazba, izvedbene i vizualne<br>umjetnosti    |
| Izdavaštvo  | Izdavaštvo  | Izdavaštvo                                    |
| Softver   | Softverske i računalne igre   | IT, softverske i računalne usluge             |
| Softver za rasonodu   | Interaktivni softver za rasonodu  |   |

**Izvor:** izrada autorice prema publikaciji *Department for Digital, Culture, Media & Sport: Creative industries economic estimates* (dostupno na: <https://bit.ly/2YERY7X>)

Usporedivši 1998. i 2001. godinu s 2015. godinom moguće je uočiti kako u 2015. godini kreativnu industriju čini 9 sektora u odnosu na 1998. i 2001. gdje je taj broj iznosio 13 sektora. Dizajn i moda, uključujući grafički dizajn združeni su u jedan sektor dok su u prethodnim godinama ti sektori bili odvojeni. Povezivanje sektora se dogodilo i u području TV-a i radija gdje im je pridružen sektor Film i video. Novi sektor u 2015. godini čine Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti dok su u godinama prije činili odvojene cjeline. Potpuno novi sektor je sektor Muzeji, galerije i knjižnice koji se može nazvati i baštinskim sektorom.

### **1.3.2. Savezna Republika Njemačka**

Klasifikacija sektora KI u Saveznoj Republici Njemačkoj obuhvaća 12 „pod-tržišta“ uključujući dvanaesti pod nazivom „Ostalo“ . Početak istraživanja razvoja i utjecaja KI u Njemačkoj započinje na koncu 20. stoljeća zahvaljujući Federalnom ministarstvu ekonomskih poslova i energetike (FMEPE).

Sektori KI u Njemačkoj su sljedeći (Rašić Bakarić i drugi, 2015:51):

1. Glazbena industrija
2. Tržište knjiga
3. Tržište umjetnina
4. Filmska industrija
5. Industrija emitiranja
6. Tržište izvedbene umjetnosti
7. Arhitektonsko tržište
8. Industrija dizajna
9. Tiskarsko tržište
10. Tržište oglašavanja
11. Industrija softvera i igrice

Ostalo

Kako je navedeno, Savezna Republika Njemačka sektore KI naziva pod-tržištima. Sektor „Ostalo“ (iznimka u odnosu na klasifikacije sektora drugih država) predviđen je kako bi se mogle uvrstiti druge ekonomske djelatnosti koje pripadaju KI. Podjela sektora KI u Njemačkoj srodna je nomenklaturi Velike Britanije i Republike Hrvatske. Glazbena industrija (Glazba) sektor je koji se također pojavljuje u klasifikaciji Velike Britanije i Republike Hrvatske. Nadalje, sektor Knjiga i sektor Umjetnina predstavlja sektor Muzeji, galerije, knjižnice u

Velikoj Britaniji te sektor Baštine u Republike Hrvatske. Novi sektor koji se ne može usporediti sa sektorima Velike Britanije i Republike Hrvatske je Industrija emitiranja.

### 1.3.3. Republika Hrvatska

U Republici Hrvatskoj KI nije u potpunosti institucionalizirana premda je 2015. godine provedeno prvo cjelovito istraživanje (Rašić Bakarić i drugi, 2015) čiji su rezultati imali za cilj uspostaviti temelje za uvođenje nomenklatura sektora KI. U dvojezičnoj publikaciji *Ars Andizetum* (Horvat i drugi, 2018) predloženo je 12 sektora KI (Slika 3.), a sukladno inicijalom prijedlogu navedenom u *Mapiranju kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić i drugi, 2015).



**Slika 3.** Sektori kreativne industrije RH objavljeni u *Ars Andizetumu* (izvor: Horvat i drugi, 2018:15)

Slikom 3. prikazani su sektori KI s pripadajućim djelatnostima (Horvat i drugi, 2018): Arhitektura, Audiovizualna umjetnost (film, video), Baština (muzeji, knjižnice, arhivi), Dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, proizvođački dizajn), Glazba, Izvedbene umjetnosti (kazalište, balet, ples), Knjiga, nakladništvo, Mediji (TV, radio, tiskani mediji i web), Oglašavanje i tržišne komunikacije, Primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati), Računalne igre, novi mediji, Vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji). Navedeni sektori imaju osnovnu i

zajedničku zadaću, a to je kreirati proizvod ili uslugu s visokim udjelom znanja, kreativnosti i inovacije.

U Tablici 4. prikazani su sektori KI prema projektnoj studiji *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić i drugi, 2015).

**Tablica 4.** Podjela KI

| <b>SEKTORI KI</b>                       |
|---|
| 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     |

Izvor: izrada autorice prema projektnoj studiji *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić i drugi, 2015:59).

U usporedbi sa Slikom 3., Tablica 4. prikazuje sličnosti u klasifikaciji sektora KI, ali isto tako sadrži i pojedine razlike. Primjerice, umjetnost koja je navedena u Tablici 4. predstavlja djelatnosti poput umjetničkog stvaralaštva ili izrade umjetničkih objekata dok se, s druge strane, na Slici 3. navedene djelatnosti mogu svrstati u izvedbene umjetnosti. Također, glazba i izvedbena umjetnosti u Tablici 4. predstavljaju jedan sektor, a autorice publikacije *Ars Andizetum* raščlanjuju ih na dva odvojena sektora. Film u Tablici 4. predstavlja samostalan sektor, dok je na Slici 3. pod-sektor audiovizualne umjetnosti. Sektor fotografije, elektronički mediji i izdavaštvo prikazani u Tablici 4. mogu se svrstati u klasifikaciju sektora iz dvojezične publikacije slijedom fotografija – sektor vizualne umjetnosti; elektronički mediji – sektor mediji; izdavaštvo – sektor knjiga i nakladništvo.

## **2. Metodologija rada**

Teorijski okvir završnog rada u kojemu je prikazan povijesni razvoj KI, poznati modeli KI te organizacijski primjeri KI u trima državama (Velika Britanija, Savezna Republika Njemačka i Republika Hrvatska), polazište je za drugi dio završnoga rada u kojemu je načinjena meta - analiza znanstvenih i stručnih radova o KI u Republici Hrvatskoj. U meta-analizi naglasak je postavljen na radove s definiranjima KI i njezinih sektora te pregledom i analizom postojećih modela KI. Prilikom izrade teorijske podloge uporabljene su metode deskripcije, povijesna metoda, metoda klasifikacije, a u istraživačkom dijelu rada provedena je već spomenuta meta-analiza istraživačkih studija te deskriptivna statistička analiza sekundarnih podataka prikupljenih za zemlje članice Europske unije i Velike Britanije.

### **2.1. Sekundarni podatci o KI**

Sekundarni podatci analizirani u istraživačkom dijelu rada čine dvije cjeline. Prvi dio istraživačkog rada baziran je na znanstvene i stručne radove predstavljene u obliku meta-analize. Publikacije obuhvaćaju problematiku KI Republike Hrvatske u vidu izostanka jedinstvene definicije i nomenklature. Također, radovi naglašavaju različite potencijale KI te prijedloge kako ih efektivno iskoristiti. Meta-analizom se nastoji utvrditi činjenica da je KI bila, i još uvijek je, mjera razvijenosti i inovativnosti društva. S obzirom da fenomen KI nema ujednačeni obuhvat podataka, drugi dio istraživačkog rada se temelji na sekundarnim statističkim podacima koji potvrđuju zaključke donesene meta-analizom. Uzimajući u obzir statističke podatke koji, u krajnjem slučaju, omogućavaju lakše promatranje i analiziranje određenog problema, razlikuju se dva oblika istih. Primarni podaci su informacije koje nisu prethodno objavljivane u elektroničkom ili tiskanom obliku te zahtijevaju značajnije napore pojedinca. Sekundarni podatci su informacije koje su već prikupljene i objavljene na platformama koje su dostupne u tiskanom ili elektroničkom obliku. U ovom slučaju, statistička istraživanja vezana za kreativnu industriju prikupljena su putem Eurostata, DCMS-a (engl. Department for Digital, Culture, Media and Sport), CIC-a (engl. Creative Industries Council) i dr. Prikupljeni statistički podatci uspoređivani su koristeći deskriptivnu statistiku i indeksne brojeve. Prilikom opisivanja i uspoređivanja statističkih podataka korištene su brojčane i grafičke metode kako bi se prikupljeni podatci prikazali na razumljiv i jasan način te kako bi se na temelju njih moglo doći do zaključka za promatranu pojavu.

### **3. Analiza podataka o KI**

S obzirom da se korisnost i utjecaj KI u RH i na globalnoj razini, počinje istraživati tek u prošlom stoljeću, meta- analizom su predstavljene publikacije i njezini autori koji ovaj fenomen intenzivno istražuju i proučavaju već godinama. Stručni i znanstveni radovi u meta-analizi ističu kako izostanak usvojenog ujednačenog načina ustroja KI otežava njezino uspoređivanje, mjerenje i razvoj.

#### **2.2. Meta-analiza radova o kreativnoj industriji Republike Hrvatske**

Analiza obuhvaća znanstvene i stručne radove kako bi se postigao konačan zaključak i rezultat o benefitima KI u RH. Zbog nejednake klasifikacije sektora, nepostojanja jedinstvene definicije te nedosljedne i proturječne literature o KI, analizom iste, utvrđuje se činjenica o izostanku jedinstvene nomenklature. Kako bi se omogućio jednostavniji pregled, u meta-analizi su istaknuti i znanstveni i stručni radovi koji predstavljaju glavnu okosnicu u ostvarivanju konačnog rezultata. Glavni izvor publikacija navedenih u meta-analizi su referentni upravitelj Mendeley, Google znalac (engl. Google Scholar), Hrčak, CROSBİ i dr.

