

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

АРХИТЕКТОНСКИ ФАКУЛТЕТ

Сања В. Симеунчевић Радуловић

**УТИЦАЈ КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ ГРАДА НА  
ПОЗИЦИОНИРАЊЕ У ГЛОБАЛНОЈ  
ХИЈЕРАРХИЈИ УРБАНИХ ЦЕНТРА**

докторска дисертација

Београд, 2016

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF ARCHITECTURE

Sanja V. Simeunčević Radulović

**IMPACT OF CREATIVE CITY CONCEPT ON A  
POSITION IN GLOBAL HIERARCHIES OF URBAN  
CENTERS**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2016

Ментор:

др Александра Ступар, дипл. инж. арх.  
ванредни професор  
Архитектонског факултета Универзитета у Београду

Чланови комисије:

др Миодраг Ралевић, дипл. инж. арх.  
редовни професор у пензији  
Архитектонског факултета Универзитета у Београду

др Мина Петровић, дипл. социолог  
редовни професор  
Филозофског факултета Универзитета у Београду

Датум одбране:

---

Београд

## ЗАХВАЛНИЦА

Тема докторске дисертација је настала као резултат дугогодишњег истраживања и рада у области урбанизма, личних афинитета и интересовања. У њену израду је уложено време које би у другим околностима било посвећено пре свега мојој породици. Стога, на првом месту желим да се захвалим свом сину Душану, на бескрајном стрпљењу за мамин рад, које је као трогодишњак показао. Затим, супругу Марку на искреној и несебичној подршци и разумевању током свих година. Посебну захвалност исказујем родитељима мог супруга, Нади и Милоју, на свој помоћи око чувања и подизања Душана. Захваљујем се Наташи Радуловић на пруженој организационој подршци. Хвала мојим родитељима, Грозди и Војиславу, на подршци коју су ми давали читавог живота, а ово је само један од резултата њихове вере у мене.

Неизмерну захвалност дугујем пре свега ментору др Александри Ступар, ванредном професору Архитектонског Факултета Универзитета у Београду, на помоћи око кристализације теме дисертације, свим сугестијама и вредним коментарима током израде дисертације, а пре свега на подршци и подстреку за завршетак дисертације, која је често била више од менторске. Захваљујем свим члановима мог колектива, Департмана за урбанизам Архитектонског факултета Универзитета у Београду, на разумевању, речима подршке и сугестијама које су ми упућивали, и на помоћи да успем да одвојим време за завршетак докторске дисертације. Захваљујем проф. мр Рајку Корици, као и др Јелени Живковић, др Бисерки Митровић, др Ксенији Лаловић, др Данијели Миловановић Родић, али у једнакој мери и свим осталим које нисам споменула.

Посебну захвалност дугујем др Миодрагу Ралевићу, професору Архитектонског факултета Универзитета у Београду у пензији, који ме је увео у рад са студентима, и коју је љубав према овом послу пренео и на мене. Захваљујем професорима у пензији др Нади Лазаревић Бајац и др Зорану Никезићу који су ме на магистарским и докторским студијама научили научном истраживању у урбанизму, као и осталим чија сам предавања слушала. Захваљујем Миодрагу Младеновићу, професору Архитектонског факултета Универзитета у Београду у

пензији, ментору мог дипломског рада, који је заслужан за моју везаност и љубав према урбанизму.

Захваљујем члановима комисије проф. др Миодрагу Ралевићу и др Мини Петровић, професору Филозофског факултета Универзитета у Београду, на времену, конструктивним коментарима и сугестијама.

## **УТИЦАЈ КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ ГРАДА НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ У ГЛОБАЛНОЈ ХИЈЕРАРХИЈИ УРБАНИХ ЦЕНТАРА**

### **РЕЗИМЕ**

Процес глобализације, покренут информационо-технолошком револуцијом и смањењем цене транспорта, променио је улогу и позицију града. Као мањи ентитети, градови су били флексибилнији и лакше су се прилагођавали изазовима глобализације, чиме су преузели водећу улогу у односу на ослабљену државу. Центри националне економије постали су чворови кроз које протичу глобални капитал, информације и људи. Некадашњи систем држава заменила је глобална мрежа градова, а градови су постали лако заменљиви и нашли су се у позицији међусобне конкуренције, као предуслова развоја и економског раста. Водећи глобални градови су они у којима је концентрисана највећа количина глобалног капитала, политичке и друштвене моћи. Они се налазе на врху глобалних хијерархија урбаних центара. Испод њих градови су ранжирани у складу са позицијом и значајем на глобалном тржишту.

Период после 80-их година 20. века обележио је и процес преласка са фордистичке на постфордистичку економију. У процесу деиндустријализације водећу улогу у економији града преузео је напредни услужни сектор. Као критеријум за одређивање позиције града у глобалним хијерархијама урбаних центара најчешће је коришћена концентрација представништва интернационалних компанија које се баве финансијским услугама, рачуноводством, маркетингом, осигурањем, правом и менаџментом. Истовремено, постфордистичка економија је захтевала флексибилно пословање, брзе промене и прилагођавања захтевима, што је иновативност и креативност поставља у први план. Успех произилази само као резултат креативног процеса. Почетак 21. века обележили су раст креативне економије, њено учешће у укупној глобалној економији, удео у националним приходима и приходима града, као и политичко препознавање значаја за будући развој. Индустрије засноване на знању, когнитивној обради информација и креативности појединаца и група препознате

су од стране великог броја градских управа као најважније за будућу компетитивност и глобалну позицију.

Иницијалне националне и локалне политике које сусе ослониле на значај креативне индустрије пратио је интензиван раст броја научних радова, међу којима су се издвојила два као најпопуларнија. Први је заступао тезу о значају креативног града, односно креативне градске управе и креативних решења за изазове глобализације и постфордистичке економије. Други је наглашавао да је главни ресурс градова креативна класа и да градови треба да се концентришу да унапреде своју атрактивност за ову групу. Популарност концепата се одразила на широку примену у урбаним политикама и стратегијама развоја. Истовремено, изазвала је и низ критика, почевши од неутемељености ставова и једностраности приступа, до критике неразумевања контекста и временског оквира који је потребан да се развије креативни град. С друге стране, иницијални концепт је бивао продубљиван и формиран су нови приступи, који у први план стављају значај концентрације креативне индустрије у специјализованим кластерима, постојање креативног миљеа у граду, повезивање науке и уметности, као и значај социјалних веза и пословних услова за концентрацију креативне класе. Без обзира на размимоилажење ставова, свима је заједничко схватање да у савременој глобалној економији водећу улогу у развоју града имају креативна индустрија и креативни појединци и групе.

Креативна индустрија и креативна класа постали су водећи елементи глобалне компетитивности градова у 21. веку. Социјална интеракција која је могућа само у градовима одувек је резултовала привлачношћу градова за креативне појединце, стога не изненађује што се у великим градовима концентрише креативна индустрија. Водећи глобални градови истовремено су и водећи центри креативне индустрије. Постоји евидентна корелација између позиције у глобалној хијерархији урбаних центара и развијености креативне индустрије и концентрације креативне класе у граду. Процент учешћа у глобалној размени креативних добара и услуга повезан је са позиционирањем града. Ипак, оваква корелација није стопостотна, и није креативна индустрија развијена у једнаком обиму у свим градовима, поготово не код оних у нижим ранговима хијерархије.

Не могу и не треба сви градови да буду креативни. Растући значај креативне индустрије видљив је и у критеријумима формирања глобалних хијерархија урбаних центара, где се фокус помера каоцени услова који подстичу иновативност и креативност, као што су техничка инфраструктура, концентрација талената, број патената, улагања у истраживање и развој, квалитет живота и сл.

У циљу анализе улоге коју је концепт креативног града одиграо у унапређењу позиције у глобалној хијерархији урбаних центара, извршена је компаративна анализа три европска града која су унапредила своју позицију у периоду од 1986. до 2012. године. Анализирани су Хелсинки, Беч и Будимпешта, чија се глобална компетитивност у овом периоду базирала на концепту креативног града. Анализом се закључило да је унапређење позиције ових градова у хијерархији настало као последица развоја креативне индустрије и класе услед усмерених активности града и спонтаног раста. Основни примењени принципи развоја били су формирање креативних инкубатора и кластера, финансијска подршка истраживању и развоју, унапређење образовања, као и подизање атрактивности урбаних простора и квалитета живота у граду, с циљем привлачења креативне класе. Спонтани развој се одвијао кроз формирање креативних дистрикта. Закључује се да се градови нису фокусирали само на интерпретацију и опредмећење једног концепта, већ су се ослањали на локалне специфичности, трајекторије развоја и спонтани раст креативне индустрије, те комбиновали више различитих приступа који су били адекватни. Успех је произашао као резултат промишљеног деловања градске управе, а не као резултат прости примене предложених мера истакнутих аутора или као копирање добрих пракси.

Резултати добијени компаративном анализом одабраних градова проверени су кроз студију случаја Београда. При анализи Београда уочава се одсуство примене концепта креативног града у стратегијама урбаног развоја. Утицај на овакво стање има и недостатак националних стратегија повезаних са креативном економијом. Концепт је присутан у новијим урбанистичким плановима, али његово спровођење кроз урбанистичке пројекте и реализације не постоји. С друге стране, врло је уочљив самостални развој креативне индустрије у Београду и спонтано формирање специјализованих кластера у одређеним деловима града. Београд



постаје глобално препознат управо по креативној индустрији и специфичном креативном миљеу. У докторској дисертацији дефинисана типологија приступа развоју креативне индустрије и класе служи као платформа за развој локално специфичних метода града Београда. Бира се онај сет мера и приступа који највише одговара локалном контексту, историји Београда и већ присутној трајекторији развоја креативне индустрије. Мере имају за циљ да убрзају и подстакну даљи развој, више него да наметну нови систем. Само прилагођен сет приступа, уз примену иновативних решења резултоваће унапређењем глобалне компетитивности Београда и позиције у глобалним хијерархијама урбаних центара.

Допринос истраживања је двојак. Научни допринос се огледа у теоријском унапређењу разумевања улоге коју концепт креативног града има у позиционирању у глобалним хијерархијама урбаних центара. Поред тога, истраживање методолошких приступа развоју креативне индустрије и креативне класе унапређује сазнања о примени концепта у стратегијама, плановима и ефектима на унапређење позиције града. Практичан допринос истраживања односи се на европска искуства у развоју креативног града, као и на искуства Београда. Анализа искустава из иностранства доприноси разумевању међусобне везе између националног оквира, локалног контекста и примењеног сета мера за развој креативне индустрије и класе. Кључан практични допринос представљају преглед развоја креативне економије у Београду и редефинисање приступа за унапређење глобалне компетитивности укључивањем концепта креативног града.

**КЉУЧНЕ РЕЧИ:**

креативни град, креативне индустрије, креативна класа, глобална хијерархија урбаних центара, позиционирање, Хелсинки, Беч, Будимпешта, Београд

**НАУЧНА ОБЛАСТ: АРХИТЕКТУРА И УРБАНИЗАМ**

УЖА НАУЧНА ОБЛАСТ: УРБАНИЗАМ И ПРОСТОРНО ПЛАНИРАЊЕ

**УДК БРОЈ:** 711.42:330.34(043.3)

## **IMPACT OF CREATIVE CITY CONCEPT ON A POSITION IN GLOBAL HIERARCHIES OF URBAN CENTERS**

### **SUMMARY**

Process of globalization, initiated by information and technology revolution, as well as transportation costs reduction, has changed the role and position of the city. Cities, as smaller entities, have been more flexible and adaptable to globalization-related challenges, which led them to the leading positions over the weakened countries. Centers of national economy have grown into nodes through which global capital, information and people flow. Former system of national states has been replaced by global network of cities. Cities, moreover, have become easily replaceable and mutually competitive, which has become a prerequisite for the development and economic growth. Leading global cities are the ones with the highest concentration of global capital, in conjunction with political and social power. They top global hierarchies of urban centers. Underneath, cities are ranked according to their position and significance at the global market.

Furthermore, period after 1980s has been marked by the transition from Fordist to post-Fordist economy. In the process of deindustrialization, leading position in city economy has been taken by the advanced services sector. Criteria for determining city's position in global hierarchies of urban centers have been mostly based on concentration of international companies headquarters engaged in financial services, accounting, marketing, insurance, law and management. At the same time, post-Fordist economy has required flexible business making, openness to fast changes along with adaptability to demands, which all have brought innovation and creativity into the spotlight. Success comes only as a result of creative process. The beginning of 21<sup>st</sup> century was marked by growth of creative economy, its participation in overall global economy, its share in national and city incomes, as well as the political recognition of its importance for the future growth. Industries based on knowledge, cognitive information processing and individual and collective creativity were recognized by a large number of urban

governments as the most important ones for city's future competitiveness and its global position.

