

---

ZORAN ĐELOV

---

Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja  
Republike Srbije, Beograd

UDK 330.341:005.336  
316.422.4(1-21)  
711.4

# KREATIVNA EKONOMIJA, GLOBALIZACIJA I PROSPERITET GRADOVA

---

**Apstrakt:** *U radu se razmatra pitanje urbanog razvoja, odnosno ekonomskog rasta gradova, iz ugla razvoja kulture i tržišta kreativnosti. S tim u vezi, članak razmatra različite pristupe i definicije kreativnosti, modela i koncepata kreativnih gradova, posebno iz ugla urbanog i prostornog planiranja. Sučeljeni su američki i evropski kontinentalni koncept razvoja kreativnosti gradova. Glavnina rada odnosi se na analizu zakonskih i podzakonskih akata i regulativa koje, naročito u praksi, onemogućavaju usvajanje, afirmaciju i primenu koncepta kreativnih gradova u Srbiji. Autor ovaj problem posmatra u sferi javne politike – kao kontinuitet disputa u javnoj politici jedne zemlje u tranziciji – kolizioni odnos u sferi javnog i privatnog interesa i razrešenje vidi u partnerstvu ova dva sektora.*

**Ključne reči:** *kreativni gradovi, globalizacija, prostorno planiranje*

## *Uvod*

Ako bismo pokušali da u što kraćim crtama objasnimo faktore nastajanja, razvoja, transformacije, funkcionisanja gradova kroz istoriju, teško bismo mogli da zaobiđemo naučnu disciplinu danas dobro znanu kao – ekonomija. Povodi za stvaranje, uništavanje, održavanje, razvijanje i još mnoštvo drugih aktivnosti vezanih za život ljudskog dostignuća, savršeno složenog, a zvanog grad, često su proizilazili iz razloga koji su u tesnoj vezi sa sticanjem moći i bogatstva; bili ti razlozi racionalni ili neopravdani, značajno su prožeti ekonomskim načinom razmišljanja.

---

Ekonomski faktor uticao je na oblikovanje mnogih naselja, kako na mikro, tako i na makro nivou (izbor mesta za razvitak i život naselja, raspored ulica, način gradnje, položaj objekata i prostorija). Često je bio istaknut zahtev za efikasnošću i racionalnošću, a ponekad je značajna bila i potreba da se zadivi. Do cilja se dolazilo uz pomoć znanja, truda i velike kreativnosti.

*Kreativne industrije u kontekstu razvoja  
kreativnih gradova*

Potreba za efikasnim ekonomskim metodama danas je, čini se, jača nego što je to bio slučaj u prošlosti, čak je primetna velika razlika u odnosu na period od pre desetak godina. Ljudsko društvo ide sve bržim korakom napred, permanentne transformacije grada postale su standardni proces i sve poželjnija potreba u naselju koje želi da se priključi “globalnom selu”, tj. gradu. Načini za “hvatanje koraka” su veoma različiti. Često se uzima proveren koncept, sa više ili manje uspeha, koji se u zavisnosti od kulture, položaja, potreba i mogućnosti, modifikuje na odgovarajući način i kao takav primenjuje. Upravo nas je činjenica o potrebi za transformacijom gradova navela da razmišljamo na koji način bi taj cilj mogao biti ostvaren. Gotovo niko se više ne dvoumi o potencijalima, mogućnostima i sredstvima, kada se odlučuje za uspeh.

Znatne promene prisutne su u mnogim vidovima bitnih činilaca u životu jednog grada. Tako je i sa ekonomskim aspektima. Danas je već uveliko prihvaćena oblast ekonomije – kreativna ekonomija u velikoj meri utiče na prosperitet mnogih gradova u svetu.

Kreativnost kao bitan činilac u procesu ostvarivanja dobiti u globalnim razmerama posledica je saradnje industrijske proizvodnje i kulturnih delatnosti, sinteze koju zovemo kreativne industrije. Tako je u mnogo čemu kultura u različitim aspektima postala bitan element industrijskog napretka. Povezanost ekonomije i kulture nije novost, u mnogim minulim civilizacijama bila je živa želja za podsticanje različitih segmenata kulture (u mesopotamskoj, staroegipatskoj, antičkoj, grčkoj, u renesansi, do današnjih dana). Dobro su nam poznata starogrčka pozorišta, renesansne mecene, svetske izložbe arhitekture...

Međutim, današnji odnos ekonomije i kulture, posmatran kroz prizmu kapitalizacije je novost. Pored

države kao donatora, javljaju se i mnoga druga zainteresovana mala i velika preduzeća, kao i pojedinci koji žele da uzmu učešća u podsticanju inoviranih kulturnih praksi i formiranju prostora vezanih za kulturne atrakcije u gradu.