**Tablica 5.** Meta-analiza radova o KI u Republici Hrvatskoj

| Publikacija  | Godina | Izdavač   | Pristup   |
|--|--------|---|---|
| Ključna određenja kreativne industrije-nazivi, pojmovi i modeli  | 2021.  | Horvat Jasna, Krstić Darija, Mlinarević Kornelija   | <a href="https://www.bib.irb.hr/1125678">https://www.bib.irb.hr/1125678</a>               |
| Izgubljeni prihodi i pronađena solidarnost: utjecaj prvog vala pandemije bolesti COVID 19 na kulturni sektor u jugoistočnoj Europi | 2021.  | Primorac Jaka                                       | <a href="https://hrcak.srce.hr/255055">https://hrcak.srce.hr/255055</a>                   |
| Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: slučaj kreativne industrije u RH  | 2020.  | Jobst Ivana   | <a href="https://bit.ly/3zVR4S3">https://bit.ly/3zVR4S3</a>                               |
| Kružnost u kreativnoj industriji   | 2019.  | Horvat Jasna  | <a href="https://bit.ly/3kZ5RoY">https://bit.ly/3kZ5RoY</a>                               |
| Europske prijestolnice pametnog turizma  | 2018.  | Europska komisija                                   | <a href="https://bit.ly/3E6R18u">https://bit.ly/3E6R18u</a>                               |
| Ars Andizetum  | 2018.  | Horvat Jasna, Mijoč Josipa, Zrnić Ana               | <a href="https://www.andizet.hr/ars-andizetum/">https://www.andizet.hr/ars-andizetum/</a> |
| Poduzetništvo u kreativnoj industriji  | 2016.  | Goldstein Simona                                    | Dostupna u tiskanom izdanju   |
| Kreativna industrija i nakladništvo  | 2015.  | Tomašević Nives                                     | <a href="https://www.bib.irb.hr/836676">https://www.bib.irb.hr/836676</a>                 |
| Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH   | 2015.  | Rašić Bakarić Ivana, Bačić Katarina, Božić Ljiljana | <a href="https://bit.ly/3loV8V5">https://bit.ly/3loV8V5</a>                               |
| Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi   | 2013.  | Jelinčić Daniela, Angelina                          | <a href="https://hrcak.srce.hr/105939">https://hrcak.srce.hr/105939</a>                   |
| Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama   | 2012.  | Primorac Jaka                                       | <a href="https://hrcak.srce.hr/89217">https://hrcak.srce.hr/89217</a>                     |
| Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji-kultura, tranzicija i kreativna klasa   | 2010.  | Primorac Jaka                                       | <a href="https://bit.ly/3n6Trhn">https://bit.ly/3n6Trhn</a>                               |

Izvor: izrada autorice

Istraživanje KI složen je proces koji je potrebno promatrati iz više perspektiva te koji zahtjeva profesionalni i znanstveni interes. Raznolikost pozadina u kojima se odvijalo (i još uvijek odvija) istraživanje KI, generiralo je mnogo definicija ovisno o teorijskim i filozofskim temeljnim pristupima, kao i o metodološkim interesima. Zajednički cilj navedenih stručnih i

znanstvenih radova u tablici 5. je prikazati čimbenike koji utječu na kreativnu industriju, utvrditi potencijale KI i slabosti (ako postoje).

Publikacijom *Ars Andizetum* (Horvat i drugi, 2018) KI u Republici Hrvatskoj doživljava procvat. U publikaciji, Horvat, Mijoč i Zrnić daju jedinstvenu definiciju KI, formiraju 12 sektora kreativna industrije te definiraju kulturu kao resurs koji se istodobno čuva i umnaža kroz sve sektore. „Kreativna industrija (KI) doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge“ (Horvat i drugi, 2018:16). Publikacija je otvorila mnoga pitanja te potaknula autorice na daljnja istraživanja KI kako bi se ukazala njezina primjenjivost. S obzirom da kreativnu industriju karakterizira nekonzistentnost, problematika u definiranju na nacionalnoj, ali i globalnoj razini, otežava razumijevanje ovoga pojma.

Kompleksnost pojma dodatno je razgraničen znanstvenim radom *Ključna određenja kreativne industrije, pojmovi i modeli* (Horvat i drugi, 2021). Prvenstveni cilj rada je određenje pojma KI. Rad je baziran na četiri istraživačka pitanja (Horvat i drugi, 2021:323): a) Je li modele KI prepoznala (i imenovala) znanstvena teorija?, b) Je li moguće utvrditi prevladavajuće nazive istog fenomena?, c) Je li moguće izdvojiti temeljne pojmove KI?, d) Jesu li temeljnim pojmovima KI prisutni sinonimi kojima se zamagljuje spoznaja?

Istraživanjem literature (Horvat i drugi, 2021; Horvat i drugi, 2018; Jobst 2020; Tomašević 2015) uočavaju se sinonimi poput – kreativne industrije, kulturne i kreativne industrije, kreativna ekonomija i sl. Uvidom u navedene sinonime, utvrđuje se činjenica da fenomen KI uz sebe veže različita tumačenja i nazive zbog raznolikog znanstvenog i teorijskog pristupa.

Uz terminološko ujednačavanje, KI kao mjera inovativnosti društva iziskuje i istraživanja usmjerena na učinke pri proizvodnji kulturnog i kreativnog proizvoda u samo jednom sektoru KI ili pri primjeni kružne kreativnosti, odnosno, uključivanju većeg broja sektora KI povezanih jednom autorskom idejom. „Kružnost kreativne industrije posjeduje potencijale sumjerljive potencijalima kružnosti i svake druge industrije. Razlika od koje je potrebno krenuti nalazi se u definiranju „sirovine“ (u kreativnoj industriji riječ sirovinu predstavlja autorska ideja), mogućnostima i načinima njezina „kruženja“ kroz sve sektore kreativne industrije te određivanju cilja, misije i vizije koji se takvom, kružnom proizvodnjom postižu posebice ukoliko su usmjereni na globalno brendiranje zajednica ili proizvoda“ (Horvat, 2019:11).



Horvat u radu *Kružnost u kreativnoj industriji* ističe kako „,kruženjem“ temeljnog kulturnog izraza (na pr. književnog teksta) po drugim sektorima kreativne industrije proizvode se „kružni“, tj. „potpuni“ proizvodi (tematski istovrsni, ali umnožene komunikacijske sposobnosti jer su ostvareni raznovrsnim izražajnim tehnikama i sredstvima)“ (Horvat, 2019:11).

Prema Nives Tomašević (2015) književni tekst je kulturno dobro koje zajedno sa djelatnošću nakladništvo sudjeluje u stvaranju nacionalnog identiteta. Tomašević u knjizi *Kreativna industrija i nakladništvo* (2015) ističe kreativnu industriju kao fenomen tržišnog i kulturnog identiteta. No, da bi kulturni i kreativni proizvodi bili ujedno i temelj egzistencije njihovim proizvođačima, potrebno je osigurati radne uvjete zaposlenicima u KI koji su ključni dionici u kreiranju usluge i proizvoda.

U radovima Jake Primorac *Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama* (2012) i *Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa* (2010), navodi se nužnost detaljne analize dostupnih podataka o zaposlenosti u KI. Statistička analiza je nedosljedna zbog nedostatnog obuhvata podataka, a samo jedan od primjera jest taj da se KI „u postojećim međunarodnim klasifikacijama ne svrstava u homogene skupine“ (Jurlin, 2008:119). Primorac u radu *Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa* (2010) također naglašava kako „Treba nadodati da kulturni djelatnici/ice rade u uvjetima dvostruke nesigurnosti koja je specifična za kreativnu ekonomiju tranzicijskih zemalja. Zaštita radnih pozicija trebala bi proizlaziti kroz sustav koji je reguliran za razliku od trenutalnoga koji to nije i u kojem su djelatnici/ice prisiljeni/e osmišljavati alternativne (samo)zaštite rada. Oni/one raznoliko vide mogućnosti razvoja svojih područja rada, od kojih smatramo da je 178 reformistički pristup najadekvatniji u trenutnim okolnostima. Potreban je intersektorski pristup javnih politika koje se bave ovim područjem, a specifični uvjeti rada djelatnika u ovome području tako trebaju postati jedna od strateških odrednica tih politika“ (Primorac, 2010:177-178).

Kreativna ekonomija širi je pojam od kreativne industrije jer uz proizvodnju kulturnih i kreativnih proizvoda uključuje i njihovu razmjenu. Postupci razmjene kulturnim i kreativnim proizvodima važni su za sve članove društva, a posebice za kreativnu radnu snagu, odnosno proizvođače koji svojim radom stvaraju novo stvorenu vrijednost. „Kreativna djelatnost ima važnu ulogu u kreativnoj ekonomiji, a posljedično je vidljiv njezin ekonomski utjecaj na bruto domaći proizvod, stopu zaposlenosti, brendiranje i ulaganje u kreativne gradove, ali i na vanjsko-trgovinsko okruženje“ (Jobst, 2020:634).