Initial national and local policies based on importance of creative industries were followed by intense increase in number of scientific works, among which two stood out as the most popular. The first one presented the thesis of creative city importance; in other words - importance of a creative government and creative solutions to challenges of globalization and post-Fordism. The second one stressed that the main resource of cities today is the creative class, along with the idea that cities should concentrate their efforts on improving their attractiveness to this group. Popularity of concepts has resulted in wide use in urban policies and strategies for development. At the same time, it induced a series of criticism, ranging from criticizing unfounded opinions unilateral approach, to highlighting the lack of understanding of context and time needed for creative city development. On the other hand, the initial concept was deepened and new theoretical approaches were formed. Among them, concepts which stood out were the ones stressing the importance of creative industry concentration in specialized clusters, together with creative milieu existence in the city, connections between art and science, as well as the importance of social relations and business conditions for the concentration of creative class. No matter the divergence of attitudes, they all shared common understanding about leading role of creative industry and creative individuals and groups in contemporary global economy.

Creative industries and creative class have become leading elements of cities' global competitiveness in the 21<sup>st</sup> century. The type of social interactions characteristic for cities only, has always made cities attractive for creative individuals; therefore, it is not surprising that, in large cities, creative industry is concentrated. Leading global cities are also leading centers of creative industries. There is an evident correlation between city's position in global hierarchy or urban centers and, at one hand, level of creative industries' development, and, on the other hand, concentration of the creative class in city. In the global trade, share of creative goods and services is closely associated to the positioning of the city. However, this correlation does not make one hundred percent; besides, creative industry is not getting developed to the same extent in all cities, especially in lower ranks of hierarchy. Not all cities can be, neither should be creative.

Creative industries' growing importance is visible in the criteria of global hierarchies of urban centers, where the focus has shifted towards the evaluation of conditions which encourage innovation and creativity, such as technical infrastructure, concentration of talents, number of patents, investments placed in research and development, quality of life, etc.

In order to analyze the role of creative city concept in city's position enhancement in global hierarchies of urban centers, comparative analysis has been conducted, examining three European cities which improved their positions from 1986 to 2012. Those are cities of Helsinki, Vienna and Budapest, whose global competitiveness in the stated period was based on the creative city concept. It is concluded that enhancement of these cities' positions in the hierarchy is a result of creative industry and class development, induced both by targeted activities and the spontaneous growth. Basic development principles that were applied were these ones: formation of creative incubators and clusters, financial support for research and development, improvement of education, raising the attractiveness of urban space and the quality of life in the city, aiming to attract the creative class. The conclusion is that cities were not focused only on the interpretation and implementation of one concept. Depending on distinctive local characteristics, trajectories of cities' development, as well as spontaneous growth of creative industries, cities combined several different approaches – the most adequate ones. Success came as a result of thought-through operations of city government; not from plain application of measures proposed by popular authors, nor from direct copying of good practices. The results obtained by comparative analysis of the chosen cities have been examined through the case study of Belgrade. The analysis of Belgrade indicates the lack of creative city concept application in policies and strategies of urban development. This situation is partly a result of deficiency of national strategies related to creative economy. Concept has found its application in recent urban plans, but its implementation in urban projects and constructions is non-existent. On the other hand, it is evident that creative industries develop independently in Belgrade and that they form spontaneously specialized clusters in certain parts of the city. Belgrade has become globally recognized due to its creative industries and specific creative milieu. This doctoral dissertation defines typology of approaches to development of creative industries and class, which serves as a platform for the development of methods,

specific for Belgrade. The set of measures and approaches that suits best local context, history and already present trajectories of creative industries development has been selected. The measures aim to accelerate and support city's further development, rather than to impose new system. Only a tailored approach, with application of innovative solutions, will result in improving the Belgrade's global competitiveness and enhance its position in global hierarchies.

There are two main contributions of this his research. The scientific contribution is reflected in enhancement of theoretical understanding of the role that the creative city concept has in positioning in global hierarchies of urban centers. In addition, research of methodological approaches to the development of creative industries and creative class improves knowledge about the application of the concepts into strategies, plans and effects on the city's position improvement. Practical contribution of this research is related to three European cities' experience in developing a creative city, as well as the experience of Belgrade. Analysis of international experience contributes the understanding of the interrelationships between the national framework, local context and the applied set of measures for the development of creative industries and class. Key practical contributions are providing an overview of creative economy development in Belgrade, as well as redefining approaches to the improvement of its global competitiveness, by including creative city concept.

**KEY WORDS:**

creative city, creative industry, creative class, global hierarchy of urban centers, positioning, Helsinki, Vienna, Budapest, Belgrade

**SCIENTIFIC FIELD:** ARCHITECTURE AND URBANISM

**SCIENTIFIC SUBFIELD:** URBAN AND SPATIAL PLANNING

**UDC number:** 711.42:330.34(043.3)

## **САДРЖАЈ**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>УВОД</b> .....   | <b>1</b>  |
| 0.1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ О ТЕМИ ИСТРАЖИВАЊА .....                     | 1         |
| 0.2. ДЕФИНИСАЊЕ ПРЕДМЕТА И ПРОБЛЕМА ИСТРАЖИВАЊА .....             | 4         |
| 0.3. ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА .....                               | 6         |
| 0.4. ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА .....                           | 7         |
| 0.5. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА .....                               | 9         |
| 0.6. ГЕНЕРАЛНА СТРУКТУРА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ .....              | 14        |
| <br>  |           |
| <b>ПРИКАЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА</b> .....        | <b>17</b> |
| <br>  |           |
| <b>I ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА</b> .....                        | <b>17</b> |
| <br>  |           |
| 1.РАЗВОЈ ТЕОРИЈСКИХ ПОСТАВКИ И ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ<br>ПОЈМОВА..... | 17        |
| 1.1. ГРАД ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ .....                                     | 17        |
| 1.1.1. Специфичности и улога града у глобалним токовима .....     | 18        |
| 1.1.2. Глобални град.....   | 24        |
| 1.1.3. Глобализујући градови.....                                 | 28        |
| 1.2. ГЛОБАЛНЕ ХИЈЕРАРХИЈЕ УРБАНИХ ЦЕНТАРА .....                   | 32        |
| 1.2.1. Формирање глобалних мрежа и хијерархија .....              | 33        |
| 1.2.2. Методи позиционирања градова .....                         | 40        |
| 1.2.3. Динамика глобалних хијерархија.....                        | 45        |
| 1.3. КОНЦЕПТ КРЕАТИВНОГ ГРАДА .....                               | 50        |
| 1.3.1. Креативна индустрија.....                                  | 51        |
| 1.3.2. Креативна класа .....                                      | 55        |
| 1.3.3. Развој концепта креативног града .....                     | 58        |
| 1.3.4. Критика концепта креативног града и нови приступи .....    | 62        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>II КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ТЕОРИЈСКИХ ПОСТАВКИ И ПРИМЕНЕ<br/>У ГРАДОВИМА ПРИМЕРИМА.....</b>                        | <b>70</b>  |
| <i>2. УЛОГА КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У САВРЕМЕНОМ ГРАДУ .....</i>  | <i>70</i>  |
| <i>2.1. ПОСТФОРДИЗАМ И КОНГИТИВНО-КУЛТУРНА ЕКОНОМИЈА .....</i>   | <i>71</i>  |
| <i>2.2. КРЕАТИВНОСТ И ИНОВАТИВНОСТ КАО НОСИОЦИ ЕКОНОМСКОГ<br/>    РАЗВОЈА.....</i>                                 | <i>74</i>  |
| <i>2.3. УЛОГА КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ ГРАДА У ФОРМИРАЊУ<br/>    КОМПЕТИТИВНОСТИ И ГЛОБАЛНОМ ПОЗИЦИОНИРАЊУ .....</i>    | <i>81</i>  |
| <i>2.3.1. Креативне индустрије и компетитивност .....</i>  | <i>82</i>  |
| <i>2.3.2. Креативне индустрије и глобално позиционирање.....</i>   | <i>87</i>  |
| <i>2.3.3. Глобалне хијерархије креативних градова.....</i>   | <i>90</i>  |
| <i>2.4. МЕХАНИЗМИ РАЗВОЈА КРЕАТИВНОГ ГРАДА .....</i>   | <i>101</i> |
| <i>2.4.1. Креативна градска управа .....</i>   | <i>105</i> |
| <i>2.4.2. Подстицање креативне класе .....</i>   | <i>107</i> |
| <i>2.4.3. Подстицање креативне индустрије .....</i>  | <i>113</i> |
| <br>   |            |
| <i>3. КРЕАТИВНИ ГРАД ВС. ПОЗИЦИЈА У ГЛОБАЛНОЈ ХИЈЕРАРХИЈИ<br/>УРБАНИХ ЦЕНТРА: ХЕЛСИНКИ, БЕЧ И БУДИМПЕШТА .....</i> | <i>123</i> |
| <i>3.1. ОДРЕЂИВАЊЕ ПРИМЕРА ЗА КОМПАРАТИВНУ АНАЛИЗУ И<br/>    КРИТЕРИЈУМИ АНАЛИЗЕ .....</i>                         | <i>123</i> |
| <i>3.2. ХЕЛСИНКИ (ФИНСКА) .....</i>  | <i>131</i> |
| <i>3.2.1. Специфичности друштвено-економског развоја.....</i>  | <i>132</i> |
| <i>3.2.2. Промена позиције у глобалној хијерархији.....</i>  | <i>135</i> |
| <i>3.2.3. Националне стратегије развоја креативне индустрије.....</i>  | <i>136</i> |
| <i>3.2.4. Примена концепта у стратегијама урбаног развоја и<br/>        урбанистичким плановима.....</i>           | <i>139</i> |
| <i>3.2.5. Простори града намењени креативној индустрији и креативној<br/>        класи.....</i>                    | <i>144</i> |
| <i>3.3. БЕЧ (АУСТРИЈА).....</i>  | <i>163</i> |
| <i>3.3.1. Специфичности друштвено-економског развоја.....</i>  | <i>164</i> |
| <i>3.3.2. Промена позиције у глобалној хијерархији.....</i>  | <i>166</i> |

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.3. Националне стратегије развоја креативне индустрије.....                           | 168 |
| 3.3.4. Примена концепта у стратегијама урбаног развоја и<br>урбанистичким плановима..... | 171 |
| 3.3.5. Простори града намењени креативној индустрији и креативној<br>класи.....          | 174 |
| 3.4. БУДИМПЕШТА (МАЂАРСКА) .....   | 188 |
| 3.4.1. Специфичности друштвено-економског развоја.....                                   | 189 |
| 3.4.2. Промена позиције у глобалној хијерархији.....                                     | 192 |
| 3.4.3. Национална стратегије развоја креативне индустрије.....                           | 194 |
| 3.4.4. Примена концепта у стратегијама урбаног развоја и<br>урбанистичким плановима..... | 197 |
| 3.4.5. Простори града намењени креативној индустрији и креативној<br>класи.....          | 200 |
| 3.5. МЕТОДИ УНАПРЕЂЕЊА ГЛОБАЛНЕ ПОЗИЦИЈЕ БАЗИРАНИ НА<br>КОНЦЕПТУ КРЕАТИВНОГ ГРАДА .....  | 215 |

### **III ПРИМЕНА МОДЕЛА КРЕАТИВНОГ ГРАДА НА БЕОГРАД..... 227**

|  |     |
|--|-----|
| 4. КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ БЕОГРАДА И ГЛОБАЛНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ<br>.....   | 227 |
| 4.1. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БЕОГРАДА У ГЛОБАЛНОЈ ХИЈЕРАРХИЈИ<br>УРБАНИХ ЦЕНТАРА .....   | 228 |
| 4.2. РАЗВОЈ КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ БЕОГРАДА.....   | 231 |
| 4.3. КРИТИЧКА АНАЛИЗА СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА, УРБАНИСТИЧКИХ<br>ПЛАНОВА И ПРОЈЕКТА У КОНТЕКСТУ КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ<br>ГРАДА ..... | 235 |
| 4.3.1. Националне стратегије.....  | 236 |
| 4.3.2. Стратегије урбаног развоја и урбанистички планови.....  | 239 |
| 4.3.3. Простори креативне индустрије и креативне класе.....  | 242 |
| 4.4. МОДЕЛ УНАПРЕЂЕЊА ГЛОБАЛНЕ ПОЗИЦИЈЕ БЕОГРАДА .....   | 263 |



|   |            |
|---|------------|
| <b>ЗАКЉУЧАК.....</b>  | <b>272</b> |
| <b>5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА .....</b>                                   | <b>272</b> |
| 5.1. <i>ВЕРИФИКАЦИЈА ПОЛАЗНИХ ХИПОТЕЗА .....</i>                      | <i>273</i> |
| 5.2. <i>НАУЧНИ ДОПРИНОС И АКТУЕЛНОСТ ИСТРАЖИВАЊА .....</i>            | <i>282</i> |
| 5.3. <i>ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА И ПРАВЦИ ДАЉИХ ИСТРАЖИВАЊА .....</i>   | <i>283</i> |
| 5.4. <i>МОГУЋНОСТИ ПРИМЕНЕ РЕЗУЛТАТА У ПРАКСИ.....</i>                | <i>286</i> |
| <b>6. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ.....</b>                                    | <b>289</b> |
| 6.1. <i>ПРИМАРНИ ИЗВОРИ .....</i>                                     | <i>289</i> |
| 6.2. <i>СЕКУНДАРНИ ИЗВОРИ .....</i>                                   | <i>296</i> |
| <b>7. ПРИЛОЗИ.....</b>  | <b>312</b> |
| <b>8. СПИСАК ТАБЕЛА.....</b>  | <b>314</b> |
| <b>9. СПИСАК СЛИКА.....</b>   | <b>318</b> |
| <b>10. СПИСАК СКРАЋЕНИЦА КОРИШЋЕНИХ У ТЕКСТУ .....</b>                | <b>321</b> |
| <b>БИОГРАФИЈА АУТОРА.....</b>   | <b>322</b> |
| Изјава о ауторству  |            |
| Изјава о истовестности штампане и електронске верзије докторског рада |            |
| Изјава о коришћењу  |            |

## УВОД

### ***0.1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ О ТЕМИ ИСТРАЖИВАЊА***

Последње три деценије обележиле су интензивне економске, друштвене и политичке промене. Међусобна повезаност држава се интензивирала, те се са региона проширила на глобални ниво. Створио се систем у коме дешавања у једном делу света условљавају промене у другом делу (Giddens, 1990). Формирали су се глобално тржиште и глобално друштво. Процес глобализације условио је значајне промене у позицији и функционисању градова. У новом глобалном свету развој и благостање градова више нису резултат националне економије, већ произилазе из могућности градова да се изборе за што већи део глобалног капитала. Градови су постали центри глобалне економије, значајнији од држава, и кроз њих се одвија проток новца, људи и информација. Међусобна повезаност градова довела је до стварања глобалних мрежа (Castells, 2000; Sassen, 1991). Глобалне мреже су хијерархијски уређене, а на врху се налазе глобални градови. Као главна карактеристика глобалних градова истичу се концентрација напредног услужног сектора и хетерогено становништво (етнички и социјално) (Cohen, 1981; Friedmann and Wolff, 1982; Friedmann, 1986; Sassen 1991). Глобални градови су, такође, и центри концентрације когнитивно-културне економије (Scott, 2007; Flew, 2010).