Novost je i veličina prihoda od umetnosti – istraživanja pokazuju da je u Londonu, gradu koji je među prvima uočio značaj kreativnih industrija, prihod od istih veći nego od finansijskog poslovanja. Ekonomizacija umetnosti i kulture, pored zarade, bitno menja i način funkcionisanja gradova, njihovih delova i stanovnika. Tako gradovi koji su dotad gotovo zaboravljene blokove pretvorili u prostor za rad umetnika, postaju naglo interesantni za raznoliku populaciju, što im udahnuje nov život. Konkretno, ovaj način rehabilitacije pojedinih delova grada u kontekstu kreativnog preduzetništva desio se u Pekingu i Šangaju, mnogo pre nego u Evropi. U tom smislu, kreativno preduzetništvo predstavlja zgodan način za povećanje atraktivnosti grada, veoma lak instrument za pokretanje procesa animacije gradskog tkiva i njegovo oživljavanje. Ipak, ovi procesi sa sobom nose i opasnosti otežanog zadržavanja kreativnih aktivnosti u predviđenim prostorima, jer se ubrzo za njih interesuju investitori čiji su planovi često na drugačijim koordinatama. Ovo je jedan od mnogih primera koji nas upućuju na drugačije sagledavanje razvoja mnogih gradova, to jest kocepta koji glasi „kreativni grad”, a koji u sebi nosi pitanje uspešnosti realizacije projekta iznalaženja, ako ne novih, a onda modifikovanih modela, perspektivnih za razvoj nekog grada.

#### *Kreativni gradovi i razvoj*

Kreativnost u industriji spaja dva naizgled teško spajiva principa – kreativnost koja podrazumeva stvaralaštvo (jedinственost, posebnost, darovitost), pridodata je nečemu za šta nam je često prva asocijacija masovna proizvodnja, uniformisanost, mašine...

Kroz istoriju, kreativnost se često vezivala sa umetnošću, koja je opet retko “silazila” među obične građane, dakle, bila je disciplina onih društvenih krugova kojima je bila daleka ideja da se od kreativnosti izdržavaju. Biti cenjen filosof ili umetnik isključivalo je komercijalizovanje takve vrste delatnosti, što je, u krajnjem slučaju, isključivalo javnost kao bitan činilac današnjeg koncepta kreativnosti. Međutim, u jednom

trenutku ljudskog razvitka, i to onog koji se, kao i mnogi današnji fenomeni, desio na severnoameričkom kontinentu, a koji je, između ostalog, u tesnoj vezi sa činjenicom da je u međuvremenu školovan veliki broj umetnika koji nije mogao da egzistira na način karakterističan za kolege iz minulih vremena, u trenutku kada je umetnost iz privatnih galerija prešla u muzeje i obrazovne ustanove i tako postala dostupna i onima koji su u bliskoj vezi sa serijskom proizvodnjom, desila se komercijalizacija umetničkih vrednosti. Mnogi taj početak nazivaju “amerikanizacijom”. Način razmišljanja, vrednovanja, planiranja, najpreciznije rečeno življenja, u velikoj meri je uključio postulate do tad rezervisane samo za sferu privatnog, i preneo ih u sferu javnog.

Veoma su različite definicije kreativnog grada – od onih koje opisuju sadržaj takvog grada, do onih koje se bave sociološkim, urbanim i prostorno-planskim karakteristikama naselja. Možda su najtačnije one tvrdnje da je to grad koji, zahvaljujući svojim sadržajima u domenu kreativnih industrija, kako u fizičkom tako i u funkcionalnom obliku, privlači stanovnike drugih gradova i time dovodi do daljeg razvitka samog grada tzv. “atraktera”, katalizatora ili, kako neki vole da kažu, grada magneteta.

U svakom slučaju, nema sigurnog puta za ovakav vid razvoja grada. Često se na nekom prostoru već proven koncept pokaže kao potpuno neuspešan na drugom. Ipak, pored mnogih karakteristika vezanih za ovu oblast, jedna se javlja kao najčešća, a to je inovativnost. Njoj je uvek mesto uz kreativnost. Često su uspešni modeli i oni kod kojih se počelo od uspešnih, a koji su zatim modifikovani i prilagođeni konkretnoj situaciji, pa izrađeni sa velikom dozom inventivnosti. Teško neki grad može da bude drugi London, Barcelona, ali može da preuzme njihova iskustva i modele i prilagodi ih svojim prilikama.