Da kreativna djelatnost igra važnu ulogu u kreativnim gradovima (Jelinčić, 2013) govore i podatci o uspostavljenim modelima za razvoj kreativnih gradova. Jelinčić opisuje tri modela za razvoj gradova na temelju KI (prema Haselbach, 2010): grad s novim licem, kulturni i kreativni grad te model poduzetnički kulturni i kreativni grad. „Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj, odnosno u Zagrebu, još su uvijek nedovoljno prepoznate u javnim politikama iako u njima leži konkretni razvojni potencijal. Istraživanja o potencijalima grada Zagreba u području kulturnih i kreativnih industrija koji bi se mogli koristiti kao pokretač lokalnog razvoja i nositelj urbanog identiteta pokazuju da su svi preduvjeti zadovoljeni: Zagreb posjeduje potrebnu infrastrukturu, od najvećeg broja javnih resursa u kulturi do najveće koncentracije kulturnih i kreativnih industrija“ (Jelinčić, 2013:88).

Važnost kreativnih gradova 2018. godine potvrdila je Europska komisija raspisivanjem natječaja na razini EU-a za Europsku prijestolnicu pametnog turizma 2019. godine (Europska komisija, 2018). U natječaju je 2018. sudjelovalo 38 gradova iz 19 država članica, a titulu Europske prijestolnice pametnog turizma 2019. godine ponijeli su gradovi Helsinki (Finska) i Lyon (Francuska). Novim natječajem u 2019. godini, titulu za Europsku prijestolnicu pametnog turizma 2020. godine osvojili su Göteborg (Švedska) i Málaga (Španjolska). Cilj inicijative Europska prijestolnica pametnog turizma prikazati je gradove kao turističke destinacije u: pristupačnosti, održivosti, digitalizaciji, kulturnoj baštini i kreativnosti, podići svijest o pametnim turističkim alatima, inicijativama i projektima te jačanje međusobnog učenja i inovativnog razvoja turizma u EU.

KI fenomen je koji značajno utječe na gospodarstvo, dodatno generira prihode te potiče kulturnu raznolikost. Osim doprinosa cjelokupnom društvu, u *Mapiranju kreativnih i kulturnih industrija u RH* ( Rašić Bakarić i drugi, 2015) ističe se prednost KI u vidu njezine otpornosti na recesiju od ostatka gospodarstva. Karakteristika otpornosti je bila vodeća prednost KI na globalnom tržištu sve do pojave COVID-a. Pojava COVID-19, pogađa cjelokupno gospodarstvo, uključujući i kreativnu industriju. U vrlo kratkom vremenu, ova industrija, bilježi značajan pad prihoda. Primorac (2019) opisuje istraživanje provedeno u šest zemalja (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, Sjeverna Makedonija, Slovenija i Srbija) i navodi kako je u svim zemljama utvrđeno kako je „uslijed nemogućnosti rada zabilježen značajan pad prihoda, predviđen [je] pad ukupnih primanja te nastavljen trend nužnosti dodatnih poslova i samoeksploatacijskih praksi. U istraživanim zemljama mjere za smanjenje negativnih posljedica pandemije na kulturni sektor uglavnom nisu donesene na lokalnoj razini, a ukoliko su donesene na nacionalnoj razini, uključivale su pretežno jednokratnu pomoć

umjetnicima/ama i kulturnim radnicima/ ama te odabrane mjere posrednog tipa, pri čemu je prisutna razlika između zemalja članica EU-a i onih koje to nisu“ (Primorac, 2021:219).

Navedeno pokazuje kako su KI unatoč svojoj otpornosti na recesiju pokazale izuzetnu osjetljivost na posljedice pandemije što se može dovesti u vezu s nedostatnim pravnim i ekonomskim zaštitama kreativne radne snage.

### **2.3. Analiza sekundarnih podataka o KI**

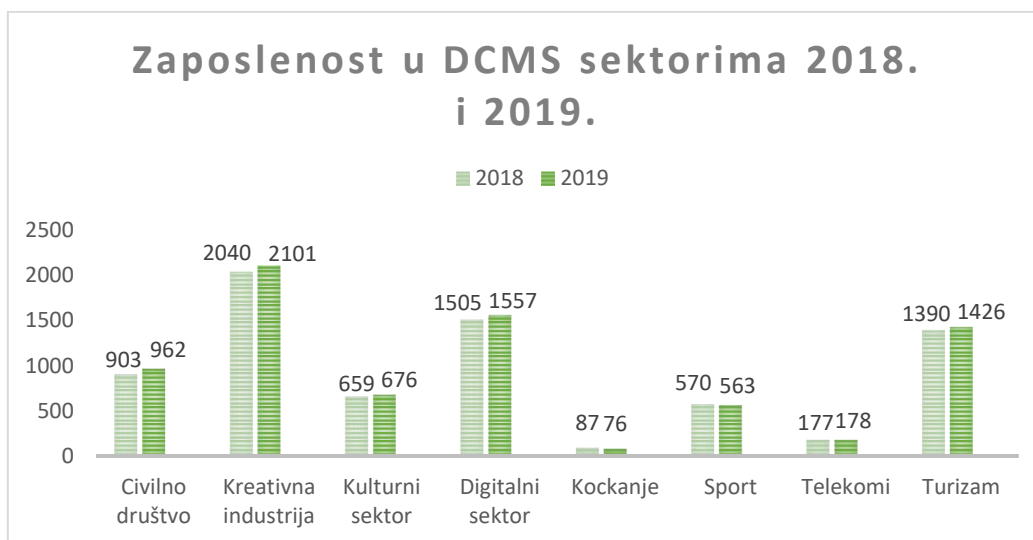
U ovom poglavlju sekundarnim podacima se nastoji prikazati efekt KI na stopu zaposlenosti kroz određeni period, bruto dodanu vrijednost u odnosu na druge djelatnosti te bruto dodanu vrijednost sektora KI. Istraživački prijepori povezani su s različitim obuhvatima KI i činjenicom da “ne postoji točno određenje podjele kreativne industrije i kulturnog sektora“ (Jobst, 2019:17). U nadvladavanju navedenih prijepora polazilo se od stajališta kako „gotovo sve što je obuhvaćeno kulturnim sektorom pripada u kreativnu industriju“ (Jobst, 2019:17) te se u ovome radu kulturna i kreativna djelatnost promatraju kao djelatnosti KI. Analizirani su sekundarni podatci javnih statistika, odnosno podatci prikupljeni putem službenih stranica statističkih ureda odabranih zemalja (Velika Britanija, Savezna Republika Njemačka, Republika Hrvatska i dr.). Analiza tako organiziranih sekundarnih podataka slijedi nomenklaturna pravila svake izabrane zemlje.

#### **2.3.1. Velika Britanija**

Velika Britanija, začetnica pojma KI, ističe se kao dominantna i predvodnica uspješnih zemalja u ovome polju. U ekonomiji Velike Britanije KI igra jednu od ključnih uloga te stoga posjeduje uređene nomenklature i druge zakonske odredbe. Nomenklatura Velike Britanije kulturne i kreativne djelatnosti promatra kao dva odvojena segmenta. KI u Velikoj Britaniji obuhvaća širi obuhvat djelatnosti, a kulturni sektor dodatno se raščlanjuje na pod-sektore.

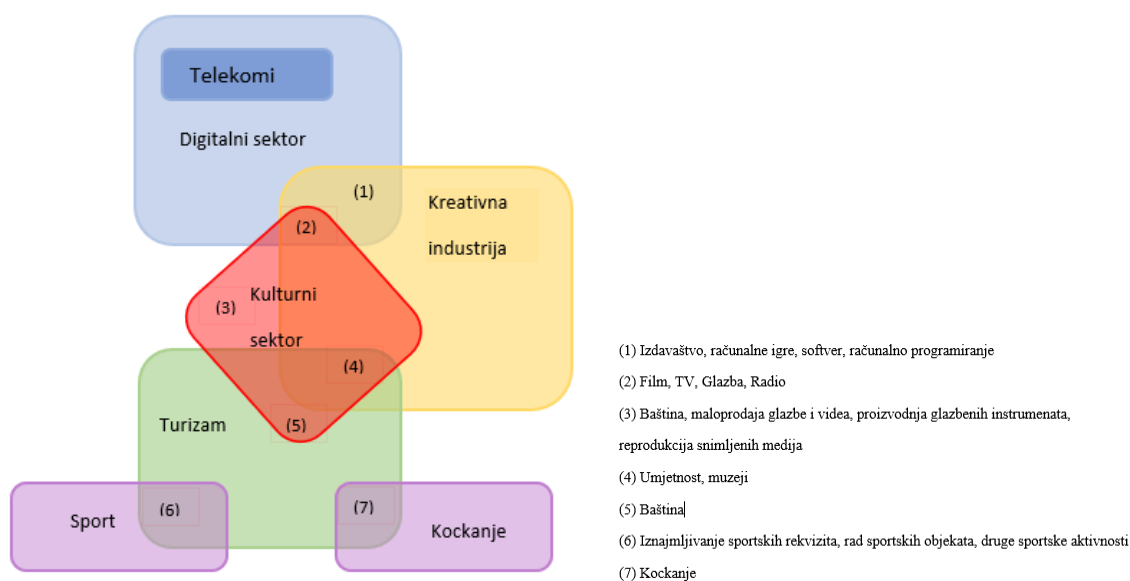
Zahvaljujući Odjelu za digitalnu kulturu, medije i sport (engl. The Department for Digital, Culture, Media & Sport – DCMS), Velika Britanija štiti i promiče svoju kulturnu i umjetničku baštinu izvan svojih granica. Upravo je zbog toga, Velika Britanija u jedinstvenoj prednosti na globalnoj sceni. DCMS sektore čine: civilno društvo, KI, sektor kulture, digitalni sektor, kockanje, sport, telekomi i turizam.