Глобалне хијерархије урбаних центара представљају рангирање градова укључених у глобалне мреже и токове према степену концентрације економске, политичке и друштвене моћи у њима. Прво истраживање глобалне хијерархије урбаних центара спровео је Роберт Коен (Robert Cohen) 1981. године, користећи податке о седиштима мултинационалних компанија. Истраживање ове области доживљава пуни замањак након објављивања рада Џонатана Биверстока, Ричарда Смита и Питера Тејлора (Jonathan Beaverstock, Richard Smith and Peter Taylor) *Списак светских градова* 1999. године и по формирању истраживачке групе Глобални и светски градови (Global and World Cities - GaWC). Постепено се

критеријуми и подаци на основу којих се врши рангирање градова проширују и почињу да укључују параметре као што су квалитет живота, број патената, иновациони и креативни капацитет града и сл, у покушају да свеобухватније сагледају позицију и моћ одређеног града у глобалним мрежама. Последњих година истраживања се усредсређују на динамику хијерархије. Истражује се степен промена у хијерархијама, као и разлози који су довели до промене ранга одређених градова. Овакав приступ истраживању тек заживљава и пуно је отворених питања. Докторска дисертација посматра један сегмент динамике глобалних урбаних хијерархија и идентификује његове узроке.

Период од 1980-их истовремено је обележио и процес преласка са фордистичке економије на постфордистичку економију. Стандардизована индустријска производња замењена је флексибилном производњом која се прилагођава потражњи. Улагање у иновације постало је најзначајнији елемент успеха (Jessop, 2013). Крај 20. века и почетак 21. века донели су даљи развој постфордизма и појаву новог облика, који се назива економија креативног знања (Musterd and Murie, 2010) или когнитивно-културни капитализам (Scott, 2007). Нови тип се јавља у развијеним земљама и у њему знање, информације и креативност имају водећу улогу (Bontje and Musterd, 2009). Постфордизам је у градовима довео до нестајања индустрије, чије место преузимају услужни сектор и растућа креативна индустрија. Креативна индустрија постаје све значајнија за економију града. У периоду од 1996. до 2012. године вредност промета добара и услуга креативне економије на глобалном нивоу увећала се три пута, а годишњи раст је износио 14% (UNCTADSTAT, 2016). Раст значаја креативности у новој економији утицао је на промене у граду, који се све више окреће развоју овог привредног сектора и привлачењу и развоју креативних појединаца, као најважнијег ресурса града 21. века. Истовремено расте и научно интересовање за креативне градове.

Појам креативни град односи се на групу различитих теоријских поставки које истичу значај и улогу креативне управе, креативне класе и креативне индустрије за развој града. Израз „креативни град“ први је употребио Чарлс Лендри (Charles Landry) средином 80-их година 20. века, као нови приступ урбаном планирању, чији је циљ да у граду створи услове за подстицање креативности становника и

управе. Концепт је добио широку популарност изласком књиге Ричарда Флориде (Richard Florida) *Успон креативне класе*, 2002. године. Флорида истиче да је креативна класа водећи елемент развоја града у савременом друштву и да градови треба да створе урбане услове привлачне овој групи. Креативну класу чине запослени у креативној индустрији која обухвата: уметност, дизајн, уметничке и старе занате, моду, музику, глуму, маркетинг, архитектуру, издаваштво, медије, али и истраживање, развој и информатику (DCMS, 2001). Са друге стране, Ален Скот (Allen Scott) као начин подстицања развоја креативне индустрије и иновативности у граду истиче формирање креативних кластера (Scott, 2006) и специјализованих кластера когнитивно-културне економије (Scott, 2007, 2008). Питер Хол (Peter Hall, 2000) и Стефан Кретке (Stefan Krätke, 2011) будућност града виде у споју уметности и технологије, а Енди Прат (Andy Pratt, 2008) у повезивању креативног стварања са конкретном производњом. За Стефана Креткеа (2011) креативни град настаје из међусобне интеракције људи, а Мастерд и Мурије (Musterd and Murie, 2010) истичу значај социјалних веза. Иако се сам термин повезује са књигом Чарлса Лендрија (2000), концепт креативног града много је шири и спаја различите приступе и теорије које истичу значај креативне индустрије и креативне класе за савремени развој града.

Концепт креативног града постао је урбана парадигма, широко примењивана од стране градских управа – кроз различите приступе и механизме имплементације, те са различитим успехом. Уз растући значај креативне индустрије, поставља се питање на који начин она утиче на глобалну компетитивност и позиционирање градова у глобалним хијерархијама урбаних центара. Водећи глобални градови су у одређеном броју случајева и највећи и најважнији центри креативне индустрије, као што је то случај са Њујорком и Лондоном (Lorenzen et al., 2008). Лоренцен и Андерсен (Lorenzen and Andersen, 2009) доказали су везу између Кристалерове теорије централних места (Christaller, 1933) и Флоридине теорије креативне класе (Florida, 2002). Највећи градови су и највећи центри концентрације креативне класе. Курид (Currid, 2006) доказује да су главни елементи глобалног престижа Њујорка управо креативна индустрија и креативна класа. Немају сви градови у нижим ранговима глобалне хијерархије развијену креативну индустрију (Scott, 2010). Када се посматра динамика глобалне хијерархије урбаних центара, уочавају

се градови који су унапредили своју позицију. Преклапањем теорија глобалних хијерархија и креативног града намеће се питање какву је улогу креативна индустрија имала у унапређењу позиције, као и који приступи и механизми развоја имају највећи ефекат.

Откривање успешних механизма за развој креативног града од значаја је за Београд, али и друге градове региона и Европе. Европа је у *Лисабонској стратегији* (European Council, 2000) истакла иновативност и креативност као најважније елементе глобалне конкурентности, а развој и привлачење креативне класе, подршку креативним индустријама и формирање специјализованих кластера као мере којима ће их развијати. Документ *Промоција културног и креативног сектора за раст економије и послова у ЕУ* (COM 2012/0537) истиче креативне индустрије као основу бољег глобалног умрежавања градова. Из препоруке Европске уније јасно се види значај који она посвећује креативном граду, из чега произилази важност потпуног сагледавања и истраживања овог концепта, а што је условило и одабир теме доктората. Тема доктората има значај за одређене аспекте даљег развоја Србије, посебно због интензивног раста креативне индустрије у земљама у транзицији. Наиме, од 1997. до 2012. године промет креативних добара и услуга у земљама у транзицији, којима припада и Србија, порастао је скоро 100 пута, значајно више него у остатку Европе и развијеним земљама (UNCTADSTAT, 2016). Овако снажан раст указује на потенцијал који креативна индустрија има за Београд, и друге градове региона, те за његово и њихово позиционирање у глобалној хијерархији урбаних центара.

## ***0.2. ДЕФИНИСАЊЕ ПРЕДМЕТА И ПРОБЛЕМА ИСТРАЖИВАЊА***

Проблем који се у раду истражује је у домену стратегије планирања урбаног развоја градова у савременом глобалном постиндустријском друштву. Предмет истраживања представљају градови који су примењивањем концепта креативног града унапредили позицију у глобалној хијерархији урбаних центара. Шири предмет истраживања се бави динамиком глобалне хијерархије, у последње три деценије, и могућностима алтерације позиције града усмереним стратешким и

урбаним развојем. Ужи предмет истраживања доктората су модели развоја и подстицања развоја креативне индустрије и креативне класе, који могу да обезбеде већу конкурентност града на глобалном тржишту.

Основни проблем којим се истраживање бави је недостатак вредновања практичне примене концепта креативног града у стратешком и урбаном развоју градова. Креативност града одувек је представља значајан потенцијал његовог развоја, а у савременом друштву знања постала је још значајнија, стављајући креативну индустрију на прочеље производних делатности града. Књиге Лендрија (Landry, 2000), Флориде (Florida, 2002) и Скота (Scott, 2008) су утицале на градове широм света да стратегије развоја базирају на привлачењу креативне класе и индустрије, формирају и промовишу креативне кластере, а урбанистичка подручја реконструишу и/или изграде тако да створе привлачне амбијенте. Међутим, истраживање примене концепта и ефеката на развој града је слабо заступљено. Приступ креативног града не представља сигуран пут успеха града у глобалном постфордистичком друштву. Истраживањем начина на који градови трансформишу концепт креативног града у акционе мере и урбанистичке пројекте, систематизацијом и валоризацијом повезује се теорија са праксом.

Посебан проблем истраживања представља испитивање утицаја развоја креативне индустрије на унапређење позиције града у глобалној хијерархији урбаних центара. Глобалне хијерархије урбаних центара су динамичне, а до промена долази под утицајем ширења глобалних мрежа, али и усмерених активности градова. Које конкретне стратешке мере и урбанистички пројекти имају ефекат на померање навише у глобалној хијерархији урбаних центара истражује се у докторској дисертацији.

На основу изнетог могу се дефинисати следећи проблеми:

- Недовољна истраженост везе између теорије креативног града и глобалне хијерархије урбаних центара,
- Вредновање ефеката развоја креативне индустрије у граду на његово померање у више позиције глобалне хијерархије,

- Дефинисање модела примене концепта креативног града у стратегијама урбаног развоја и урбаним плановима и пројектима,
- Идентификовање успешних модела примене концепта креативног града за унапређење глобалне позиције града, у зависности од контекста.

Тежиште истраживања је на урбанистичком нивоу. За тежиште истраживања неопходно је коришћење сазнања из области просторног планирања, урбанистичког планирања, урбанистичког пројектовања и урбаног менаџмента.

Оквир истраживања је формиран на основу сазнања и из других научних дисциплина - урбане географије, урбане економије, урбане социологије и урбане филозофије. Провера резултата истраживања и смернице за практичну примену врше се на примеру града Београда.

### ***0.3. ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА***

Основни циљ истраживања је успостављање релације између концепта креативног града (и повезаних теорија) и развоја градова у периоду глобализације. Тај развој се посматра кроз унапређења позиција у глобалној хијерархији урбаних центара. Тежиште истраживања је на анализи примене концепта креативног града у стратегијама и програмима развоја, урбанистичким плановима и реализацијама. У функцији научног сазнања циљ је емпиријским истраживањем градова који су унапредили своју позицију у глобалној хијерархији урбаних центара у периоду од 1986. до 2012. године, утврдити у којој мери је и на који начин концепт креативног града одиграо улогу.

Посебни научни циљеви истраживања су:

- Дефинисање концепта креативног града у савременом глобалном граду,
- Утврђивање степена учешћа концепта креативног града у унапређењу позиције коју град има у глобалној хијерархији,
- Идентификовање примењених механизма развоја креативног града,

- Унапређење методолошког поступка за подстицање и развој креативне индустрије на различитим нивоима (ниво стратегије, акционих мера, урбанистичког плана и пројекта),
- Унапређење приступа урбанистичком планирању и пројектовању атрактивних зона града за креативну класу,
- Успостављање модела унапређења креативне индустрије и креативне класе који имају за циљ позиционирање града на нивоу „алфа“ или „бета“ глобалних градова.