Specifičnost kreativnih industrija jeste da se globalizacija koja im je prethodila ne ispoljava u potpunosti sa karakteristikama koje su uobičajeni pratioci ovog ekonomskog fenomena. Geografske distance diktiraju različite manifestacije ove vrste delatnosti, i upravo je lokalni nivo ono što definiše različitu implementaciju koncepta kreativnih industrija. Dakle, unifikacija je ustupila mesto specifičnosti, neponovljivosti. Tako je u SAD, gde je celokupan koncept podređen

odnosu kupac – proizvođač, upravo ta relacija i najuticajni faktor američkog koncepta, dok je u Evropi, koja je u velikoj meri okrenuta tradiciji kako nacionalnog, tako i kulturnog, upravo to činilac evropskog koncepta kreativnih industrija, te iz ovih sfera dolaze i najuticajni pokretači razvoja kreativnih industrija. U zonama podeljenog evropskog i američkog uticaja (Velika Britanija, Novi Zeland, Australija) imamo i različite manifestacije i objedinjene faktore razvitka ovih industrija; oni se ogledaju u činjenici da su potrošač i kultura u simbiozi koja čini nov, autentičan oblik kreativnosti (Wang J. preuzeto iz: Hartli, 2007).

Ono što je takođe definisalo način na koji se prikazuje američki koncept urbanizma, a danas i koncept kreativnog grada, jeste činjenica da je poprilično lišen istoričnosti, kao i velike obaveze prema kulturološkim obrascima, snažno utemeljenim u radu evropskih kolega urbanista. Formiran je model postmodernog grada u kojem se brzo i jednostavno prihvataju bilo novi, bilo tuđi obrasci usmereni ka realizaciji okruženja koje je u službi građana.

Tako u Americi imamo na potezu svu moguću pragmatičnost ovoga sveta, na zadatku povećanje profita, i sa krilaticom – cilj opravdava sredstvo. U početku drastičan primer, sada više ne, bio je potez kompanije Dizni, koja je radi promocije svog imena, a pod etiketom promovisanja prvobitnih i poželjnih američkih društvenih vrednosti, za koje se pretpostavlja da su postojale pre današnjeg načina života, dakle svet bez tehnologije i reklama (čitajte: laži i kriminala), finansirala izgradnju gradića Selebreston, prepunog romantičnih uličnih pejzaža, zavidnih vizura i velikih površina javnog prostora, bez bilborda, gužvi, firmiranih lokala, jednostavno rečeno – grada kakvog danas nema, složićemo se neobičnijeg i od samog Diznilenda. Grad iluzija, sa stanovništvom, funkcioniše, reklo bi se na prvi pogled, bez ikakvih problema; crtani film pravljen po događajima iz stvarnog života. Unutar samog grada, život nije tako slikovit kako to u prvi mah izgleda, u mnogome je opterećen svojim tvorcem, što bitno ne dovodi u pitanje funkcionisanje grada, stanovnici i dalje žive pod plaštom iluzija, što bi bilo interesantno za analize drugačijeg karaktera.<sup>1</sup>

Interesantan primer je ideja tadašnjeg gradonačelnika Los Anđelesa, Ričarda Rajordena, koji je 1999,

---

<sup>1</sup> Klajn N., *Ne logo*, Beograd 2003.

sedam godina nakon pobuna izazvanih u L.A, kada su najsiromašniji kvartovi u velikoj meri devastirani u sukobu stanovništva sa čuvarima zakona, predstavio projekat nazvan Dženezis L.A. Pozvane su korporacije da preuzmu finansiranje siromašnih kvartova. Svaka korporacija bi preuzela po jedan kvart ili blok, nazvala ga po sebi, a zatim se reklamirala kroz afirmisanje tog devastiranog dela grada. Modeli bi, dakle, bili različiti, baš kao što su i korporacije koje bi ih kreirale, te bi uz stvaranje takmičarske atmosfere, uz dosta novca, ono što javni sektor nije uspeo, mogao da reši privatni.

Ovi primeri jasno prikazuju odlučnost i sredstava, duboko ukorenjena u američkom društvu, koja izazivaju dosta podeljenih mišljenja i vrlo različitih ocena, ali su nesumnjivo izrazito efikasna u ostvarivanju postavljenog cilja. Za razliku od nekih modela kreativnih gradova koji su u tekstu predstavljeni, ovde imamo jedinstveni slučaj da su grad i stanovništvo sredstvo za postizanje cilja, dok je kultura sredstvo za postizanje modela koji bi na neki način unapredio život stanovništva i grad kao njihovo prebivalište. Vredi notirati nedostatak sredstava javnog sektora, te uprkos činjenici da je L.A. grad planetarne reputacije, postoje zvanični megaprojekti koji se oslanjaju na pomoć privatnih investitora i to u rešavanju bazičnih problema.