U 2018. godini, DCMS broji 5 milijuna i 300 tisuća radnih mjesta u DCMS sektorima što čini 16,00% svih radnih mjesta u Velikoj Britaniji (Grafikon 1.).



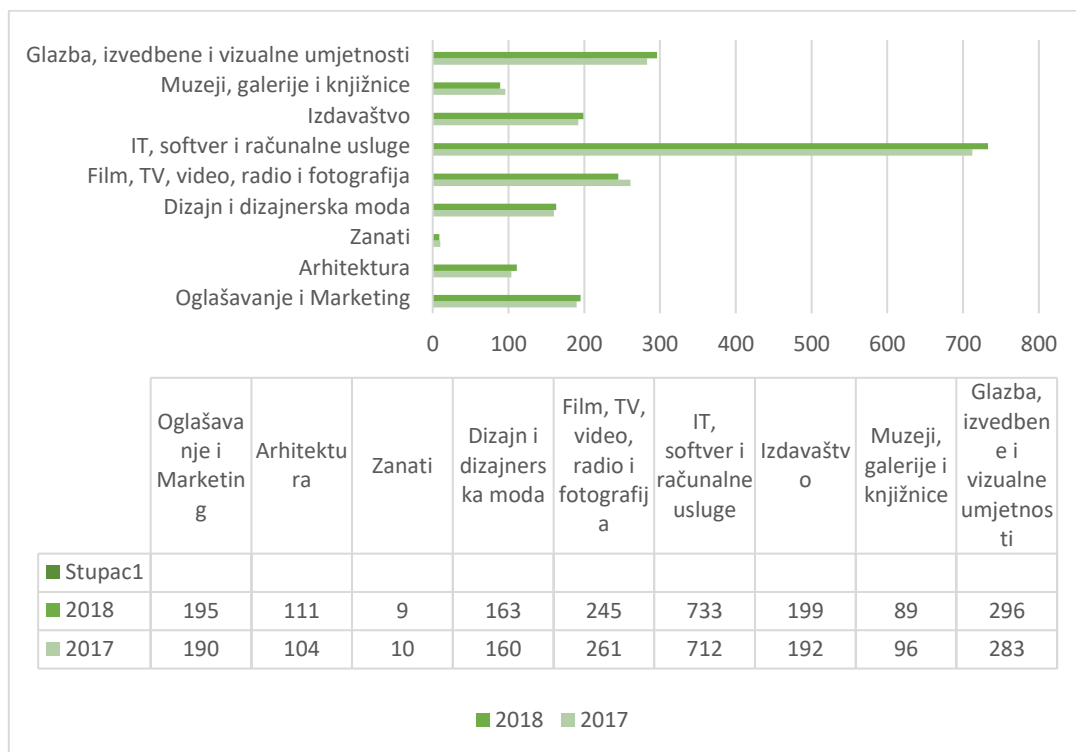
**Grafikon 1.** Zaposlenost u (tisućama) DCMS-u. Izvor: izrada autorice prema publikaciji *Department for Digital, Culture, Media & Sport: Sectors Economic Estimates 2018., 2019.: Employment* (dostupno na: <https://bit.ly/3haz2UK>)

Usporedbom 2019. s 2018. godinom, uočava se kako je 2019. KI dosegla najveći broj zaposlenika (više od 2 milijuna) dok je 2018. godine KI uključivala 6,2% radnih mjesta u Velikoj Britaniji (DCMS, 2020). Detaljnije usporedbe onemogućene su zbog značajnog preklapanja DCMS sektora (Slika 4.).



**Slika 4.** Preklapanje SIC kodova unutar DCMS sektora. Izvor: izrada autorice prema *DCMS Sector Economic Estimates Methodology* (dostupno na: <https://bit.ly/3BNnn64>)

Slika 4. prikazuje preklapanje pojedinih sektora unutar DCMS-ove klasifikacije. Naime, s obzirom da je, u praksi, kultura dio KI, u klasifikaciji DCMS-a prema SIC (engl. Standard Industrial Classification) kodovima, kulturni sektor se u velikom djelu preklapa s KI. Takav odnos rezultat je klasifikacije po kojoj se kulturne i kreativne djelatnosti Velike Britanije razvrstavaju u dva zasebna sektora. Grafikon 2 prikazuje zaposlene (u tisućama) 2017. i 2018. u pojedinačnim sektorima KI Velike Britanije.



**Grafikon 2.** Zaposlenost (u tisućama) po sektorima KI Velike Britanije. Izvor: izrada autorice prema publikaciji *Department for Digital, Culture, Media & Sport: Sectors Economic Estimates 2018: Employment* (dostupno na: <https://bit.ly/3zVw7GO>)

Na Grafikonu 2. ističe se sektor IT, softver i računalne igre kao sektor ključan za otvaranje novih radnih mjesta u KI. Taj se zaključak donosi na temelju 2018. godine u kojoj je navedeni sektor zapošljavao 733.000 osoba što čini gotovo 39,9% ukupno radnih mjesta u KI te godine.

**Tablica 6.** Zaposlenost (u tisućama) u sektorima KI Velike Britanije

|   | 2011.         | 2012.         | 2013.         | 2014.         | 2015.         | 2016.         | 2017.         | 2018.         | 2017.-<br>2018.<br>% |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|
| Oglašavanje i Marketing                 | 148           | 144           | 155           | 167           | 182           | 198           | 190           | 195           | 2,4                  |
| Arhitektura                             | 94            | 89            | 94            | 101           | 90            | 98            | 104           | 111           | 7,5                  |
| Zanati                                  | 9             | 7             | 8             | 8             | 7             | 7             | 10            | 9             | -12,9                |
| Dizajn i dizajnerska moda               | 102           | 117           | 124           | 136           | 132           | 160           | 160           | 163           | 1,9                  |
| Film, TV, video, radio i fotografija    | 211           | 240           | 232           | 228           | 231           | 246           | 261           | 245           | -6,2                 |
| IT, softver i računalne usluge          | 483           | 558           | 574           | 607           | 640           | 674           | 712           | 733           | 2,9                  |
| Izdavaštvo                              | 211           | 223           | 198           | 193           | 200           | 193           | 192           | 199           | 3,9                  |
| Muzeji, galerije i knjižnice            | 91            | 86            | 85            | 84            | 97            | 92            | 96            | 89            | -7,8                 |
| Glazba, izvedbene i vizualne umjetnosti | 213           | 227           | 244           | 284           | 286           | 291           | 283           | 296           | 4,9                  |
| <b>KI UKUPNO</b>                        | <b>1.562</b>  | <b>1.691</b>  | <b>1.713</b>  | <b>1.808</b>  | <b>1.866</b>  | <b>1.958</b>  | <b>2.008</b>  | <b>2.040</b>  | <b>1,6</b>           |
| <b>Svi UK sektori</b>                   | <b>30.129</b> | <b>30.334</b> | <b>30.760</b> | <b>31.410</b> | <b>32.037</b> | <b>32.422</b> | <b>32.921</b> | <b>33.170</b> | <b>0,8</b>           |

**Izvor:** izrada autorice prema publikaciji *Department for Digital, Culture, Media & Sport: Employment by Creative Industries sub-sector* (dostupno na: <https://bit.ly/3zVw7GO>)

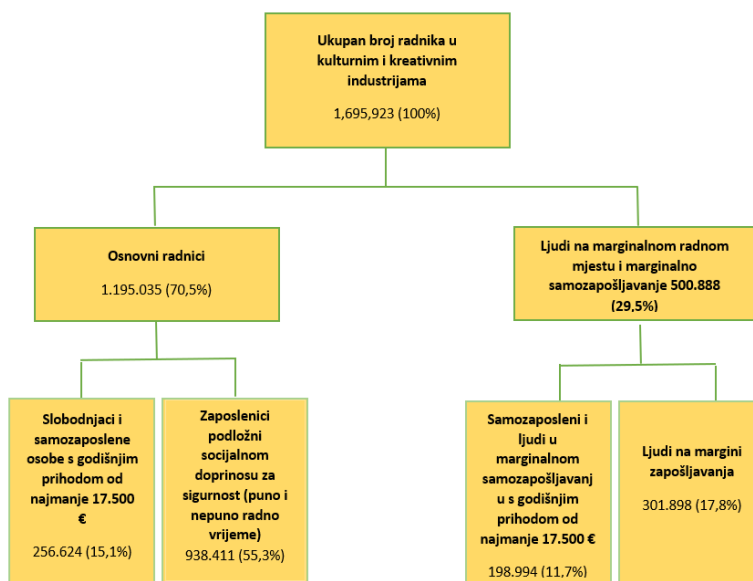
Tablica 6. prikazuje kako tri sektora (Zanati; Film, TV, video, radio i fotografija te Muzeji, galerije i knjižnice) bilježe pad radne snage u razdoblju od 2017. do 2018. godine dok je sektor Arhitektura doživio znatno najbrži porast od 7,5% (DCMS, 2019). Usporedi li se broj zaposlenih u sektoru IT, softver i računalne igre 2018. u odnosu na 2017. godinu u Tablici 6 uočava se povećanje od 2,9% (DCMS, 2019). Sektor IT, softver i računalne igre potvrđuje činjenicu da je zbog velikog opsega posla i broja zaposlenosti, taj sektor glavni izvor prihoda u KI.