Задаци истраживања су следећи:

1. Идентификовање и анализа специфичности динамике глобалне хијерархије урбаних центара (са посебним нагласком на хијерархије европских градова),
2. Анализа концепта креативног града и његове примене у стратегијама и плановима урбаног развоја,
3. Дефинисање механизма примене концепта креативног града у стратегијама урбаног развоја,
4. Идентификација конкретних просторних образаца који имају за циљ подстицање креативне индустрије и привлачење креативне класе,
5. Дефинисање препорука и смерница (стратегија урбаног развоја, урбанистичких планова и пројеката) за привлачење и развој креативне индустрије и креативне класе Београда (са циљем унапређења глобалне позиције).

#### ***0.4. ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА***

Развој значаја креативне индустрије и појава концепта креативног града утицали су на начин како градске управе приступају развоју града. Стратешки и урбанистички планови и пројекти развоја градова укључују различите приступе, политике и активности за подстицање креативне индустрије. У складу са наведеним формиране су основне хипотезе истраживања.



Прва хипотеза гласи:

*Примена концепта креативног града, у стратегијама развоја и урбанистичким плановима, усклађена са локалним контекстом и трајекторијама развоја, резултује унапређењем позиције града у глобалним хијерархијама урбаних центара.*

Проактиван приступ градских управа у примени концепта креативног града резултује растом креативне индустрије и креативне класе у граду. Промишљене и циљано усмерене активности, које не представљају просто копирање постулата нити копирање добрих пракси, већ које су прилагођене локалним специфичностима резултују унапређењем позиције у глобалној хијерархији урбаних центара. Очекује се потврда да одабрани сет мера за развој креативног града, који је у складу са историјским и у граду присутним трајекторијама развоја, обезбеђују жељено унапређење позиције. Такође, иновативан приступ градских управа је предуслов раста града у новој економији.

Друга хипотеза гласи:

*Снага креативне индустрије и концентрација креативне класе утичу на позицију града у глобалној хијерархији урбаних центара.*

Креативност у савременом друштву знања има велики значај за економски развој града и конкурентност. Креативна снага града се рефлектује посредно на позицију у глобалној хијерархији урбаних центара. Очекује се потврда постојања корелације између степена развијености креативне економије града и позиције у глобалној хијерархији, а да развој исте има за последицу унапређење позиције.

## ***0.5. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА***

Провера изнетих хипотеза врши се комбинацијом више различитих метода истраживања. У различитим фазама рада користи се једна од следећих метода истраживања:

- Метода анализе садржаја,
- Метода критичке анализе,
- Метода компаративне анализе,
- Метода синтезе и интерпретације резултата истраживања,
- Метода студије случаја.

У почетној фази је коришћена **метода анализе садржаја** при прикупљању библиографских јединица и других извора из научних области урбане економије, урбане географије, филозофије и социологије, чиме је створена база за истраживање.

**Метода критичке анализе** је примењена како би се различити и разноврсни извори истраживања сагледали и вредновали у односу на проблем и предмет истраживања. Међусобно се повезују теоријска и статистичка истраживања креативне индустрије и глобалних хијерархија урбаних центара.

**Метода компаративне анализе** је коришћена при истраживању праксе и искустава у области примене концепта креативног града у плановима развоја градова и урбанистичким пројектима. У истраживању је посматран европски контекст како би се обезбедиле сличне полазне економске, политичке и културолошке карактеристике градова. Такође, посматрано је подручје које је од 1980-их интензивно укључено у глобалне токове и избегнута је анализа градова који су унапредили ранг у хијерархији као резултат ширења глобалних тржишта.

Критеријуми према којима су одабрани градови за компаративну анализу су:

1. Унапређење позиције града у глобалној хијерархији урбаних центара у периоду између 1986. и 2012. године. до нивоа „алфа“ и „бета“ градова<sup>1</sup> (видети Прилог 1),
2. Величина градова од 1,3 до 2,6 милиона становника, посматрајући градски регион,
3. Градови који су престонице држава,
4. Градови у којима је подстицање и развој креативне индустрије било саставни део стратешких развојних планова,
5. Присуство креативних кластера и/или урбаних простора у граду намењених креативној индустрији и креативној класи.

Применом приказаних критеријума издвојени су следећи градови за компаративну анализу: *Хелсинки (Финска)*<sup>2</sup>, *Беч (Аустрија)*<sup>3</sup> и *Будимпешта (Мађарска)*<sup>4</sup>.

Компаративна анализа одабраних градова врши се на три нивоа: на нивоу националних стратегија и програма за развој креативне индустрије, на нивоу стратешких докумената и урбанистичких планова и на нивоу конкретних урбаних простора града намењених креативној индустрији. При компаративној анализи води се рачуна о ширем друштвено-економском и развојном контексту градова

---

<sup>1</sup> Како би се утврдило континуирано унапређење позиције града у глобалној хијерархији урбаних центара у истраживању ће се применити критичка и компаративна анализа урбаних хијерархија из различитих временских периода, заснованих на сличном сету података и методологији. Конкретно ће се упоређивати глобалне хијерархије Фридмана (Friedmann) из 1986., Биверстока, Смита и Тејлора из 1998., GaWC групе из 2000., 2008. и 2012. године.

<sup>2</sup> Хелсинки је најбоље котиран град у оквиру Креативног индекса градова (Creative City Index) Чарлса Лендрија, за 2014. годину, (Landry, 2014). Такође, део је Мреже креативних градова UNESCO-а (UNESCO Creative City Network, 2016).

<sup>3</sup> Од 2004. г. Беч има посебну агенцију за развој креативне индустрије: Креативни центар пословне агенције Беча (Creative Center of the Vienna Business Agency), Такође Беч је 6. најбоље рангирани град иновација у свету 2014. године према Индексу иновативности градова (Innovation Cities Program., 2014).

<sup>4</sup> Будимпешта је један од 25 градова Европе са највећом концентрацијом креативне индустрије и запослених у том сектору (11 место) према *Извештају приоритетног сектора: Креативне и Културне Индустрије* Европске обсерваторије кластера (European Cluster Observatory, 2011). Такође, део је Мреже креативних градова UNESCO-а (UNESCO Creative City Network, 2016).

студија случаја, како би се разумеле појединачне специфичности и узрочно-последичне везе. На сваком нивоу се посебан акценат ставља на период у коме је град остварио унапређење у глобалној хијерархији.

На националном нивоу истражују се стратегије, документи, програми и активности које су директно или посредно усмерене на подстицање развоја креативне индустрије и креативне класе, или на развој иновација и истраживања. Такође се испитују и различити фондови и организације који су формираны са циљем помагања и финансирања креативне индустрије или истраживања.

Компаративна анализа одабраних градова на нивоу стратешких докумената урбаног развоја као документациони фонд користи стратешке планове, стратешке документе, извештаје и урбанистичке планове. Нагласак анализе је стављен на следеће елементе стратешког унапређења и развоја креативне индустрије:

- Економске механизме,
- Просторне механизме,
- Процедуралне механизме.

Како би се боље разумео приступ за развој креативног контекста града истраживање се у другом делу компаративне анализе усредсређује на делове града намењене креативној индустрији и креативној класи. Критеријуми за одабир релевантних простора су:

1. Поклапање времена изградње и/или реконструкције простора са периодом унапређења позиције града у глобалној хијерархији урбаних центара,
2. Различити принципи и приступи развоја,
3. Врста креативне индустрије.

Као документациони фонд користе се урбанистички пројекти, маркетиншки материјал, посматрање и анализа постојећих простора и реализација, а као секундарни извори користе се постојећа истраживања, чланци из часописа,

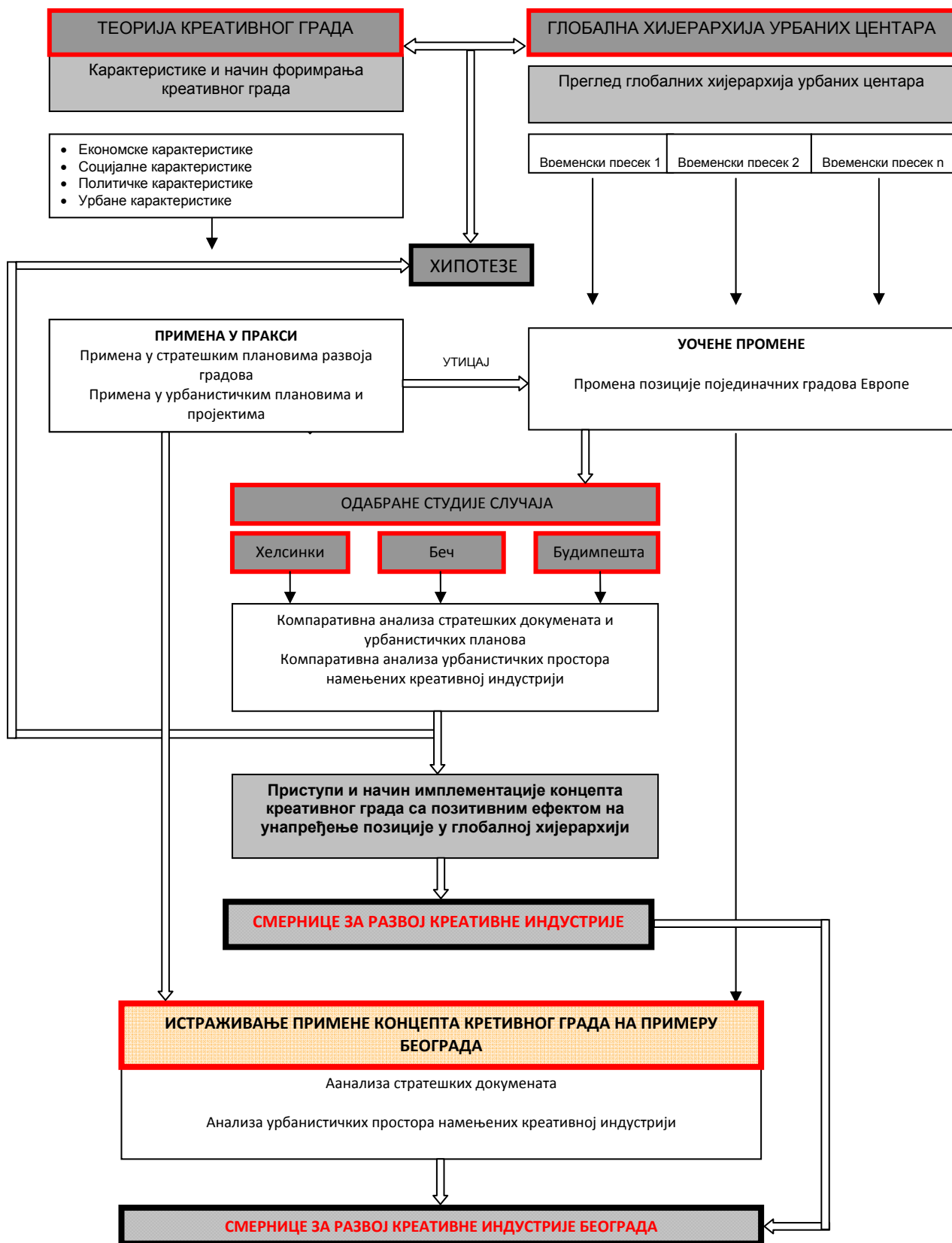
новина и са интернета о просторима града и пропагандни материјал. Нагласак анализе се ставља на следеће елементе:

- Положај креативних зона у граду,
- Конективност,
- Економске карактеристике креативне зоне и кластера,
- Функционално-просторни аспекти креативних зона и кластера.

**Методом синтезе и интерпретације резултата истраживања** врши се систематизација могућих механизма развоја креативног града на основу теоријског истраживања. Потом се врши синтеза и изводе закључци резултата компаративних студија случаја о начина подстицања креативне индустрије и креативне класе у одабраним градовима и ефектима на промену њихове глобалне позиције. Добијени резултати се подвргавају провери кроз међусобно упоређивање систематизованих модела добијених на основу теорије и компаративне анализе.

**Метода студије случаја** је коришћена на примеру града Београда, који је посматран као креативни град. Добијени резултати су коришћени као основа за предлог методологије развој креативне индустрије и креативне класе у специфичним економско-политичко-друштвеним и планско-правним условима Србије и Београда.

Последњи део докторске дисертације врши извођење завршних закључака укупног истраживања и врши верификацију полазних хипотеза. Такође даје смернице за даља теоријска и емпиријска истраживања, као и могућности примене добијених резултата на градове у Србији и региону.



Слика 1. Дијаграм истраживања

## **0.6. ГЕНЕРАЛНА СТРУКТУРА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Генерална структура докторске дисертације може се поделити у три основне целине: *Увод, Приказ и интерпретација резултата истраживања и Закључак.*

У првој целини, **Уводу**, представљене су основне информације и уводне напомене о теми докторске дисертације, проблему и предмету истраживања. Такође, дат је приказ циљева и задатка истраживања, дефинисаних основних хипотеза, научне методологије коришћене у истраживању и генералне структуре докторске дисертације.