Kreativni gradovi nisu samo mnoštvo mesta koja su namenjena radu i boravku umetnika, kulturnim delatnostima, mondenski prostori, dojučerašnja skladišta, nekadašnji magacini obučeni u nešto novo. Među ključnim pojmovima u okviru kreativnih industrija nalaze se: znanje, ideje, tehnologija, kreativnost, inovacija, stvaranje dobiti, globalizacija, modernizacija, a oblasti umetnosti i kulture koje čine okosnicu razvoja ovih industrija su muzika, softver, mediji, dizajn, izdavaštvo, moda, životni stil itd.

Logično je da je kulturni aspekt najrazvijeniji u takvom gradu. Sama ideja kreativnosti kao ekonomskog faktora isprva se javlja u razvijenim gradovima poput Londona, Pariza, Madrida. Međutim, karakteristika globalizacije je upravo i u tome što i udaljena i manje razvijena naselja u relativno kratkom roku mogu da uhvate priključak sa, sada već stereotipnim, "globalnim selom". Ilustrativan je primer grada Mančestera, prvog industrijskog grada u svetu. Grad bogatog industrijskog nasleđa, sa dosta fabričkih objekata, rečnim

obalama koje su pogodovale uspostavljenj strategiji o privlačenju većeg broja moćnih investitora, koji na kraju ipak nisu uspjeli da prepoznaju potencijal što se, po mišljenju gradskih vlasti, nametao kao najbolje rešenje za nastavak bogatog istorijsko-industrijskog života. Uložen je veliki novac, pozvane su svetski renomirane kompanije, ali efekat nije bio zadovoljavajući.

Međutim, grad Mančester ima i nešto mlađu, ali ipak respektabilnu tradiciju grada u kome se *rock and roll* muzika oseća kao kod svoje kuće. Muzička industrija se pokazala dosta uspešnom, i to u svetskim razmerama, te je bendovima pošlo za rukom ono što mnogim političarima i industrijalcima nije; pri čemu ni sami nisu bili svesni toga. Mančester je postao svetski muzički centar. Ubrzo su prostori, prvobitno namenjeni za skladištenja i proizvodnju, prepušteni umetnicima, organizatorima festivala. Tako je sam grad postao interesantan za mnoge na koje do tada niko nije računao. U isto vreme je dobio respektabilan imidž grada u kome se dešavaju bitni događaji, kao i pravac svog velikog razvoja. Takva atmosfera direktno je uticala na posećenost od strane turista, koja od 2000, raste za 3% godišnje. Kulturna participacija i potrošnja stanovništva raste godišnje u intervalu 3-5%, broj zaposlenih u oblasti kulture raste od 1-3%, zarada od turizma takođe je u porastu od 3-5%.<sup>2</sup>

U dobu u kome živimo neminovno je unapređivanje gradskog prostora, jer to je prostor u kome se susiču najvažnije grane društvenih i privrednih aktivnosti, ekonomija, kultura, proizvodnja, politika, obrazovanje. Dakle, resursi postoje, treba ih iskoristiti.

Postoji teza o potrebi takvih gradova za spektaklom, koji se može ostvariti ako sami gradovi poseduju veliki broj raznovrsnih kulturnih događaja i institucija, festivala, objekata repera, znamenitih građevina, sportskih takmičenja, muzeja.<sup>3</sup> Profesor sociologije Džon Uri (John Urry) sa Lancaster Univerziteta tvrdi da su takvi sadržaji potrebni gradovima koji se bore za globalnu prepoznatljivost u želji da privuku što više posetilaca i stanovništva čija bi se interesovanja uklopila u prosperitetnu viziju daljeg gradskog razvoja. Isto-

---

<sup>2</sup> Van der Borg J., Russo A. P., *The impacts of culture on the economic development of cities*, Erasmus University Rotterdam 2005.

<sup>3</sup> Elin N., *Postmoderni urbanizam*, Beograd 2002.

vremeno, ti isti gradovi, želeći i da budu autentični, preuzimaju specifičnosti. Planski se menjaju čitavi kvartovi, te se korak po korak dobija željena slika. To je postao kontinuirani proces – obogaćivanje gradskih resursa – koji unutar samih “gradskih zidina” dovodi do disonanci, pa se javlja potreba za iznalaženjem načina da se takva neminovnost prevaziđe.