### 2.3.2. Savezna Republika Njemačka

S obzirom da je kreativnost u Europskoj Uniji prepoznata kao resurs razvitka društva, ciljevi Europske Unije usmjereni su na promicanje kreativnih i kulturnih djelatnosti te znanja i idejnosti kao temeljenoga određenja KI. Unazad nekoliko godina KI broji natprosječni rast i

stvvara kvalitetna radna mjesta doprinoseći istodobno jačanju kulturne raznolikosti. U daljnjem tekstu prikazani su potencijali KI u Europskoj Uniji koja je sve više suočena s globalnom konkurencijom i popratnim izazovima.

Slika 5 pokazuje kako strukturu zaposlenosti u KI Savezne Republike Njemačke 2018. godine. čini znatno veći postotak osnovnih radnika u odnosu na ljude s marginalnim samozapošljavanjem, pri tome uzimajući u obzir ukupan broj radnika u kreativnoj industriji.

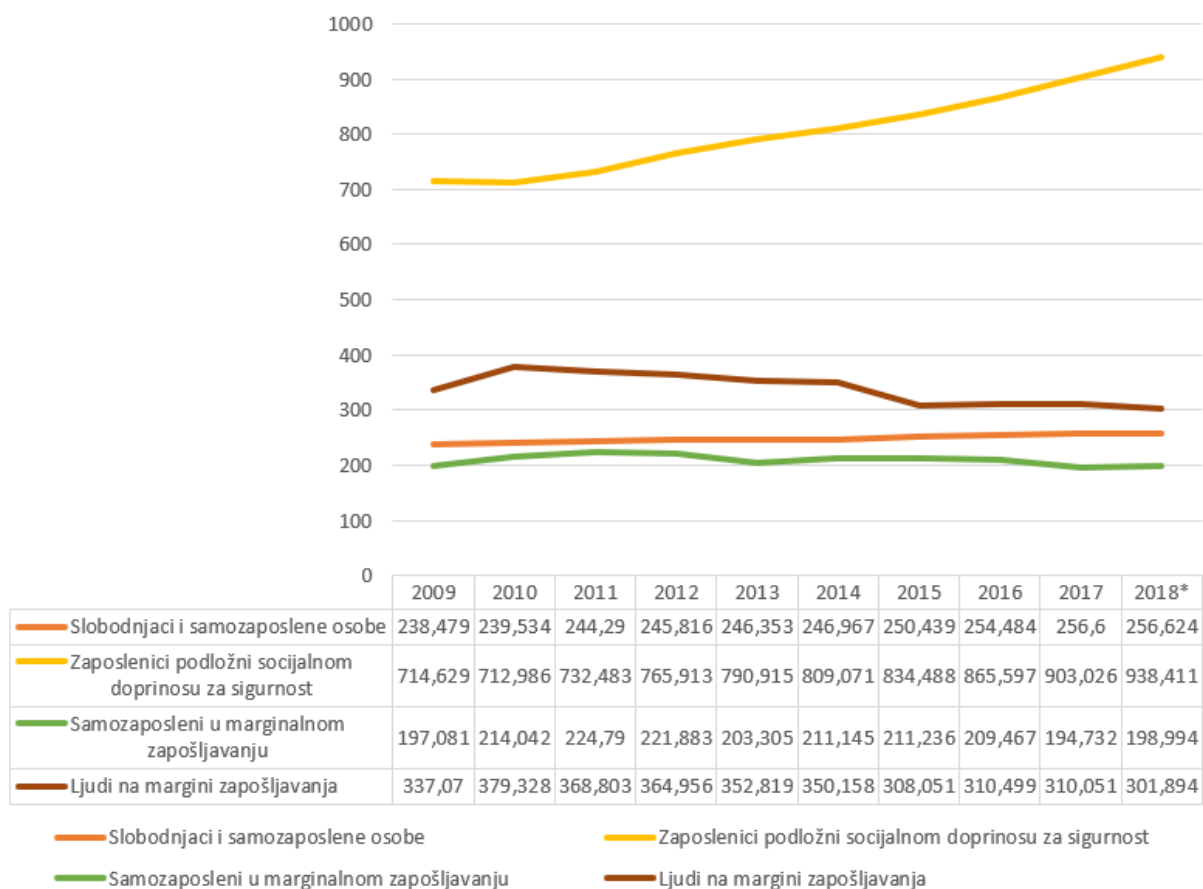


**Slika 5.** Struktura zaposlenosti u kreativnoj industriji Republike Njemačke 2018. godine<sup>1</sup>.

Izvor: izrada autorice prema publikaciji *019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report* (dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8>)

Broj radnika u KI Republike Njemačke 2018. godine iznosio je 1,7 milijuna i bilježio je rast u odnosu na prethodne godine. Središnji radnici (zaposlenici koji podliježu plaćanju doprinosa za socijalno osiguranje) te samozaposleni radnici, čine 70,5% ukupne zaposlenosti u KI Republike Njemačke što upućuje na rastući broj poslova u ovome polju. S druge strane, visoki udio osoba s marginalnim zaposlenjem (29,5%) u sebi uključuje i visok udio samozaposlenih osoba u KI te udio marginalno samozaposlenih u KI iznimno je velik i obuhvaća gotovo četvrtinu (24,7%) ove skupine u cjelokupnom gospodarstvu Republike Njemačke (BMW, 2019).

<sup>1</sup> Procijenjeni podatci



**Grafikon 3.** Struktura i razvoj ukupne radne snage u KI Republike Njemačke 2009. – 2018.<sup>2</sup>

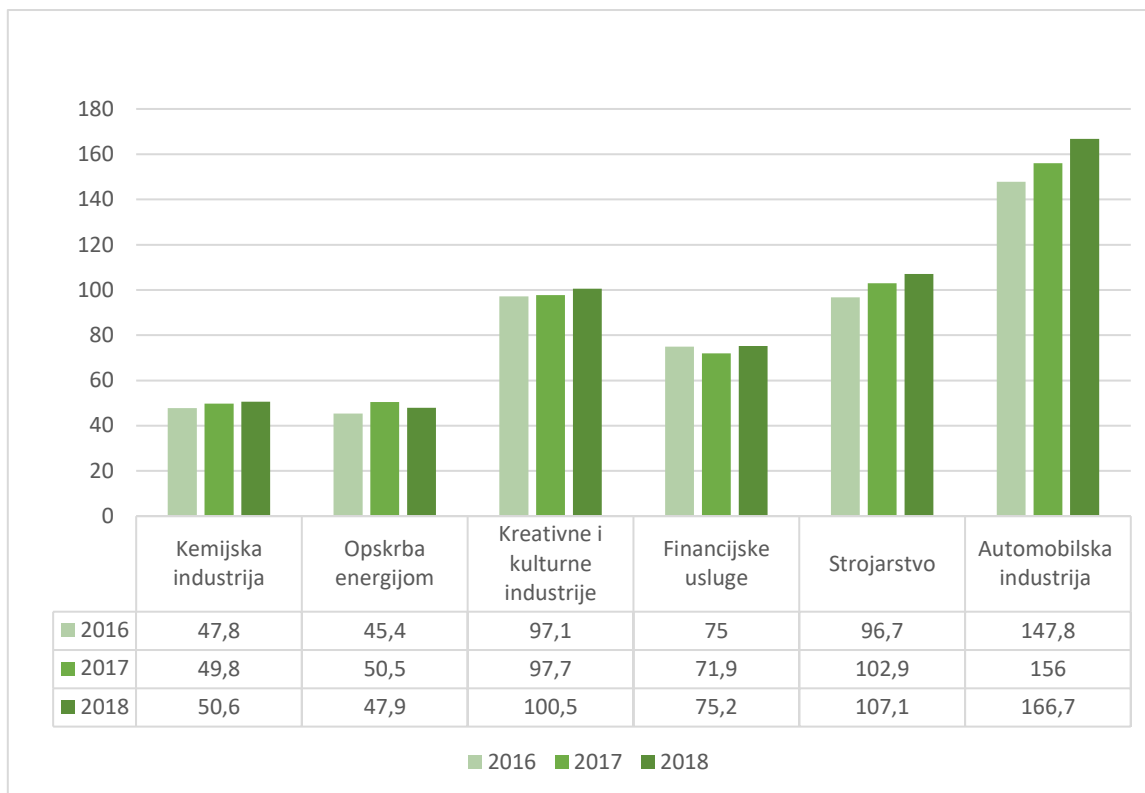
Izvor: izrada autorice prema *019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report*

(dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8>)

Analizom Grafikona 3. i Slike 5., uočava se kako je ukupan broj osoba zaposlenih u KI Republike Njemačke (1.695,923) 2018. godine ostvario pozitivan rast, a uz ukupan broj zaposlenih pozitivan je rast zabilježila i bruto dodana vrijednost. S procijenjenim povećanjem od gotovo 2,9% na godišnjoj razini, bruto dodana vrijednost u KI prvi je put ostvarila rast iznad 100 milijardi eura. Brojka od 100,5 milijardi eura u Grafikon 4. pokazuje da je KI na približno istoj razini kao i proizvodnja strojeva i opreme (BMW, 2019).