Друга целина је **Приказ и интерпретација резултата истраживања** и састоји се од три дела: *Теоријски оквир истраживања, Компаративна анализа теоријских поставки и примене у градовима примерима, и Примена модела креативног града на Београд.*

Први део, *Теоријски оквир и дефинисање кључних појмова*, чини глава *Развој теоријских поставки и дефинисање кључних појмова*, у којој је изнета анализа теорија у оквиру којих се одвија истраживање и успостављене релације између њих. У оквиру поглавља *Град глобализације* дат је преглед појма глобализације и њених специфичности, анализиран утицај глобализације на град, промене које условљава у граду и нова улога града у глобалним токовима. Изложен је развој појма, истраживања и теорије глобалног града и глобализујућег града, као и систематизован приказ њихових карактеристика. У оквиру поглавља *Глобалне хијерархије урбаних центара* приказан је процес формирања глобалних урбаних мрежа и развој истраживања глобалних хијерархија. Такође, представљен је систематизован преглед метода позиционирања градова у глобалној хијерархији (од страних улагања до креативне индустрије), као и истраживања и закључци о динамици глобалне хијерархије. У трећем поглављу, *Креативни град*, дефинисан је појам креативне индустрије, креативне класе, креативног града, креативног миљеа и креативног поља. Истовремено је дат приказ развоја истраживања креативне индустрије и креативног града, као и критике и нових приступа (града креативног знања, креативне екологије и креативног капитала).

Други део, *Компаративну анализу теоријских поставки и примене у градовима примерима*, чине две главе.

Глава *Улога креативне индустрије у савременом граду глобализације* је посвећена успостављању веза између концепата и статистичких података о значају креативне индустрије за глобалну конкуритивност градова. На почетку је анализиран економски и друштвени оквир, који је условио значај креативности, кроз дефинисање појмова постфордизма и когнитивно-културне економије, временског периода њиховог развоја, специфичности привреде, тржишта рада и простора. Затим су повезани теоријски ставови о значају креативности, креативне индустрије и креативне класе за економски развој са статистичким подацима о развоју креативне индустрије у свету и појединачним тржиштима. Централни део ове главе чини утврђивање релације између снаге креативне индустрије и концентрације креативне класе и позиције града у глобалној хијерархији. Посебан акценат је стављен на компарацију различитих глобалних хијерархија, које су у критеријуме рангирања укључиле одређене сегменте концепта креативног града, као и њихово упоређивање са хијерархијама напредног услужног сектора. Завршни део, на основу теоријског истраживања, дефинисао је механизме транслације концепта креативног града у праксу и дао је систематизован преглед заступаних приступа.

У другој глави, *Креативни град вс. позиција у глобалној хијерархији урбаних центара: Хелсинки, Беч и Будимпешта*, приказана је компаративна анализа одабраних европских градова. Детаљном анализом временски и методолошки различитих глобалних хијерархија урбаних центара одабрана су три европска града која су континуирано унапредила позицију и која представљају снажне центре креативне индустрије— Хелсинки, Беч и Будимпешта. У овом делу истраживање је усмерено на детаљну анализу степена и начина учешћа концепта креативног града у стратешким и урбанистичким плановима одабраних градова, са посебним фокусом на временски период у коме је град остварио унапређење. Како би се боље разумео начин развоја креативног сектора, претходно је анализиран специфичан друштвено-економско-политички контекст појединачног града, као и националне политике развоја иновација и креативности. Посебан



акцентат је стављен на анализу интерпретације и реализације концепта креативног града у урбаној пракси – изради урбанистичких пројеката, реконструкцији и формирању креативних зона у градовима примерима. На крају главе представљен је резултат компаративне анализе у облику издвојених успешних модела развоја креативне индустрије и креативне класе, за национални ниво, ниво стратешких планова и програма, ниво урбанистичких планова и ниво урбанистичких пројеката и интервенција у деловима града.

Трећи део *Примена модела креативног града на Београд* се састоји од једне главе. Глава *Креативне индустрије Београда* је фокусирана на примену и проверу модела развоја креативности у граду кроз студију случаја Београда. У овом делу истраживала се промена позиције Београда у глобалној хијерархији урбаних центара. Потом је вршена критичка анализа националних и урбанистичких стратегија и програма за подстицање креативне индустрије и креативне класе. Такође, анализирани су постојећи креативни простори Београда (број, време и начин настанка, карактер и ниво подршке граде) и њихов утицај на унапређење глобалне позиције. Оцена стања у Београду вршена је у односу на механизме и методе дефинисане у другом делу, са циљем уочавања добрих приступа примене концепта креативног града у Београду, као и слабости и простора за унапређење. Према полазној позицији Београда у глобалној хијерархији и оцени постојећег стања у поглављу је представљен могући оптималан модел развоја креативне индустрије у Београду.

Последњу трећу целину, *Закључак*, чини глава *Закључна разматрања*, која сумира значај резултата са теоријског и практичног становишта, верификује полазне хипотезе, дефинише могуће правце даљих истраживања на теоријском и емпиријском нивоу, и објашњава научни допринос и актуелност истраживања. Такође, приказане су и могућности директне примене резултата у пракси и ограничења која произилазе из контекста, величине, улоге у држави и позиције у глобалној хијерархији анализираних примерима.

# **ПРИКАЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА**

## **I ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА**

### **1. РАЗВОЈ ТЕОРИЈСКИХ ПОСТАВКИ И ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ПОЈМОВА**

Савремени град се суочава са бројним изазовима. Трансформације економије, политике, друштва и културе се одвијају брже него икада до сада у историји. Град се истовремено налази под утицајем процеса глобализације, који мења начин његовог функционисања у националном и глобалном оквиру, и развоја постфордизма, који утиче на унутрашње промене привреде и друштва. Суочен је са нужношћу сарадње са градовима широм света у оквиру глобалне мреже, али и конкуренције за део глобалног капитала и радне снаге. Развој и благостање града су постали зависни од његове позиције у глобалној хијерархији урбаних центара. Постфордизам је пред град ставио изазов развоја новог сектора привреде који ће заменити индустрију, а као алтернативе се јављају напредни услужни сектор, креативна економија или економија знања. Сложена и динамична ситуација захтевала је од градских управа иновативна и креативна решења, како би обезбедиле глобалну конкуритивност и истовремено сачувале локалне вредности и становништво, а креативни град се појавио као једно могуће решење.

Како би се што боље разумео контекст савременог града неопходно је истражити теоријске оквире града глобализације, глобалне хијерархије урбаних центара и креативног града.

#### ***1.1. ГРАД ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ***

Савремена глобализација, која је почела 1980-их компресијом света услед лаког и брзог трансфера информација, људи и робе, створила је свет у коме су све државе

и градови међусобно повезани. Градови су се променили. Добили су улогу предводнице националних економија. Њихова привреда је све више зависна од терцијарног и кварталног сектора. У граду је видљива изразита социјална и просторна поларизација на богату менаџерску елиту града и сиромашно становништво услужног сектора, нискообразовано и састављено великим делом од имиграната. У новом глобалном свету издвојили су се градови који имају водећу улогу у глобалној економији - глобални градови. Групација градова са највећом концентрацијом глобалног капитала, политичког и друштвеног утицаја чини ову групу градова, коју предводе Њујорк, Лондон и Токио (Hall, 1966; Cohen, 1981; Sassen, 1991; Friedmann and Wolff, 1982). Глобализација није оставила траг само на водећим градовима. Не постоји град који није под њеним утицајем, тако се може уочити велики број градова који се налазе у процесу глобализације – глобализујући градови (Marcuse and van Kempen, 2000; Robinson, 2002; Olds and Yeung, 2004).

#### **1.1.1. Специфичности и улога града у глобалним токовима**

Како би смо што боље разумели савремени контекст света и начин на који градови функционишу, развијају се и обезбеђују благостање, неопходно је да се упознамо са појмом и процесом глобализације. Битно је напоменути да глобализација није крајњи продукт технолошко-информационе револуције, већ „процес који утиче на све градове света, у различитом степену и на различите начине“ (Marcuse and van Kempen, 2000: xvii). Манфред Штегер (Manfred Steger, 2003) објашњава да се у глобализацији постепено удаљавамо од модерног друштва и крећемо ка постмодерном, али да тамо још нисмо у потпуности стигли. Глобализација је примарно утицала на стварање постиндустријског друштва, у којем знање, иновације и креативност представљају водећи елемент развоја и компетитивности града и земље на глобалном тржишту (Грчић и Слука, 2006).

### Појам глобализације

Појам „глобализација“ је ушао у употребу 80-их година 20. века како би представио специфичан процес интензивирања глобалне међусобне повезаности и условљености у свим аспектима савременог живота (Held and Mc Grew, 2000). Иако је појам глобализације ушао у употребу релативно скоро, глобализација у својој суштини, не представља потпуно нови феномен. Џенет Абу-Лугхуд (Janet Abu-Lughod, 1989), на пример, сматра да су процеси глобализације били присутни још у 13. веку. Различити историчари виде различите фазе глобализације. Најчешће се издвајају три периода: рани модерни период који обухвата 16. и 17. век и повезује се са растом Европе као империје и колонизацијом; модерни период од 18. века до 1970., који се везује за индустријску револуцију; и савремени период од 1970., који се повезује са технолошком и информатичком револуцијом (Steger, 2003; Robertson, 2003).

Почетак савремене глобализације се повезује са почетком 70-их година 20. века, и са распадом Бретонвудског споразума 1971. године (Marcuse, 2006). Савремену глобализацију од ранијих фаза разликује интензивирање различитих форми глобалне међуповезаности, као и брзина размене информација, људи и добара, који су без преседана. Оно што је још издваја је напредна комуникациона технологија и глобално ширење капитализма. Иако је понекад за потпуно разумевање тренутног развоја и одлука града неопходно разматрање историјске позадине, акценат истраживања је на савременом утицају глобализације. Стога, треба пре свега разумети дефиницију процеса савремен глобализације, не запостављајући да је она само последња фаза дугог процеса.

Једна од основних дефиниција глобализације дата је од стране Интернационалног монетарног фонда (ИМФ) и представља најчешће коришћену дефиницију. ИМФ дефинише глобализацију као процес растуће интеграције економија у свету, посебно кроз кретање добара, услуга и капитала преко националних граница (IMF, 2002). Мателарт (Mattelart, 2000) истиче да је глобализација управо произашла из сфере интернационалних финансијских трансакција. „Претходно регулисана и издељена, финансијска тржишта су сада интегрисана у потпуно флуидно глобално тржиште кроз свеобухватну повезаност у стварном времену“

(Mattelart, 2000: 76). Посматрајући глобализацију као примарно економски и финансијски процес она се често поистовећује са капитализмом, пре свега неолибералним капитализмом, у коме ради остваривања максималног профита се производња добара диверсификује широм света, односно у коме мултинационалне компаније користе капитал, ресурсе и рад широм света (Грчић и Слука, 2006).

Глобализација се може посматрати и као процес који у својој суштини мења форму људских контаката. Подразумева „креирање нових и мултипликацију постојећих социјалних мрежа и активности које све више превазилазе традиционалне политичке, економске, културне и географске границе (Steger, 2003). Из угла социологије се дефинише као глобално повезивање, организовање социјалног живота и раст глобалне свести, односно формирање глобалног друштва. У својој дефиницији Роланд Робертсон (Roland Robertson, 2003) истиче субјективни осећај људи. Према њему људи постају све више свесни друштвене глобалне међузависности и интеракција, односно свесни света као глобалне целине. „Глобално друштво“ постаје значајније и важније од националног друштва (Грчић и Слука, 2006). Интеракција између локалног и глобалног постаје свеприсутан део друштвеног функционисања.

Глобализација културе истовремено узрокује и хомогенизацију и хетерогенизацију. Као што Брајденбах и Цукригл (Breidenbach and Zukrigl, 2000) истичу, излажући друштво широком спектру глобалних идеја, глобализација подстиче свест о локалној културној специфичности и доприноси културној разноликости. Са друге стране доприноси униформизацији друштва постављањем глобалних стандарда и вредности, односно формирањем једне светске културе. Представља интензивно изражавање културе коришћењем модерних система комуникације (Meuer, 2000). Глобализација се може посматрати и као глобална интеграција управљачких политика (Tsukamoto and Vogel, 2004). Означава раст међудржавне сарадње, али и раст броја и моћи политичких институција на глобалном нивоу. „Политичка глобализације, означава дифузију неолибералног поретка који уводи редукцију надлежности државе, дерегулацију, приватизацију и уопште „отворену економију““ (Грчић и Слука, 2006: 8).

Посматрано све заједно могуће је дати општу дефиницију глобализације. Лоренцен (Lorenzen, 2009) је дефинише као интеграцију различитих нација, компанија и организација у глобални економски, културни и политички систем. Можда најобухватнију дефиницију глобализације даје Антони Гиденс (Anthony Giddens), дефинишући је као „интензивирање широм света друштвених односа који повезују удаљене локације на начин да су локални догађаји одређени догађајима који се дешавају много миља даље и обрнуто“ (1990: 64).

### Утицај глобализације на град

У складу са ставом Мануела Кастелса (Manuel Castells) да „просторни облици и процеси се обликују динамиком целокупне друштвене структуре“ (2000: 436) у градовима се мора уочити одраз глобализације и савремених промена. Ефекат је сложен и видљив у различитим сферама функционисања града, почев од економије и доминантног сектора развоја, преко начина управљања, демографске структуре и просторне организације, па до улоге град у националној и глобалној структури. На пример, Маркуз и Ван Кемпен (Marcuse and van Kempen, 1997) вишеслојност промена у граду своде на два основна принципа: 1) да градови широм света попримају „нови просторни поредак“ који је више подељен и поларизован под директним утицајем глобализације и 2) да промене у граду данас произилазе из слабљења моћи државе и ширења тржишта и конкуренције.