Bitno je i to da prihvaćeno mišljenje koje podrazumeva privlačenje kapitala, investitora, preduzeća, kao neophodni faktor za unapređivanje mehanizma upravljanja nekim gradom, u ovom slučaju dolazi tek nakon stvaranja atmosfere u kojoj je neki grad interesantan talentovanim i kreativnim ljudima. Dakle, ako pretpostavimo da se na nekom mestu otvore nova radna mesta, to samo po sebi nije dovoljno da bi taj grad profunkcionisao. Čak je primećeno da je čuvena “Silicijumska dolina”, klasičan primer modela koji je funkcionisao tako što je bio mesto za veliki broj korporacija koje se bave tehnologijom, tj. u ponudi je veliki broj radnih mesta, u poslednjih nekoliko godina ostaje bez kompanija koje se sele u druge regije, i to ne zato što su negde bolji uslovi rada, jeftinije poslovanje, niži porezi, već zbog činjenice da se na drugim mestima nalazi mnogo veći broj ljudi koje smatramo kreativnim i talentovanim. Dakle, grad koji funkcionise samo kao mesto što nudi posao više nije faktor opredeljenja i za život u njemu. Počela je era u kojoj će se gradovi s privlačenja kapitala preorijentisati na privlačenje novog stanovništva, jer povećanje broja radnog, obrazovanog stanovništva utiče i na povećano intersovanje i prisustvo investitora.

Ričard Florida (Richard Florida), autor na čija se dela pozivaju brojni autori studija o kreativnim industrijama, i kreativnim gradovima, tvrdi da je za razvoj kreativnog grada neophodan *3T koncept* – da bi neki grad funkcionisao kao kreativni grad, privlačio svoje i druge stanovnike za život i rad u njemu, neophodno je da poseduje tri osnovne osobine: talenat, tehnologiju i toleranciju. Sva tri T, po Floridi, neophodna su da bi u nekom gradu bio na snazi koncept kreativnih industrija. Akcenat je na atraktivnosti nekog mesta kreativnim ljudima. Kreativci jesu onaj deo stanovništva koji se ne zadovoljava samo prostom činjenicom o egzistenciji koju omogućava rad, već im je potrebno mesto koje nudi i mogućnost zabave i kulture, raznolikost društvenog života. I sami smo svedoci da nam je prva pomisao o tome kakav je neki



grad često baš ponuda interesantnog društvenog života. Uspostavljene su vrednosti kako bi se analizirao intenzitet takozvanog 3T: talenat kao bliska sprega kreativnosti, tehnologija kao alatka i način rada savremenog života i tolerancija kao začim atmosfere nekog grada u kome je privlačno živeti, ukoliko je ima.

Iz navedenih primera, vidimo da je pojam kreativnog grada veoma različit. Pod tim pojmom može se podvesti i rehabilitacija gradske četvrti, ali i izgradnja potpuno novih delova grada, zajednički imenitelj svima je implementacija neke grane kreativnih industrija (npr. muzika, multimediji itd). Ako bismo pokušali da budemo još precizniji, rekli bismo da se taj pojam ne vezuje toliko za fizički prostor, koliko za način na koji se određenim prostorom, delom grada, afirmiše neka od njegovih vrednosti. Upravo u tom svetlu treba sagledavati mogućnost realizacije kreativnog grada na našim prostorima. To je više društveni metod iniciranja atraktivnosti koje bi podržale ideju razvitka, promene, unapređenja nekog dela grada koji za to ima potrebe, a ne kao prevashodno geografski pojam.

Evidentno je da novi put razvoja, drugačiji od sadašnjeg, treba osmisliti. Postavlja se pitanje – kako bi taj put trebalo da izgleda? Koliko ima mogućnosti za stvaranje kreativnih gradova, razvoj kreativnih industrija u najširem smislu na tlu Srbije? Činjenica je da je glavni grad, Beograd, grad magnet za celu Srbiju. Neujednačenost do koje dolazi dobro je primetna u svakom manjem gradu. To je još jedna otežavajuća okolnost koja u mnogome onemogućava ravnomerniju disperziju stanovništva, što je važan činilac za davanje šanse ostalim gradovima.

*Institucionalno-resursni instrumenti za razvoj kreativnih gradova u Srbiji*

Kada govorimo o stanju gradske sredine u Srbiji, potrebno je ostvariti spregu sa identitetom koji može da bude početni korak ka putu kreativnih industrija. Većina delatnosti kreativnih industrija mogu se afirmisati kroz imidž grada.

Ako obratimo pažnju, videćemo da naši gradovi u pogledu svog razvitka imaju velikih problema. Osim čestih poznatih informacija o nedovoljnim sredstvima, neplanskom i neravnomernom razvitku, neadekvatnim programima, primećujemo i činjenicu da ne

postoji praktična implementacija strategije koja bi unela drastične izmene na polju razvitka.