<sup>2</sup> Procijenjeni podatci

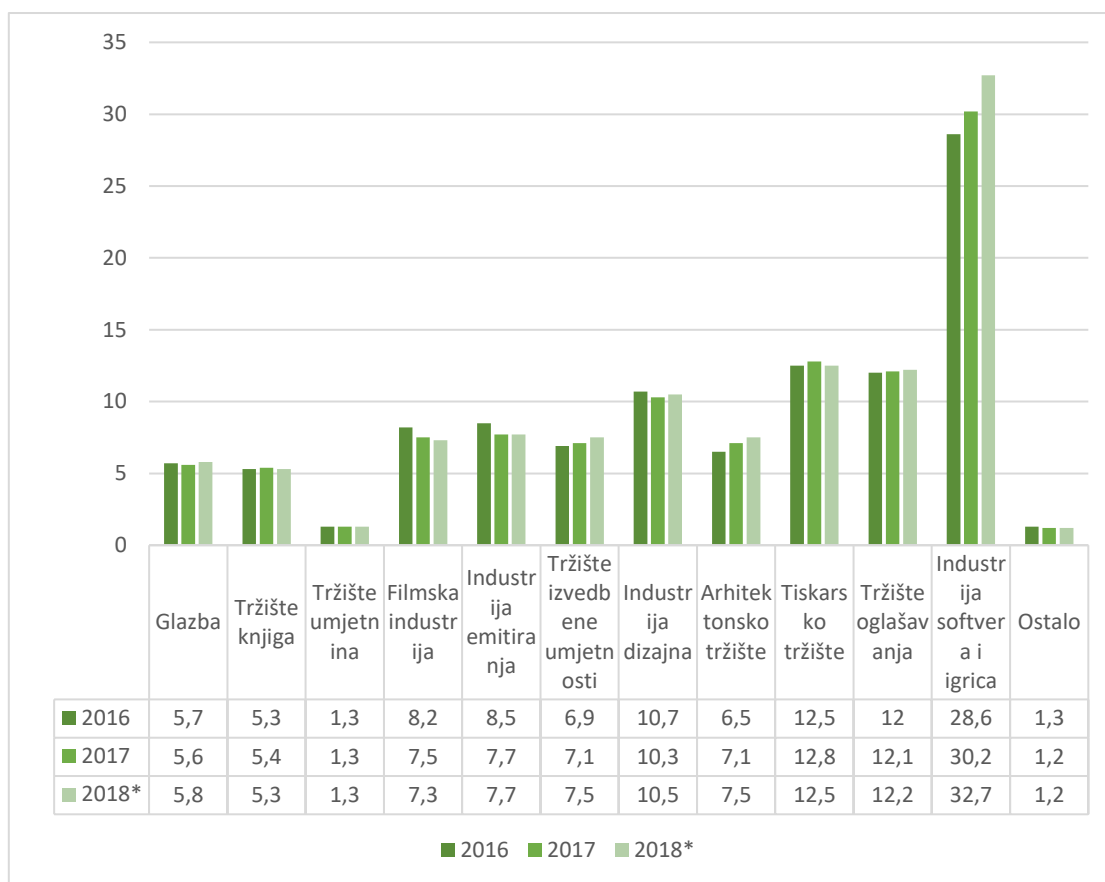




**Grafikon 4.** Doprinos KI bruto dodanoj vrijednosti u usporedbi s drugim djelatnostima Republike Njemačke<sup>3</sup>. Izvor: izrada autorice prema publikaciji *019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report* (dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8>)

Grafikon 5. prikazuje 12 sektora KI u Saveznoj Republici Njemačkoj. Bruto dodana vrijednost 2018. godine opala je u 4 sektora KI u odnosu na prethodne godine. Sektori s negativnim međugodišnjim razvojem su sektor Umjetnina (-3,1%), Tiska (-2,5%), Filma (-2,1%) i Knjiga (-1,6%).

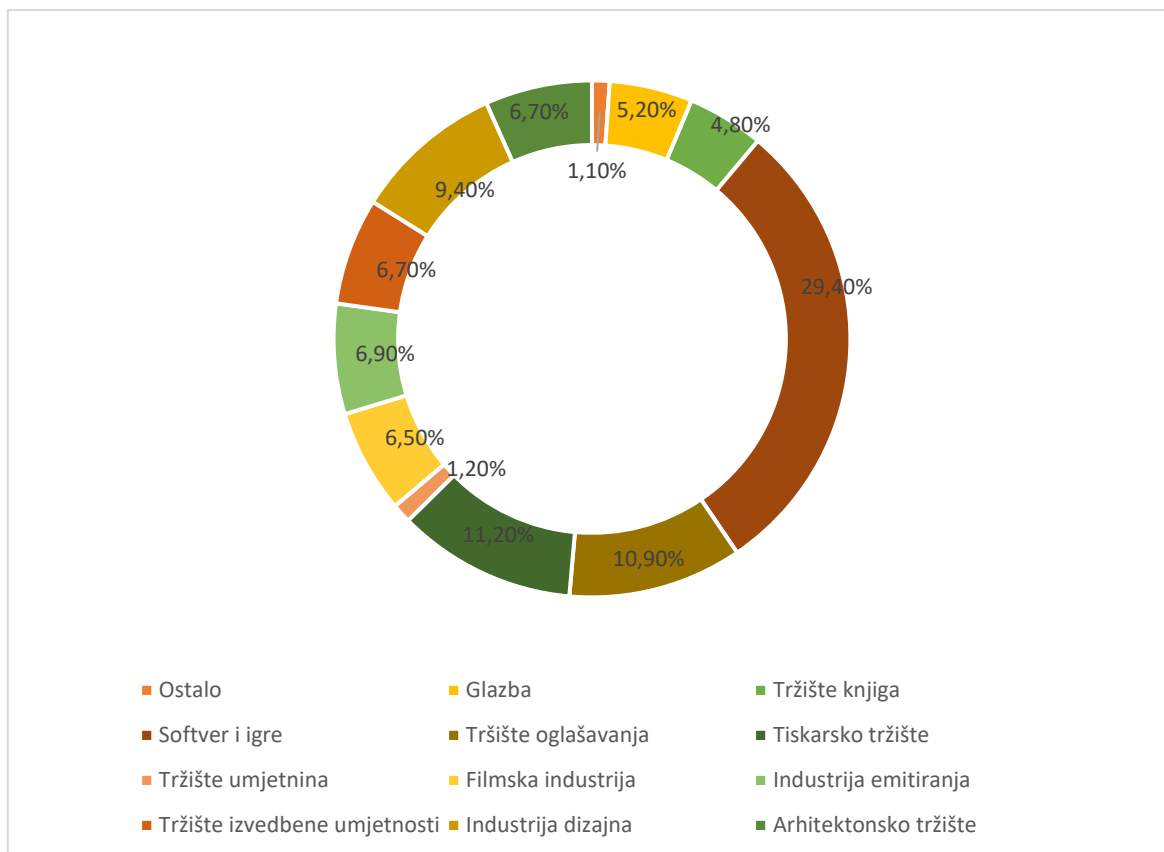
<sup>3</sup> Procijenjeni podatci



**Grafikon 5.** Doprinos sektora KI bruto dodanoj vrijednosti 2016.-2018. <sup>4</sup>(U milijardama eura). Izvor: izrada autorice prema publikaciji *019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report* (dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8>)

Pozitivan rast istaknut je u sektoru Arhitekture (4,6%), sektoru Izvedbenih umjetnosti (5,1%) i najveći, sektoru IT-a (8,1%) (BMW,2019). Udio pojedinačnih sektora u ukupnoj dodanoj vrijednosti KI Republike Njemačke u 2018. godini prikazan je Grafikonom 6.

<sup>4</sup> Procijenjeni podatci



**Grafikon 6.** Udio pojedinačnih sektora u ukupnoj dodanoj vrijednosti KI Republike Njemačke u 2018. godini<sup>5</sup>. Izvor: izrada autorice prema publikaciji *019 Cultural and Creative Industries Monitoring Report* (dostupno na: <https://bit.ly/3DVxwQ8>)

Grafikon 6. prikazuje da je u 2018. godini više od 29% bruto dodane vrijednosti generirao IT sektor kao sektor koji kontinuirano raste i predstavlja ključ uspjeha u KI. Osim utjecaja na kreativnu industriju, sektor IT, softver i igre također utječe na cjelokupni rast proizvodnje u Republici Njemačkoj. Ostatak sektora generira mnogo manje vrijednosti u odnosu na IT, iako sektor Tiska, sektor Oglašavanja i sektor Dizajna trenutno proizvode više od 10 milijardi eura. Sektor Umjetnina, s 1,3 milijarde eura, zajedno s Ostalima, sektor je s najmanjom ostvarenom vrijednošću u 2018. godini (BMW i, 2019).