Формирање глобалног тржишта капитала довело је до промене позиције града у економији. Градови су у периоду пре 1970-их представљали центре националних економија. Национална политика и економија су одређивале начин функционисања градова и њихову позицију у економском систему. Технолошки развој и брз интернационални трансфер идеја, људи и добара, односно могућност да се посао обавља на било ком месту је требала да ослаби значај града и уопште разлоге његовог постојања (Castells, 2000). Међутим ефекат глобализације је био потпуно супротан. Градови су постајали све значајнији (Castells, 2000; Hall, 2001). Карактер градова, компактност и флексибилност утицали су на то да градови боље одговоре на изазове глобализације од држава (Castells and Hall, 1996). Савремени градови постају директно повезани са светском економијом и

политиком и све мање зависе од државе (Purcell, 2003). Фридман (Friedmann, 1986) истиче да у светском капитализму државе више нису најважније географске јединице економије, већ да су то градови, односно велики урбани центри. Некадашња улога међудржавних веза се замењује улогом међуградских веза, а снажан урбани центар значи и снажан регион и државу (Jacobs, 1984).

Иако расте значај града и његова директна улога у глобалној економији и глобалном светском поретку, не може се у потпуности искључити ниво државе и улога државе. На пример, према Бренеру (Brenner, 1998) глобализација не доводи до слабљења моћи и улоге државе, већ до њене трансформације и реорганизације. Држава доживљава делимично губљење централне контроле економије и политике, али она и даље задржава улогу катализатора и медијатора, преко којег се глобалне тенденције преносе на регионе и градове. Оно што се дешава је промена нивоа на којима се управљање одвија. Неки нивои се дижу изнад, ка глобалним споразумима држава, а други се спуштају наниже ка локалном нивоу управа градова (Scott, 2001). Локалне политике постају све значајније управо из разлога што овај ниво обезбеђује бољу глобалну конкуритивност, него што то могу националне политике (Mauger, 2000).

Глобализација је условила промену привреде града. Градови су у модерном добу били центри индустријске производње. Прелазак у постмодерно друштво довео је до тога да у значајном броју градова индустрија престане да буде водећа привредна грана и постепено ослаби (Sassen, 1991), а примарно место заузме терцијарни сектор, односно услуге, трговина и туризам. Фридман и Волф (Friedmann and Wolff, 1982), Сторпер и Скот (Storper and Scott, 1989) и Сасен (Sassen, 1991) истичу да градови постају пре свега центри услуга, и то високоспецијализованих услуга као што су финансије, банкарство, адвокатура, консалтинг, маркетинг и менаџмент. Све већа заступљеност терцијарног сектора у великим градовима, удео у приходу града и проценат запослених евидентан је са самим почетком процеса глобализације. Како је процес временски одмицао упоредо са терцијарним, све већи значај у развоју града добијао је и квартални сектор, односно наука, култура, информације и висока технологија (Pratt, 1997; Hall 1998; Florida, 2002; Scott, 2007). Прелазак на терцијарни и квартални сектор,

не значи да градови у потпуности губе индустријску производњу. Она остаје присутна у граду али је евидентна њена специјализација на једну водећу делатност по којој се град препознаје на глобалном тржишту, и пратеће опслужујуће делатности.

Промена у привреди града, доводи и до промена у структури радних места. Долази до снажне поларизације радне снаге на: 1) високообразовану радну снагу, која је високо плаћена и глобална и која чини елиту града, и 2) бројну неквалификовану радну снагу која ради у услужном сектору и бива ниско плаћена (Friedmann, 1986; Sassen, 1991; Castells, 2000). Постепено нестајање индустријске производње у граду условљава и постепено слабљење средње класе, и пад у броју релативно добро плаћених нискостручних послова (Sassen, 1991), тако да социјална поларизација долази до изражаја. Елиту града, према Кастелсу (2000), чини „менаџерска елита“, односно групација високоплаћених менаџера, који руководе представништвима мултинационалних компанија, који су изразито мобилни и често мењају градове у којима раде и живе. За Сасен (1991), елити припадају сви који раде у напредном услужном сектору. На другом полу се налази сиромашно становништво, које чине неадекватно образовани становници али и мигранти. Бројни услужни сектор са собом носи и „армију ниско плаћених радника“, који раде у одржавању чистоће локала и станова, у пружању разних услуга од пеглања и шетања паса високој класи, до запослених у кафићима и ресторанима (Sassen, 1985: 262). Ова групација послова често се налази у илегалном сектору и попуњава се од стране имиграната.

Имиграција је значајно обележје града у глобалној ери, било да је у питању миграција из руралних у урбана подручја или из неразвијених и земаља у развоју у развијене земље, и за последицу има константан раст градова. Имиграцији становништва из других земаља, континената и култура има за последицу стварање мултиетничке и мултикултурне средине у градовима. Долази до формирања различитих етничких група унутар градова, које повремено добијају и просторну сегрегацију. Хетерогеност градова у глобализацији за последицу има замагљивање националних идентитета и појаву кризе идентитета (Graham, 1998). Као што Кастелс уочава, уместо да развојем информацијеске технологије места



постану небитна, поново се враћа интересовање за историјска подручја и културне специфичности (Castell, 2000). Глобално тржиште и капитализам имају утицај да се конзумеризам културних добара хомогенизује (Appadurai, 1996). Хетерогеност и хомогенизација у граду су у међусобној интеракцији и врло често је тешко утврдити који има превагу у граду.

Кастелс (2000) истиче да као што индустријски град има специфичан облик, тако и информацијски има свој. Специфично је пресликавање социјалне и друштвене поларизације у просторну поларизацију. Град се дели на „цитаделу“ и на „гето“ (Friedmann and Wolff, 1982). Централна подручја градова постају простори рада, али и живота елите. То су подручја концентрације напредног услужног сектора и културе (Sassen, 1991; Castells, 2000). Међутим простори развоја терцијарног и квартарног сектора постају, не само централна подручја, већ и периферна подручја града, погодне локације уз значајне инфраструктурне коридоре или аеродроме. Централна подручја града пролазе кроз трансформације и изградњу истакнутих објеката симбола моћи, са циљем да постану препозната као центри глобалне економије (Stupar, 2010). Насупрот елитиним просторима у граду под утицајем глобализације све издвојенија и сепаратисана постају подручја сиромашних и имиграната. Ово су простори града који лагано пропадају, бескрајне периферије или нелегална стамбена подручја. Просторна сегрегација се види у формирању гетоа, сиромашних и ограђених и заштићених стамбених подручја богатих (gated communities).

### **1.1.2. Глобални град**

Прво помињање термина „светски град (world city)“ се јавило још давне 1915. године у књизи Патрика Гедиса (Patrick Geddes) *Градови у еволуцији*, где он истиче њихову централизовану економску функцију. Почетак истраживања града у савременом глобалном свету везује се за Питера Хола и књигу *Светски градови* (1966). За њега су светски градови места интензивног раста популације, водећи центри националне и интернационалне политике и најзначајнијих комерцијалних, финансијских и транспортних функција. Они су такође центри специјализованих

делатности (здравства, образовања, истраживања, медија...), центри луксузне потрошње и центри забаве. Иако их назива светским градовима, Хол градове посматра пре свега као националне центре који каналишу интернационалне силе и утицаје ка националним интересима.

Иако појам светском града има дугачку историју, постао је суштински концепт урбаних истраживања почетком 1980-их, са потребом разумевања и разјашњења промена изазваних растом глобалног капитализма. Џон Фридман и Геџ Волф (John Friedmann and Goetz Wolff, 1982) по први пут посматрају градове, не као центре националне економије, већ као центре глобалног капитала. Према њима светски град је нова творевина настала након 1970-их. Не одређује га величина и број становника већ економска и политичка улога, форма и степен интеграције у светску економију. Представља контролни центар глобалне економије и он у себе привлачи богатство света којим управља.

Поред појма светског града, у готово истом значењу се у теоријским истраживањима користи појам „глобални град“. Први га употребљава Роберт Коен (1981). Као повод настанка глобалних градова види промене у начину организације интернационалних компаније. Према Коену представља центар координације и контроле пословних одлука и корпоративних стратегија новог глобалног капитала. Својим радом Коен је поставио основу за револуционарно дело Саскије Сасен (Saskia Sassen) *Глобални град: Лондон, Њујорк, Токио* (1991). Објављивањем ове књиге глобални градови постају средиште теоријских урбаних истраживања краја 20. века. За разлику од Коена, Сасен ставља већи акценат на услужни сектор, који је заменио мануфактуру као водећу. Сасен дефинише глобални град као мали број водећих градова света у којима су веома концентрисане управне и контролне функције напредних пословних и финансијских услуга. Глобални град је командни центар светске економије, који се директно повезује са другим глобалним центрима. Истовремено, је и место производње иновација у водећим индустријама и тржиште за производе и створене иновације (Sassen, 1991).

Хол, Фридман и Волф, Коен и Сасен глобални град виде пре свега као резултат промена у глобалној економије и пре свега као командне центре глобалног

капитала и нове поделе рада. Пол Нокс и Питер Тејлор (Paul Knox and Peter Taylor, 1995) проширују разумевање и поимање града у глобализацији. Светски град дефинишу као: „центар средишта транснационалних корпорација, њихових пословних услуга, интернационалних финансија, интернационалних институција и телекомуникација и обраде информација“ (1995: 6). Значај протока и обраде података за глобални град даље разрађује и истиче Мануел Кастелс. Кастелс у књизи *Успон умреженог друштва-Информацијско доба* (2000) истиче да аутопутеве у савременом друштву замењују токови информација. Простор токова представља систем размене информација, капитала и моћи који дефинише друштво, економију и односе између различитих простора, без обзира на локацију. Према томе дефинише глобални град као „седиште информатичког глобалног господарства“ (Castells, 2000: 439).

Наведени ставови о развоју глобалног града полазе од претпоставке да је глобални град продукт савремене глобализације и неолиберланог капитализма. Узимајући у обзир различита поимања теоретичара могу се резимирати следеће карактеристике глобалног града:

- Функционалне:
  - командни центар глобалне економије и капитала,
  - центар концентрације и средиште доношења одлука глобалне политике,
  - место друштвених, економских и институционалних веза државе са глобалним системом,
  - врши трансфер глобалних утицаја и богатства ка региону и држави,
  - средиште протока и обраде информација, управљања информацијама и медијима;
- Економске:
  - место концентрације седишта мултинационалних корпорација, одакле управљају интернационалним пословним одлукама, производњом и капиталом,
  - место концентрације напредног услужног и финансијског сектора (банке, адвокати, маркетинг, ревизорске компаније...), који чине водећи привредни сектор града,

- места производње и потрошње напредног услужног сектора,
- места производње и обраде информација,
- места развоја високе технологије;
- Социјалне:
  - простори из којих се шири култура на глобални ниво,
  - места луксуза која одређују специфичан начин живота,
  - снажна социјална поларизација на богате и сиромашне који опстају на граници преживљавања;
- Демографске:
  - раст популације становника,
  - хетерогена структура становништва са бројном транснационалном елитом, али и илегалним имигрантима.

Већина истраживања о глобалним градовима има тенденцију да упрости функцију града на финансијски центар и центар напредних услуга, односно на командни или контролни центар глобалне економије (Thrift, 1993). Савремени град глобализације је много сложенији и обухвата и друштвену и културну улогу. Неколико истакнутих градова (као што су Њујорк, Лондон и Токио) на основу којих је Сасен (1991) (али и остали аутори) формирала своју слику глобалног града, не представља довољан основ за формирање свеобухватне теорије (Thrift, 1997). Може се рећи да је истраживање глобалног града/светског града дошло у тачку где је недостајао нови, другачији приступ. Тако Амин и Трифт (Amin and Thrift, 1992) истичу да глобални град представља и место иновације и културе, али и квалитета живота, који привлачи, одржава и развија локалне и глобалне експерте. Такође, према Стоперу и Скоту (1989), главни сектори глобалног града су поновно оживљена занатска производња, високотехнолошка индустрија, напредни услужни и финансијски сектор.

На основу проширених ставова као карактеристике глобалног града могу се издвојити :

- Функционалне:
  - центар високе технологије,

- центар иновација и истраживања,
- центар креативности;
- Социјалне:
  - специфичан начин живота и атмосфера града који привлаче високообразовану радну снагу,
  - поларизација становништва на богате и сиромашне, у зависности од привредног сектора којем припадају (банке, менаџмент, ИКТ и сл. који су високо плаћени),
- Демографске :
  - велики број високообразованог становништва,
  - сталан прилив стручњака из окружења и из других земаља.

Основне карактеристике светског/глобалног града дефинисане на почетку развоја истраживања нису напуштене и поречене, већ су добиле даље проширење и разраду. Централна тачка посматрања је померена са напредног услужног сектора на сектор информационих технологија, високе технологије, дизајна и културе, са мултинационалних корпорација на развој иновација у граду и њихову глобалну препознатљивост и утицај.