Arhitektonsko-urbanistička lična karta stanja prosečnog srpskog grada govori da se mnogo zida, da postoji velika potreba za ažurnom planskom dokumentacijom, da cena kvadrata stambenog prostora raste, da često nema jasne strategije razvitka grada, da ulična mreža nije dovoljno efikasna, da postoji dosta potpuno neafirmisanih delova, da većina mlađeg obrazovanog stanovništva ne želi da nastavi život u svom prvobitnom gradu, da je slaba industrija, da su nerešeni imovinsko-pravni odnosi, neefikasni metodi oporavka i razvoja, da nema dovoljno infrastrukture.

U našem zakonodavstvu ne postoji pojam kreativnih industrija, te ni termin kreativnih gradova nije institucionalizovan kroz zakonsku regulativu, mada u važećem Zakonu o planiranju i izgradnji postoje odrednice (doduše ne eksplicitne) koje su u sklopu dela Načela za uređenje prostora. One određuju da se planiranje prostora zasniva na: "realizaciji razvojnih prioriteta, saradnji između Republike i lokalnih samouprava, javnih preduzeća i ustanova, izboru i definisanju strategijskih prioriteta kao osnova za planiranje i uređenje prostora na nivou teritorijalnih jedinica, kao i usaglašavanju sa evropskim normativima", što su sve skupa mogući preduslovi za konkretnije određivanje kursa ka kreativnim gradovima.

Jedan od bitnih činilaca za ostvarivanje preduslova za implementaciju koncepta kreativnih gradova je postavljanje razvojnih osnova kroz planski dokument, za početak opštijeg nivoa, kakav je na primer Strategija razvoja, što bi vodilo ka konkretizovanju ovako uspostavljenih ciljeva kroz prostorne i urbanističke planove.

Bitno je napomenuti da je, u celini uzev, grad kao struktura, prešao u fazu interesa privatnog sektora, koji je često jedino zainteresovan za ostvarivanje dobiti, te tako predstavlja poligon za intervenciju, gde su često u različitim interakcijama javni i privatni interesi, u nekim slučajevima sukobljeni, a nekad sličnih ciljeva. Možda nema jasnog stava da li nam je više potrebno da devastirane prostore, u smislu fizičkog, funkcionalnog, privrednog aspekta, menjamo, tj. afirmišemo u obrazac koji odgovara uspehu ili su nam potrebija potpuno nova rešenja koja se ne bave postojećim, na bilo koji način ugroženim prostorima, već ostvaruju svoje ciljeve van konteksta gradskih for-

mi, stvarajući nove mogućnosti. Dakle, i u sektoru kreativnih industrija nameće se izbor: *grinfild* ili *braunfild* investicija. Nema mesta isključivosti, međutim, već smo konstatovali da je evropski milje tretiranja urbanih gradskih formi naklonjeniji tradicionalnijem pristupu, nasleđu.

*Planska dokumentacija* – Značajan problem predstavlja nedovoljna zastupljenost i definisanost planskih dokumenata, koji otežavaju efiksano korišćenje i planiranje prostora, često onemogućavaju da se očuva i unapredi graditeljsko nasleđe, kao i vrednosti karakteristične za svako područje ponaosob. Kada razmišljamo na temu kreativnosti, zaključujemo da nam je neophodna operacionalizacija opšteg cilja, uspostavljenog, na primer, kroz strategiju razvoja. Planska dokumentacija koja bi se oslanjala na ovakav vid implementacije razvoja grada, mogla bi biti izražena odgovarajućim metodama i namenama, čije bi ostvarenje direktno uticalo na primenjivanje određenih parametara.

*Neuravnoteženost različitih interesa* – Dobro su nam poznati termini iz planskih dokumenata koji glase: karakter objekta, maksimalna spratnost, udaljenost regulacione od građevinske linije, minimalna udaljenost od suseda itd. Koliko ove alatke mogu uspešno da definišu prostor u atmosferi gde je privatni interes jedino izgradnja što više stambenog i poslovnog prostora? Kako rešiti probleme koji se pri takvom tretiranju prostora često javljaju, a koji direktno utiču na eventualni budući koncept kreativnog grada, i koji se odnose na neujednačenost fizičke strukture, neadekvatno korišćenje zemljišta, deficit sadržaja i usluga, i gotovo uvek problem parkiranja?