### 2.3.3. Kreativni gradovi u Republici Hrvatskoj

KI nije jedini dionik koji generira prihode na temelju kreativnosti, ali jest izvorište za crpljenje prihoda u drugim djelatnostima na temelju uporabe proizvoda generiranih u KI. Primjer uporabe kreativnih proizvoda i usluga s ciljem unaprjeđenja gradova i njihovih širih zona,

<sup>5</sup> Procijenjeni podatci

fenomen je novijeg datuma poznat pod nazivom *kreativni gradovi*. Prema godišnjem izvješću Europske unije (Europska komisija, 2017.) kulturni i kreativni sektor činio je 4,4% BDP-a stvorenog radom kreativnih djelatnika čijih je radnih mjesta bilo 3,8% od ukupnog broja radnih mjesta u EU. Pokazateljima kojima Europska komisija (2017) mjeri potencijal KI na gradskoj razini svrstavaju se u tri velike skupine: kulturna raznolikost(kulturna mjesta i sadržaji, kulturne atrakcije i aktivnosti), kreativna ekonomija (kreativni poslovi temeljeni na znanju, intelektualno vlasništvo i inovacije, nova radna mjesta u kreativnim sektorima), okolina s različitim mogućnostima (ljudski kapital i obrazovanje, otvorenost, tolerancija i povjerenje, lokalne i međunarodne mreže, kvaliteta upravljanja). Europska komisija (2019) izmjerila je potencijal KI za pet gradova Republike Hrvatske – Zagreb, Osijek, Rijeka, Split i Pula (Slika 6.).



**Slika 6.** Potencijal KI u gradu Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Puli i Splitu. Izvor: prilagodila autorica prema *Cultural and Creative Cities Monitor* (dostupno na: <https://bit.ly/3k5CAK5>)

Slika 6. prikazuje indekse kojima se mjeri potencijal KI izabranih gradova 2019. godine (Zagreb, Osijek, Rijeka, Pula, Split). Mogućnosti, prednosti i potencijali gradova mjereni su na temelju 3 pokazatelja: kulturno-olška raznolikost, kreativna ekonomija i okruženje s različitim mogućnostima

Sukladno provedenoj analizi Europske komisije (2019) zaključuje se da, zahvaljujući bogatoj kulturi, mnoštvu starih rimskih građevina (npr. pulska Arena), grad Pula postiže najbolje rezultate u kulturološkoj raznolikosti, zauzimajući tako 12. mjesto u skupini od 79 europskih gradova s 50 000 do 250 000 stanovnika. Izrazito duga tradicija vinarstva, ribolova i vodenih sportova Pulu čini popularnom destinacijom za ljetni odmor te samim time pozicionira istu na 7. mjesto u Kulturnim atrakcijama i aktivnostima.

Glavni grad Republike Hrvatske, Zagreb, zauzima 28. mjesto u skupini Kreativna ekonomija od 40 rangiranih gradova s 500 000 do 1 milijun stanovnika. Strategija grada Zagreba ulagati je u djelatnosti s visokim potencijalom rasta u kreativnoj industriji i turizmu. Zagreb i Rijeka zahvaljujući stavu o toleranciji i otvorenosti pozicioniraju se na izuzetno visoka mjesta u pokazatelju Okoline. Prema navedenom kriteriju Zagreb je pozicioniran na 22. mjestu u skupini gradova s populacijom od 500 000 do 1 milijun stanovnika, dok je Rijeka na 26. mjestu u skupini 79 europskih gradova s 50 000 do 250 000 stanovnika. Zahvaljujući programu „Luka različitosti“ u ožujku 2016. godine Rijeka je izabrana za Europsku prijestolnicu kulture za 2020. godinu (Europska komisija, 2019).

Grad na Dravi, Osijek, predstavlja četvrti najveći grad u Hrvatskoj i kulturno je središte istočne hrvatske. U istraživanju Europske komisije (2019) Osijek se našao na 40. mjestu u skupini od 79 europskih gradova s 50 000 do 250 000 stanovnika. U postupku ojačavanja kreativne industrije te kulturnih i kreativnih aktivnosti, Osijek je u prilici unaprjeđivati svoju ulogu sveučilišnog grada te istaknutog domaćeg turističkog odredišta baroknog stila s brojnim kulturnim, obrazovnim, rekreacijskim i sportskim mogućnostima (bicikliranje, jahanje).

### 3. Rasprava

Istraživanja KI dijelom su službenih statistika Europske unije, a njihova je razvijenost, učestalost i usustavljenost postala indirektnom mjerom razvijenosti društva. S obzirom da ne postoji ujednačena definicija KI, u ovome se radu pri njezinu analiziranju polazi od definicije ponuđene u dvojezičnoj publikaciji *Ars Andizetum* (Horvat i drugi, 2018), ali se pri analizi sekundarnih podataka preuzimao i analizirao fenomen KI sukladno klasifikaciji svake izabrane države. S obzirom na neusklađenost klasifikacija uočeno je kako bi se jedinstvenom klasifikacijom sektora KI omogućio jednostavniji obuhvat podataka i uvid u razvoj i utjecaj KI u pojedinoj državi. Zbog izostanka navedenog, trenutačno je onemogućena usporedivost učinaka i karakteristika KI jer svaka država ističe svoje jedinstvene mogućnosti za razvoj KI ili naglašava mjere koje će (prema njihovim) pokazateljima unaprijediti trenutnu situaciju.

Meta-analizom provedenom u ovome radu prikazani su stručni i znanstveni radovi čija je zajednička tema utvrditi ključne koncepte, sektore i definiciju KI. U meta-analizu uvršteni su radovi kojima je cilj prikazati potencijale KI, njezinu funkcionalnu i normativnu ulogu, ali i slabosti koje se (potencijalno) mogu javiti. Većina radova uočila je i izdvojila kako je ključna uloga KI mjerenje inovativnosti i iskorištavanje kreativnih resursa te nastojanje da se ostvari javna prepoznatljivost kulturnih proizvoda/usluga. Velika Britanija izdvojila se po većini karakteristika KI te je uočeno kako je važnost kreativnih radnika, uređivanje njihovih radnih odnosa i zakona kojima su regulirani, KI jedna od dominantnih industrija Velike Britanije.

Važno je istaknuti kako nedovoljna pravna i ekonomska uređenost KI dodatno otežava postojeće stanje u Republici Hrvatskoj. Uočeno je kako bogata kulturološka raznolikost pojedinih gradova u RH nedostatno uključuje djelatnosti KI posebice kada se gradovi nastoje brendirati kao kulturni i kreativni gradovi. Brendiranjem pojedinog grada stvara se preduvjet za dostizanje (globalne) prepoznatljivosti i visokog pozicioniranja na ljestvicama uspješnosti.

## 4. Zaključak

Kulturnu industriju, preteču KI, po prvi su put 1947. godine definirali T. Adorno i M. Horkheimer, označivši ju manipulativnom industrijom kojoj je osnovni cilj stvaranje profita. Zahvaljujući osnivanju Centra za kulturalne studije Sveučilišta u Birminghamu 1964. godine započinje era istraživanja pozitivnih učinaka kulture na društvene i ekonomske promjene i to ponajprije u okviru sektora tadašnje „kulturne industrije“. Velika Britanija 1997. godine pojam „kulturne industrije“ modificira u pojam „kreativne industrije“ dok Ured za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS), isti pojam afirmira u javnost. No, s obzirom da određenu industriju sačinjava više djelatnosti koje su usmjerene na proizvodnju srodnih proizvoda, javlja se prijemor u korištenju pojma „kreativne industrije“. KI čine različiti sektori (uključujući i kulturne djelatnosti) s određenim pod-sektorima koji su, u konačnici, usmjereni na proizvodnju kulturnih proizvoda i usluga. U ovome radu KI se definira kao „Kreativna industrija koja podrazumijeva proizvodnju zaštićenu autorskim pravima, a obuhvaćenu projektima koji stvaraju (ne)materijalne proizvode i usluge namijenjene razmjeni na tržištu“ (Horvat i drugi, 2018: 14-15).

U svijetu i Republici Hrvatskoj nije poznata formula za organiziranje KI te istraživanje modela KI predstavlja prvi korak ka stvaranju jedinstvene definicije i nomenklature KI. UNCTAD definira 4 temeljna modela KI: Britanski DCMS model, Model simboličkog teksta, Model koncentričnih krugova i WIPO model. Složeniju podjelu modela studijom *Postojeći konceptualni modeli umjetnosti i kulture: popis* izdaje Thomas G. Johnson 2019. godine. Johnson modele KI klasificira uzimajući u obzir 4 dimenzije umjetnosti i kulture: vremensku, distribucijsku, sektorsku i prostornu.

Izostankom jedinstvene definicije KI, onemogućena je i jedinstvena klasifikacija sektora KI te se njihova kategorizacija razlikuje ovisno o razvijenosti zemlje. Velika Britanija nakon provedena dva mapiranja 1998. i 2001. godine, definira 9 zadovoljavajućih sektora 2015. godine. Federalno ministarstvo ekonomskih poslova i energetike klasificira 12 „pod-tržišta“ u Saveznoj Republici Njemačkoj te na koncu 20. stoljeća započinje s intenzivnijim istraživanjem razvoja i utjecaja KI. U Republici Hrvatskoj je 2015. godine prevedeno *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* (Rašić Bakarić i drugi, 2015), a 2018. (Horvat i drugi, 2018) predloženo je institucionaliziranje KI u 12 sektora (Arhitektura, Audiovizualne umjetnosti, Baština, Dizajn, Glazba, Izvedbene umjetnosti, Knjiga i nakladništvo, Mediji,

Oglašavanje i tržišno komuniciranje, Primijenjene umjetnosti, Računalne igre i novi mediji, Vizualne umjetnosti).