### **1.1.3. Глобализујући градови**

Истраживања глобалног града су сконцентрисана на проучавање мале групе истакнутих градова, односно мале групе командно-контролних центара глобалне економије. Питер Хол (1966) као светске градове види Лондон, Париз, Ротердам, Рурску област, Москву, Њујорк и Токио. Фридман (1986) као светске градове истиче Лондон, Париз, Ротердам, Франкфурт и Цирих, док Саскиа Сасен (1991) глобалне градове везује за Њујорк, Лондон и Токио. Иако аутори издвајају различите градове, сви се концентришу на ограничен број. Немогуће је посматрати утицај глобализације на град гледајући само издвојен број специфичних градова. Са друге стране, теорија глобалног града је заснована на анализи градова Западне Европе, Северне Америке и Азије, занемарујући широки опсег градова са „југа“ и са „истока“ (Grant and Nijman, 2002). Другим речима,

посматра градове развијених земаља, занемарујући градове земаља у развоју. Како би се у потпуности разумеле промене које у градовима изазива процес глобализације неопходно је посматрати шири спектар градова. Потребно је у теоријска истраживања укључити и градове који теже да постану глобални град. Градови са оваквим карактеристикама названи су „глобализујући градови“, а све већи спектар истраживања се посвећује анализи градова из Азије, Латинске Америке и Африке који пролазе кроз различите трансформације на путу ка глобалном граду.

Концепт глобализујућег града први су увели Питер Маркуза и Роналд Ван Кемпен (Peter Marcuse and Ronald van Kempen). У књизи *Глобализујући градови: нови просторни поредак* (2000) аутори скрећу пажњу да глобална економија није везана само за глобалне градове. Стога, пре је фокус на глобализујућем граду, него на крајњем резултату. Појам „глобализујући град“ се користи да би описао различите процесе урбанизације које се дешавају у градовима широм светске економије, укључујући и градове који се налазе на периферији, не само оне у централним регионима. Рад Маркуза и Ван Кемпена покренуо је велики број других књига и научних радова који су посвећени истраживању појединачних глобализујућих градова.

Џенифер Робинсон (Jennifer Robinson, 2002), такође истиче неадекватност званичне теорије глобалних градова и немогућност примене на већи број градова, који не припадају дефинисаној категорији глобалног града или дефинисаном простору западноевропских земаља. Посебну пажњу скреће на градове такозваног „трећег света“, односно на градове сиромашних земаља, чији процес промена не може бити успешно описан применом теорије глобалног града. Према Робинсон, потребно је разбити постојеће категоризације на глобални, социјалистички, град трећег света и сл. и развити космополитски начин проучавања обичних градова (Robinson, 2002). Уместо посматрања специфичних карактеристика глобалног града, чиме се теорија везује за одређену категорију, Робинсон сугерише проучавање процеса настајања глобалног града, што омогућава задржавање централне позиције теорије уз истовремени ширу примењивост. Концентрација на

процес, а не на категоризацију омогућава примену и на градове који се налазе „ван мапе“ (Robinson, 2002: 548).

Крис Олдс и Хенри Ваи-Чунг Јенг (Kris Olds and Henry Wai-Chung Yeung, 2004) истичу да је за даље продубљивање теорије неопходно упознавање са већим бројем различитих градова глобализације. Аутори проучавајући Сингапур дефинишу постојање три типа градова у глобализацији: хипер глобалних градова, глобалних градова у настајању, и глобалних градова-држава. Хипер глобални градови одговарају водећим глобалним градовима који су предмет истраживања већине теоретичара глобалног града. Глобални градови у настајању одговарају појму глобализујућег града Маркузона и Ван Кемпена. То су градови који се уз помоћ државе боре да пронађу своју позицију у глобалној економији. Према Олдсу и Јенгу неопходно је у истраживање утицаја глобализације на град укључити већи број различитих типова града. По њима није могуће следити искључиво Робинсонин приступ обичног града, већ ипак имати у виду специфичне различите категорије.

Може се рећи да је појава теорије глобалног града покренула проактиван приступ великог броја градова широм света, а посебно у Азијско-Пацифичком региону, где је циљ градова био постизање статуса глобалног града (Olds and Yeung, 2004). Како би остварили тежњу глобализујући градови користе значајне националне и интернационалне ресурсе и инпуте. Глобализујући градови представљају истакнуте националне градове, који преко специфичних функција остварују везу са интернационалним тржиштем. „Тежња, државе и све више међународних организација као што је Светска Банка, је да користи ове градове како би омогућила држави да се „укључи“ у глобалну економију“ (Olds and Yeung, 2004: 506). Те везе не морају искључиво бити везане за интернационалне корпорације високоспецијализованог или финансијског сектора. Могу да буду везане за интернационалну трговину ресурсима (Robinson, 2002). Тежња ка постизању статуса глобалног града не иде увек на корист града и доноси бројне ризике, како што су екстремно сиромаштво, хронични недостатак станова, масовна незапосленост и загађење (Brenner and Keil, 2006).

Као карактеристике глобализујућег града би се могле извести следеће:

- Функционалне:
  - водећи и највећи градови држава, најчешће држава у развоју и држава трећег света,
  - капије преко којих се остварује веза региона са интернационалним тржиштем и економијом,
  - командно-контролни центри региона;
- Економске:
  - присутан је значајан број представништва интернационалних компанија, пре свега из банкарског сектора,
  - економија везана великим делом за страна улагања,
  - развој финансијског и услужног сектора,
  - значајно учешће неформалне економије у привреди града;
- Социјалне:
  - поларизација становништва на богате и сиромашне,
  - велики проценат сиромашних становника у граду;
- Демографске:
  - интензиван раст броја становника као последица миграција из руралних подручја у град,
  - изузетно велики број становника;
- Просторне:
  - постојање центра концентрације интернационалних корпорација, најчешће у центру града или на ободу града,
  - поједини простори града личе на водеће глобалне градове,
  - просторна поларизација града на „диатедулу“ (центре концентрације мултинационалних компанија) и на „гето“ (сламове).

Глобализујући градови су чврсто повезани са локалним контекстом и државом, и начин на који реагују на изазове глобализације произилази из снаге и карактера националних институција, политике, моћи и богатства. Као резултат ове везе, тешко се може издвојити јединствен сет карактеристика. Не постоје два иста глобализујућа града, као што не постоје ни два иста града уопште (Robinson,



2002). Постоји вели број различитих глобализујућих градова јер не „постоји „кувар“ приступа формирању глобалног града, као што не постоји ни „модел града““ (Olds and Yeung, 2004: 514).

## ***1.2. ГЛОБАЛНЕ ХИЈЕРАРХИЈЕ УРБАНИХ ЦЕНТАРА***

Од 1980-их година интензивирао се процес отварања државних граница за интернационални проток капитала, радне снаге, производа и људи, односно интензивирало се укључивање држава у глобално тржиште. Прекогранична сарадња довела је до прескакања нивоа државе и формирања растућег броја градова који су директно повезани са глобалним тржиштем. Формирале су се глобалне мреже, чија чворишта представљају глобални градови. Кроз мреже и чворишта одвија се проток информација и капитала. Градови не постоје уколико нису укључени у глобалне мреже (Castells, 2000). Снагу и значај града у глобалном тржишту одређује број мрежа које се укрштају у њему као чворишту (Sassen, 2002; Pflieger and Rozenblat, 2010).

Глобалне мреже су хијерархијски уређене, а на њиховом врху се налазе глобални градови (Alderson et al., 2010). Прву глобалну хијерархију урбаних центара формирао је Коен 1981. године, а затим су га следили Фридман и Волф, Тејлор, Биверсток и други. Глобалне хијерархије урбаних центара су динамичне и градови током времена мењају своју позицију у њима. Динамика хијерархије је резултат ширења глобалних тржишта (Sassen, 2002; Taylor, 2004), али и промена унутар града које га чине глобално компетитивнијим (Beaverstock, 2007). Градови су кроз мреже међусобно повезани, али су истовремено у константној конкуренцији за део глобалног капитала и радне снаге (Kantor, 1987). Методи којима унапређују своју компетитивност и позицију у глобалној хијерархији се крећу од привлачења глобалних компанија, привлачења интернационалне високообразована и креативне радне снаге, развоја специјализоване производње, креативне индустрије и знања.

### 1.2.1. Формирање глобалних мрежа и хијерархија

Глобализација је истовремено довела и до дисперзије и до централизације активности (Sassen, 2002), или другим речима и до глобализације и до локализације (Pflieger and Rozenblat, 2010). Сасен наглашава да је масовни тренд просторне дисперзије економских активности на метрополитенском, националном и глобалном нивоу допринео потражњи за новим формама централизације водећег врха менаџмента и контролних функција. Менаџмент и управљање значајним делом економског система се одиграва кроз мрежу глобалних градова и градова који имају одређене глобалне функције (Sassen, 2002). Седиште фирме, канцеларије и производни погони исте интернационалне компаније могу бити лоцирани у различитим градовима различитих земаља. Самим тим, интернационалне компаније формирају глобалну мрежу градова кроз коју функционишу њихове пословне активности. Могућности које нуди телекомуникација и развој мрежних технологија (интернет, бежични интернет...) омогућиле су развој прекограничних мрежа (Sassen, 2002). Интернационалне компаније имају потребу за командним чворовима у различитим економским подручјима и тржиштима. Чворове у глобалној мрежи представљају глобални или глобализујући градови. Кроз чворове се одвија проток глобалног капитала, добара и људи. Места и мреже не треба посматрати одвојено као независне процесе, већ као облик посебне организација која је међусобно условљена и производи једна другу (Pflieger and Rozenblat, 2010).

Мануел Кастелс (2000) дефинише простор токова и простор места. Простор токова представља размена информација, капитала и моћи који граде основне друштвене и економске процесе између различитих локација, без обзира на просторну позицију. Кастелс ове токове назива простором, јер имају просторну материјализацију: управљачке центре, телекомуникациону инфраструктуру и услуге. У информатичком друштву простор токова је доминантан у односу на простор места. „У тој мрежи нити једно место не постоји по себи, јер су места одређена токовима... места не ишчезавају, но њихова логика и њихово значење бивају апсорбовани у мреже” (Castells, 2000: 438). Иако је мрежа доминантни

елемент простора токова информатичког друштва, она повезује конкретне чворове и средишта.

Интернационално повезивање градова није нова појава. Абу-Лугхуд (1989) је описала постојање осам преклапајућих економских кругова у 13. веку, који су окруживали свет од Европе до Кине. Она закључује да су то у ствари мреже градова кроз које се одигравала трговина. Кроз историју су одређени градови (пре свега главни градови империја) служили као чворишта кроз која је координисан проток производа, трговине и културе. Међутим утицај ових градова је био ограничен на део света (Abu-Lughod, 1999). Новина коју глобализација доноси је просторни обухват утицаја и мрежа, обим дигитализације економских, управљачких и друштвених процеса, брзина протока, као и број градова који формирају прекограничне мреже и њихова просторна удаљеност (Sassen, 2002). Још је Џејн Џејкобс (Jane Jacobs, 1969) истакла да се раст града никада не дешава као резултат опслуживања његовог залеђа, без обзира колико велико било, већ искључиво кроз комерцијалну интеракцију са другим градовима.

Истраживања глобалних градова су примарно истакла улогу напредног услужног сектора у формирању савремених глобалних мрежа градова. Тако Питер Тејлор (Peter Taylor, 2001) истиче да међуградске везе немају само два нивоа (ниво мреже и чворишта), већ и трећи ниво – ниво подчворишта. Ниво подчворишта чине компаније које се лоцирају у граду и које успостављају везе са фирмама у другим градовима. Међутим, не постоји само једна мрежа градова. Постоје различите мреже у које се укључују различити сегменти привреде и становништва, али и различити делови града. У граду се могу видети различите специјализоване мреже (Pflieger and Rozenblat, 2010): ИТ, културне, здравствене, иновативне и сл. Мреже могу бити различитог нивоа, од локалних, преко регионалних до глобалних. Један град може бити укључен у више мрежа (Sassen, 2002). „Град се не посматра само као спој вишеструких мрежа, већ као и чвориште укрштања између мрежа“ (Pflieger and Rozenblat, 2010, 2725). „Разноликост мрежа ствара „ентропијски“ систем где интеракција игра вишеструку улога и служи као извор обнове на локалном и глобалном нивоу“ (Pflieger and Rozenblat, 2010, 2721).

Глобалне мреже градова су хијерархијски уређене (Friedman, 1986; Sassen, 1991; Castells, 2000; Beaverstock et al., 1999; Taylor, 2001). Значај града у глобалном друштву може се повезати са бројем, врстом и интензитетом веза које успоставља кроз мреже. Одређени градови представљају водеће чворове мреже, односно командно контролне центре -глобалне градове. Други градови имају регионалну улогу и представљају центре који повезују регион са глобалним системом. Кастелс при описивању протока токова наглашава да „(и) чворови и средишта хијерархијски су организовани према својој релативној важности у мрежи“ (Castells, 2000: 439).