Obuhvatnom analizom postojećeg stanja, kako lokalnih potreba (uključujući tu i privatni i javni interes) tako i mogućnosti, uz akcenat na uvažavanje zatečenih vrednosti i jasnu odluku kojim putem će se kretati ta odluka – da li afirmisanjem postojećeg ili forsiranjem drugačijeg koncepta kroz aktiviranje strategije koja vodi u smeru definisanja potreba lokalne zajednice i grada u celini – potrebno je zasnovati plansko rešenje koje bi uskladilo potrebe za formiranje činilaca od presudnog značaja za stvaranje elemenata kreativnog grada. Uz uvažavanje potrebe za velikom površinom stambenog i poslovnog prostora, koja je dobrim delom predmet interesovanja privatnog sektora, treba odlučnije intezivirati napore koji

imaju za cilj zaštitu javnog interesa, te delove grada pogodne za formiranje javnih i društvenih sadržaja kreirati u tom pravcu.

*Neefikasna metodologija planiranja* – Kao jedino tumačenje uspostavljenih parametara nameće se maksimalna vrednost koja se može iskoristiti za planiranje objekta. U celini uzev, to nije presudno merilo kojim se rukovodi prilikom izrade planske dokumentacije. Pored toga, opštiji ciljevi u pogledu tretiranja celokupnog prostora teško bivaju konkretizovani izdavanjem Akta o urbanističkim uslovima ili Izvoda iz urbanističkog plana. Šta se dešava ako plan ne uspe efikasno da odredi intervencije na predviđenom prostoru? Za početak – verovatno ne baš puno toga. Zakon je predvideo da se na svake četiri godine vrši preispitivanje planova, ali u praksi je to drugačije. Ne postoji metodologija koja bi jasno određivala kvalitet sprovođenja plana u pogledu realnog unapređenja prostora. Dakle, relacija planirano – ostvareno još uvek funkcioniše na statističkim pokazateljima, bez određenih karakteristika efikasno ostvarenog planskog dokumenta. Osim konkretnih planova, potrebno je oformiti metodologiju kontrolisanja efikasnosti njihovog sprovođenja, a samim tim, u zavisnosti od dobijenih rezultata, i vrstu odluke. Sve to kako ideja o razvitku kreativnog grada ne bi bila još samo jedna “lepa” ideja, zamišljena, razrađena, napisana i nikad ostvarena.

*Neadekvatna upotreba građevinskog zemljišta* – Gotovo unificirana aktivnost u mnogim gradovima Republike prevashodno se odnosi na stvaranje novog stambenog prostora, sa pratećim lokalima. Vrlo jednostavna formula 80 % stanovanja sa 20% poslovanja, primenjena, i (ne)prilagođena svakoj ulici, naselju, gradu, dovodi u velikoj meri do gubitka identiteta i onemogućava stvaranje drugačijeg, možda uspešnijeg modela, koji bi bio adekvatan odgovor na potrebe celokupnog stanovništva. Karakteristično je da je gradsko tkivo unutar postojećih granica prvo na udaru gradnje, tako se retko može videti veća intervencija van koordinata koje ne predstavljaju dobro poznati gradski milje. Većina gradova izložena je intervencijama unutar postojećih granica. Nestaju stare gradske forme, koje su davale poseban ton u zavisnosti od lokacije na kojoj su se nalazile, a njihovo mesto zauzimaju blokovi, nastaje potpuno nov, drugačiji grad, radikalno izmenjenog lika. Posledica su

jednolične, bezdušne gomile betona uobličene u proste forme ušančene i ukrovljene tako da neumitno i dugotrajno obezboje prostor. Takav ambijent sigurno bi mali broj građana izabrao za izgled svog grada. Prostor koji je više decenija korišćen na način koji je uvažavao stvarne potrebe šire zajednice, sada izgleda onako kako većina stanovnika ne bi želela. To omogućava sprovođenje ideje o kreativnom gradu, bar u onim delovima grada koji su bili predmet opsežnijih aktivnosti u smislu izgradnje stambenog prostora, te su kao takvi neadekvatni za ideju prefunkcionisanja.

*Neautentičnost prostora* – Šetajući se ulicama izmenjenih fasada, često konstatujemo da novostvoreni gradski prostor ne možemo identifikovati kao mesto koje će ostaviti pozitivan utisak na nas, te da u velikoj meri pati od rešenja koja nas samo u prvi trenutak donekle podsećaju na već poznato, a zatim prevlada utisak neadaptabilnosti. To nam govori da čovek nije bio mera po kojoj se rukovodio autor materijalizovane forme. U velikoj meri tako nastaju delovi grada koji u budućnosti teško da će privući nekoga čija želja nije samo puko zadovoljenje najosnovnijih potreba. Ti delovi grada su za dugi niz godina izgubljeni, oni se vrlo teško mogu prenameniti ili usmeriti u nekom drugačijem pravcu, onom koji bi aktivno sudelovao u nameri stvaranja prostora po meri većeg broja stanovnika.