Nakon provedenog istraživanja o ulozi KI u zemljama članicama Europske unije i Velikoj Britaniji, potvrđuje se činjenica da KI doprinosi BDP-u, lokalnom i regionalnom razvoju te gospodarstvu, inovacijama, društvenom prosperitetu, održivom rastu i otvaranju novih radnih mjesta. Prema DCMS-u, vodeći sektor KI u Velikoj Britaniji je sektor IT-a, tehnologije i računalnih igara koji u postotku izražava 39,9% ukupno radnih mjesta u KI 2018. godine. U Saveznoj Republici Njemačkoj bruto dodana vrijednost 2018. godine u KI prvi put raste iznad 100 milijardi eura što čini 2,9% na godišnjoj razini. Nadalje, da KI doprinosi lokalnom i regionalnom razvoju dokazuju kreativni gradovi čija uloga u postizanju gospodarskih i razvojnih rezultata svakodnevno raste. Ulaganjem u kreativne gradove, kulturni i kreativni sadržaj integrira se u turističku djelatnost te se brendiranjem stvara identitet grada kako bi postao prepoznatljiv na globalnoj sceni.

S obzirom da KI okuplja kulturne i kreativne djelatnosti koje svakodnevno rastu opsegom i potencijalima, nužno je uspostaviti jednoznačnu nomenklaturu i definiciju KI. Istraživanjem je uočena potreba uključivanja KI u gospodarsku i nacionalnu strategiju, mapiranje resursa KI te poticanju istraživačkih aktivnosti kojima se KI mjeri te zatim i unaprjeđuje.



## Literatura

- Flew, T. (2005). *Creative Economy*. Creative Industries. Oxford: Blackwell Publishing.
- BMWi: Cultural and Creative Industries Monitoring Report 2019. Dostupno na: [https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/cultural-and-creative-industries-monitoring-report-2019-summary.pdf?__blob=publicationFile&v=4) [ pristupljeno 8. 9. 2021. ]
- Creative Industries Mapping Documents (1998), Department for Digital, Culture, Media & Sport, London. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> [ pristupljeno 11. 6. 2021.]
- Creative Industries Mapping Documents (2001), Department for Digital, Culture, Media & Sport, London. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> [ pristupljeno 11. 6. 2021.]
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. *Creative industries economic estimates* Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/collections/creative-industries-economic-estimates> [ pristupljeno 8. 9. 2021.]
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. *Employment by Creative Industries sub-sector*. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-employment> [ pristupljeno 6. 9. 2021.]
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. *Sector Economic Estimates Methodology*. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/publications/dcms-sectors-economic-estimates-methodology/dcms-sector-economic-estimates-methodology> [ pristupljeno 8. 9. 2021.]
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. *Sectors Economic Estimates 2018: Employment*. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2018-employment> [ pristupljeno 6. 9. 2021.]
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. *Sectors Economic Estimates 2018., 2019: Employment*. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2019-employment> [ pristupljeno 6. 9. 2021.]

- Department for Digital, Culture, Media & Sport: Creative industries economic estimates. Dostupno na: <https://www.gov.uk/government/collections/creative-industries-economic-estimates> [pristupljeno 11. 6. 2021.]
- Duda, D. (2006). Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija. *Sociologija i prostor*. Zagreb: Disput. 44 (174/4). str. 555-562. Dostupno na: <https://pdfcoffee.com/politika-teorije-pdf-free.html> [pristupljeno 11. 6. 2020.]
- European Commission (2017), The Cultural and Creative Cities Monitor. Dostupno na: <https://hkkki.eu/dokumenti/c3monitor2017.pdf> [pristupljeno 10. 9. 2021.]
- European Commission (2018). *European Capitals of Smart Tourism*. Dostupno na: <https://bit.ly/3A9Vox9> [pristupljeno 10. 9. 2021.]
- European Commission (2019), The Cultural and Creative Cities Monitor. Dostupno na: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/countries-and-cities/hr> [pristupljeno 10. 9. 2021.]
- Goldstein, S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London.
- Horvat, J. (2019). Kružnost u kreativnoj industriji. Osijek: *Književna revija*. 59(1). str. 7- 26.
- Horvat, J., Crnković, B., Mijoč, J. (2020). Informacijska misija kreativne industrije- popularizacija drevnog pisma u prostorima javne visokoobrazovne ustanove. U Willer, M., *Festschrift*. Katić, T., Tomašević, N., (ur.). Zadar: Sveučilište u Zadru. str. 315-331.
- Horvat, J., Krstić, D., Mlinarević, K., (2021). *Ključna određenja kreativne industrije- nazivi, pojmovi i modeli*. U Međunarodni znanstveni skup Europski realiteti-Kretanja. Kretanja- Europski realiteti. Đukić, M., (ur.). Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu. str. 321-343.
- Horvat, J., Mijoč J., Zrnić, A. (2018). *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet- Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji
- Horvat, J., Mijoč, J. (2014.). Temeljni pojmovi. U Osnove statistike (str. 18). Zagreb: Naklada Ljevak.
- Jelinčić, D., A., (2013). Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi. *Medijske studije*. Pregledni rad. 4(7). str. 75-91.

- Jobst, I. (2020). Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*. 33(2).str. 633-640.
- Jobst, I., (2019). *Pretpostavke mjerenja u istraživanju volonterskih stajališta*. Diplomski rad. Ekonomski fakultet u Osijeku: Osijek. [pristupljeno 4. 6. 2021.]
- Jurlin, K. (2008), *Kultura zaborava. Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Mucić, D., (1980). Osnivanje osječkog kazališta 1907. godine u kontekstu hrvatske literature. *Dani hrvatskog kazališta: Građe i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu*. 7(1). str. 95-106.
- Primorac, J. (2010). *Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa*. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet: Zagreb. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/500166> [pristupljeno 4. 6. 2021.]
- Primorac, J., (2012). Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kreativnoj industriji. *Revija za sociologiju*. Pregledni rad. 42(1), str. 5-30.
- Primorac, J., (2021). Izgubljeni prihodi i pronađena solidarnost: utjecaj prvog vala pandemije bolesti COVID-19 na kulturni sektor u jugoistočnoj Europi. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*. 59(219/2021). str. 219-240.
- Primorac., J., (2005). Development of Cultural Industries and the Spread of New Technologies. *The Emerging Creative Industries in Southeastern Europe*. Švob-Đokić, N. (ur.). Zagreb: Institute for International Relations. str.25-35.
- Rašić-Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj. (2015). *Mapping of the Creative and Cultural Industries in the Republic of Croatia*. Zagreb: EIZ
- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tomašević, N., (2015). *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008*. Dostupno na: [https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf) [pristupljeno: 15. 6. 2021.]
- Vranjković, Lj. (2010). *Daroviti učenici*. Život i škola. LVI(24/12). str.253-258.
- WIPO-World Intellectual Property organization (2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*. Geneva. Dostupno na : [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/pdf/2003/](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/pdf/2003/) [pristupljeno: 15. 6. 2021.]

## Popis slika

|  |    |
|--|----|
| <b>SLIKA 1:</b> Odnos između kreativne ekonomije i KI.....   | 2  |
| <b>SLIKA 2:</b> Vremenska lenta KI.....  | 4  |
| <b>SLIKA 3:</b> Sektori KI u RH objavljeni u <i>Ars Andizetumu</i> .....                           | 11 |
| <b>SLIKA 4:</b> Preklapanje SIC kodova unutar DCMS sektora.....                                    | 21 |
| <b>SLIKA 5:</b> Struktura zaposlenosti u KI 2018. godine*.....                                     | 24 |
| <b>SLIKA 6:</b> Potencijal KI prema indeksima u gradu Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Puli i Splitu..... | 29 |

## **Popis tablica**

|   |    |
|---|----|
| <b>TABLICA 1:</b> Četiri modela KI.....                                       | 6  |
| <b>TABLICA 2:</b> Johnsonova taksonomija modela KI.....                       | 7  |
| <b>TABLICA 3:</b> Podjela sektora kreativne industrije prema DCMS-u.....      | 9  |
| <b>TABLICA 4:</b> Podjela KI.....   | 12 |
| <b>TABLICA 5:</b> Meta-analiza KI u Republici Hrvatskoj.....                  | 15 |
| <b>TABLICA 6:</b> Zaposlenost u (tisućama) sektorima KI Velike Britanije..... | 23 |

## Popis grafikona

|  |    |
|--|----|
| <b>GRAFIKON 1:</b> Zaposlenost u (tisućama) DCMS-u.....  | 21 |
| <b>GRAFIKON 2:</b> Zaposlenost (u tisućama) po sektorima KI.....                                   | 22 |
| <b>GRAFIKON 3:</b> Struktura i razvoj ukupne radne snage u KI 2009. – 2018.*.....                  | 25 |
| <b>GRAFIKON 4:</b> Doprinos KI bruto dodanoj vrijednosti u usporedbi s drugim djelatnostima..      | 26 |
| <b>GRAFIKON 5:</b> Doprinos tržišta KI bruto dodanoj vrijednosti 2016.-2018.*.....                 | 27 |
| <b>GRAFIKON 6:</b> Udio pojedinačnih sektora u ukupnoj dodanoj vrijednosti u KI 2018. godini*..... | 28 |