*Tržišni urbanizam* – Sve čvršća veza između privatnog investitora i urbanizma dovela je do stvaranja atmosfere u kojoj investitor predstavlja gotovo jedini faktor prilikom izbora rešenja, bez adekvatnog uključenja građana i struke. Značajan je broj investitora kojima se može pripisati izgradnja velikog broja objekata i blokova koji imaju malo toga zajedničkog sa urbanizmom i graditeljstvom. Ovim se problemom duže vreme bavi i zainteresovana javnost, te se sa nestrpljenjem očekuje najavljena izmena ili novi zakon iz ove oblasti. Zakon bi trebalo, kako je rečeno, posebno da definiše ovu materiju.

Nabrojane su najosnovnije činjenice koje bi ukratko objasnile stanje gradova u Srbiji. Upravo kroz prizmu ovih problema, sagledavanje koncepta kreativnih gradova dalo bi jasniju sliku mogućih poteza koji bi vodili afirmaciji gradova.

### *Zaključak*

Osmišljavanje ideje kreativnih gradova u domenu razvitka naselja prevashodno se zasniva na intenciji politike i struke. Planiranje grada je disciplina čija se uspešnost u velikoj meri zasniva na političkoj rešenosti, kao i na činjenici postojanja valjano obrazovanih i pravovremeno informisanih stručnjaka, koji bi trebalo da budu pokretači i inicijatori ove ideje.

Aktiviranje državnih institucija u domenu kreativnih industrija kao najbitnijeg činioca u procesu uspostavljanja kreativnih modela, formiranje ciljeva razvoja, osnivanje agencije, stvaranje poreskih olakšica, informisanje stručne javnosti o karakteristikama kreativnih industrija u razvoju gradova, predstavlja institucionalizovan pristup ovom konceptu.

Pored nacionalne strategije, potrebna je i operacionalizacija ovog cilja, i to u vidu mapiranja kreativnih potencijala, odnosno atlasa kreativnih gradova, kao i implementiranje uspostavljenih ciljeva na nivo prostornih i urbanističkih planova, posebno planova detaljne regulacije koji se najkonkretnije bave planiranim prostorom, te kao takvi u velikoj meri definišu karakter i budućnost neke lokacije.

Umrežavanja javnog i privatnog interesa su dva jaka činioca oblikovanja grada. Ukoliko su ova dva faktora na istom kursu, to je i mogućnost za preoblikovanje i kreiranje u velikoj meri unapređena. U velikom broju slučajeva, gradovi Srbije imaju dosta neaktivnog prostora, koji je vremenom devastiran, te je u potpunosti izgubio namenu za koju je bio predviđen. Za aktiviranje takvog prostora lokalne zajednice nemaju sredstava, ponekad ni sluha. Njihovo planiranje, uz adekvatan upliv interesa građana (koji se ne završava samo na činjenici da imaju pravo javnog uvida), a uz sadejstvo investitora, može bitno promeniti karakter nekog grada. Promovisanje modela kreativnog grada trebalo bi osmisliti kroz prizmu mogućnosti, ne problema. Život, funkcionisanje, potencijali koji karakterišu neki grad, često traže promene, jedan od puteva u ispunjavaju tih težnji je upravo neka od delatnosti kreativnih industrija. Ipak, iskorak ka nečem novom dešava se zato što želimo unapređenje postojećeg, ne nužno zbog rešavanja problema.

LITERATURA

- Elin N., *Postmoderni urbanizam*, Orion art, Beograd 2002.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York 2002.
- Klajn N., *Ne logo*, Samizdat B92, Beograd 2003.
- Hartli Dž. ur., *Kreativne industrije*, Clio, Beograd 2007.
- Van der Borg J., Russo A. P., *The impacts of culture on the economic development of cities*, European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University Rotterdam, 2005.

Zoran Đelov

Ministry of Environment and Spatial Planning  
of the Republic of Serbia, Beograd

CREATIVE ECONOMY, GLOBALIZATION  
AND CREATIVE CITY

Summary

The paper deals with the issue of urban development i.e. economic growth of cities from the perspective of cultural development and creativity market. In relation to that, the article considers different approaches and definitions of creativity, models and concepts of creative cities, especially from the position of town and spatial planning. The American and European continental development concepts of urban creativity are opposed. The main part of the article refers to the analysis of legislation and sub-legal acts and regulations that disable adoption, affirmation and application of the concepts of creative cities in Serbia, especially in practice. The author observes this problem in the field of public policies – as a continuity of disputes within public policies of a country in transition – a collision relation in the sphere of public and private interests and proposes a partnership of the two sectors as a possible solution to this problem.

**Key words:** *Creative city, globalization, city planning*