Хијерархијска уређеност градова не представља нову појаву, која је везана искључиво за глобализацију. Према војној моћи градови су још у време антике имали својеврсну хијерархију. У античко доба најзначајни град је био Атина, у ренесанси Фиренца (Hall, 1998), а током 16. века Ђенова. У 17. веку водећи град света у економском смислу је био Амстердам, који је почетком 19. века уступио место Лондону. Почетком 20. века и током Првог светског рата водећу улогу у хијерархији урбаних центара света преузео је Њујорк. Почетком двадесетог века издвајају се у Европи Лондон, Париз, Берлин, Санктпетербург, Рим и Беч (Taylor, 1997). После другог светског рата, прецизније у последњим деценијама 20. века, глобализација је произвела нову глобалну хијерархију градова, значајно промењену и редефинисану. На челу нове глобалне хијерархије налазе се светски градови или глобални градови (Alderson et al., 2010).

Формирање хијерархије урбаних центара се повезује са класичним делом Валтера Кристалера (Walter Christaller, 1933) *Централна места у јужној Немачкој*. У теорији централних места Кристалер дефинише хијерархију места према величини популације коју опслужује. Што место опслужује бројнију популацију и шире подручје око њега то је већи број функција које су концентрисане у њему. Највећа критика теорије лежи у томе што популација не представља довољан сет података који даје адекватне закључке. Формирана је за друго време, и Кристалерова места су била повезана јавним транспортним системима, што је чини тешко применљивом на глобалне мреже.

Прво истраживање глобалне хијерархије градова у теорији се повезује са пионирским радом Роберта Коена (1981) *Нова интернационална подела рада, мултинационалне компаније и урбана хијерархија*. Покушај рангирања градова у Коеновој хијерархији вршен је на основу седишта 500 мултинационалних корпорација, водећих по оствареном приходу у спољној трговини. Коенов приступ је био методолошки искорак који ће покренути каснија истраживања глобалних хијерархија урбаних центара. Такође, је био и просторни искорак који је од посматрања локалних прешао на глобалне мреже.

Рад Коена је инспирисао Џона Фридмана. Након постављана тезе о светском граду 1982., 1986. године Фридман формира прву комплексну просторну глобалну хијерархију градова. Рангирање даје према претпостављеној природи интеграције градова у светску економију, и користи следећи сет критеријума: релативно велика популација, водећи финансијски центар, седиште дирекција мултинационалних корпорација и интернационалних институција, да је уочљив интензиван развој услужног сектора, да је значајан производни центар и водеће транспортно чворишта (Friedmann, 1986). На основу наведених критеријума Фридманова хијерархија градова подељена је у две групе земаља: на земље центра – односно групу од 19 најразвијенијих индустријских држава, и земље полупериферије – односно државе у развоју са значајним уделом индустријализације и развијеним тржиштем. У оквиру сваке групе постоје два ранга градова – примарни и секундарни. Идентификује 11 примарних и 19 секундарних светских градова.

Табела 1. Фридманова просторна артикулација 30 светских градова (Извор: Аутор према Friedmann, 1995: 24)

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Глобална финансијска артикулација | Лондон, Њујорк, Токио  |
| Мултинационална артикулација      | Мајами, Лос Анђелес, Франкфурт, Амстердам, Сингапур  |
| Значајна национална артикулација  | Париз, Цирих, Мадрид, Мексико Сити, Сао Пауло, Сеул, Сиднеј,   |
| Регионална артикулација           | Осака, Сан Франциско, Сијетл, Хјустон, Чикаго, Бостон, Ванкувер, Торонто, Монтреал, Хонгконг, Милано, Лион, Барселона, Минхен, Дизелдорф |

У следећој хијерархији градова из 1995. године Фридман класификује градове према критеријумима концентрације финансијских и пословних услуга, и величини популације. Хијерархија има 4 ранга: глобална финансијска артикулација, мултинационална артикулација, значајна национална артикулација и регионална артикулација. Слично Питер Хол (1995) хијерархију градова дели на глобалне градове, подглобалне градове, регионалне градова и локалне градова, користећи концентрацију специјализованих финансијски и пословних услуга као критеријум.

Прве глобалне хијерархије урбаних центара формиране су на основу атрибута градова, њихових карактеристика и нивоа концентрације глобалних финансија, пословања и услуга. Промена у приступу је наступила са покушајима формирања глобалних хијерархија на основу међуградских веза. Тако су, Дејвид Смит и Мајкл Тимберлејк (David Smith and Michael Timberlake, 1995) покушали да дефинишу начин на који би се требале проучавати глобалне хијерархије, засновано на међусобној вези градова. Као полазну поставку су узели став да је град чвориште вишеструких мрежа економских, друштвених, демографских и инфомационих токова. Формирали су типологију међуградских веза која би требало да дефинише квалитетну хијерархију. Према њима потребно је посматрати три форме протока (људи, материјалних добара и информација) и четири функције протока (економску, политичку, културну и друштвену) (Smith and Timberlake, 1995: 86). Дванаест типова је идентификовано, али су аутори морали признати да они већим делом представљају само „листу жеља“ за истраживање глобалне хијерархије градова. Највећи проблем представљала је чињеница да подаци постоје за државе, а не за градове.

Истраживање Џонатана Биверстока, Ричарда Смита и Питера Тејлора *Списак светских градова*, из 1999. године, покренуло је читаву област хијерархије урбаних центара. Критеријуми за истраживање глобалне хијерархије базирани су на теорији Саские Сасен (1991). Хијерархија је заснована на подацима о седиштима 74 највеће интернационалне фирме из области рачуноводства, маркетинга, банкарства и адвокатуре у 263 града. Анализом су дошли до 55 светских градова који су подељени у три нивоа: 10 „алфа“ градова, 10 „бета“

градова и 35 „гама“ градова. Још 68 градова се нашло у групи са доказима о постојању формирања глобалног града. Новина коју је ово истраживање увело је и ширење рангирања градова, ван оквира водећих, и на оне у нижим ранговима.

Табела 2. Глобална хијерархија градова Биверстока, Смита и Тејлора (Извор: Аутор према Beaverstock, Smith and Taylor, 1999: 458)

|  |
|--|
| <b>А. „Алфа“ глобални градови</b>  |
| 12. Лондон, Париз, Њујорк, Токио<br>10. Чикаго, Франкфурт, Хонгконг, Лос Анђелес, Милано, Сингапур   |
| <b>Б. „Бета“ глобални градови</b>  |
| 9. Сан Франциско, Сиднеј, Торонто, Цирих<br>8. Брисел, Мадрид, Мексико Сити, Сао Пауло<br>7. Москва, Сеул  |
| <b>В. „Гама“ глобални градови</b>  |
| 6. Амстердам, Бостон, Каракас, Далас, Дизелдорф, Женева, Хјустон, Џакарта, Јоханезбург, Мелбурн, Осака, Праг, Сантијаго, Тајпеј, Вашингтон<br>5. Бангкок, Бејџинг, Монреал, Рим, Стокхолм, Варшава<br>4. Атланта, Барселона, Берлин, Буенос Ајрес, Будимпешта, Копенхаген, Хамбург, Истанбул, Куала Лумпур, Манила, Мајами, Минеаполис, Минхен, Шангај |
| <b>Г. Докази о формирању глобалног града</b>   |
| <b>Релативно снажни докази</b>   |
| 3. Атина, Окланд, Даблин, Хелсинки, Луксембург, Лион, Мумбаји, Њу Делхи, Филадельфија, Рио де Жанеиро, Тел Авив, Беч   |
| <b>Извесни докази</b>  |
| 2. Абу Даби, Алмати, Бирмингем, Богота, Братислава, Бризбејн, Букурешт, Каиро, Кливленд, Колоња, Детроит, Дубаји, Хо Чи Мин Сити, Кијев, Лима, Лисабон, Манчестер, Монтевидео, Осло, Ротердам, Ријад, Сиетл, Штутгарт, Хаг, Ванкувер.  |
| <b>Минимални докази</b>  |
| 1. Аделаида, Антверп, Архус, Балтимор, Бангалор, Болоња, Бразил, Калгари, Кејптаун, Колумбус, Дрезден, Единбург, Женоа, Глазгов, Готенберг, Ханој, Канзас Сити, Лидс, Лиле, Марсеј, Ричмонд, Санкт Петербург, Ташкент, Техеран, Тихуана, Турин, Утрехт, Велингтон.   |

Британски географ Питер Тејлор, заједно са Мајклом Хојлером (Michael Hoyler), Кети Пејн (Kethy Pain), Беном Дерудером (Ben Derudder) и Џејмсом Фалконбриџом (James Faulconbridge) формирао је истраживачу групу Глобализација и светски градови - GaWC (Globalisation and World Cities) са циљем систематског истраживања глобалне хијерархије урбаних центара (Acuto, 2011). Истраживање групе GaWC представља најдетаљније, најдоследније и свеобухватније истраживање глобалних хијерархија. Почев од 2000. године група сваке године формира нову ажурирану хијерархију. Од 2003. године истраживање ове групе као методологију користи нешто измењени образац аутора Биверстока, Смита и Тејлора (1999). Наиме, они померају истраживање са анализе фиксних

атрибута на анализу односа унутар глобалних мрежа. Методологија су назвали „међуповезане мреже (interlocking network)“ (Taylor et al., 2002). Полазе од претпоставке да се глобална мрежа опредмеђује на нивоу чворишта (града) и на нивоу подчворишта, односно на нивоу појединачне мреже компанија. Кроз анализу међусобне сарадње канцеларија водећих интернационалних компанија напредног услужног сектора формирају се парови градова и посредно одређује њихова повезаност у мрежи. Већи ранг заузимају градови који имају већи број остварених парова са другим градовима и јаче међусобне везе водећих интернационалних компанија. База података обухвата 100 компанија и 316 градова, а у хијерархији су рангирана 123 града. Од 2008. године GaWC група је унапредила базу података. Проширила је број компанија које анализира на 175 и укључила светски значајне компаније које нису искључиво лоциране у водећим глобалним градовима, а које имају значајан међународни утицај. Такође, је проширила број градова на 525 (Taylor et al, 2011).

Глобалне хијерархије урбаних центара групе GaWC, заснивајући се на подацима о водећим компанијама напредног услужног сектора, дају једнострану слику. Хијерархијско уређење није последица искључиво напредног финансијског и услужног сектора. И многи други елементи одређују хијерархију, као што је ниво иновација, број туриста, саобраћајни токови и слично. Користећи потпуно исту методологију GaWC групе „међуповезаних мрежа“ (Taylor et al., 2002), Стефан Кретке и Питер Тејлор су формирали хијерархију градова, у којој користе податке о водећим медијским компанија (Krätke and Taylor, 2004). Дејвид Смит и Мајкл Тимберлејк користе податке о авио-саобраћају, као једном од најлакше доступних сетова података о међусобној повезаности појединих градова (Smith and Timberlake, 2001). Препознатљивост града и маркетиншки капацитет је критеријум који за формирање глобалних хијерархија урбаних центара користи Симон Анхолт (Simon Anholt, 2007).



Табела 3. Преглед развоја теорије глобалних хијерархија урбаних центра – аутора, рангова и критеријума рангирања (Извор: Аутор)

| Аутор  | Рангови у хијерархији  | Критеријуми формирања хијерархије  |
|--|--|--|
| Роберт Коен (1981)                                   | Светски градови  | Седишта 500 водећих компанија по приходу оствареном у спољној трговини   |
| Џон Фридман (1986)                                   | Примарни центри-земље центра<br>Секундарни центри-земље центра<br>Примарни центри – полупериферијске земље<br>Секундарни центри – полупериферијске земље   | Популација града и атрибути града (водећи финансијски центар, седиште дирекција мултинационалних корпорација и интернационалних институција, интензитет развој услужног сектора, значајан производни центар и водеће транспортно чворишта) |
| Џон Фридман (1995)                                   | Центри глобалне финансијске артикулације<br>Центри мултинационалне артикулације<br>Центри значајне националне артикулације<br>Центри регионалне артикулације   | Концентрација финансијских и пословних услуга, и популација града  |
| Питер Хол (1995)                                     | Глобални градови<br>Подглобални градови<br>Регионални градови<br>Локални градови   | Концентрација специјализованих финансијских и пословних услуга   |
| Џонатан Биверсток, Ричард Смит и Питер Тејлор (1999) | „Алфа“ градови<br>„Бета“ градови<br>„Гама“ градови<br>Градови са доказима о постојању формирања глобалног града  | Седишта 74 водеће компаније из области рачуноводства, маркетинга, адвокатури, банкарства и менаџмента  |
| Питер Тејлор (2002)                                  | „Алфа“ градови (Алфа +, Алфа, Алфа-)<br>„Бета“ градови (Бета +, Бета, Бета-)<br>„Гама“ градови (Гама+, Гама, Гама-)<br>Градови са високим степеном доказа о постојању формирања глобалног града<br>Градови са довољним степеном доказа о постојању формирања глобалног града | „Међуповезаност мреже“ - анализа међусобне сарадње представништва 100 водећих интернационалних компанија, из области рачуноводства, маркетинга, адвокатура, банкарства и менаџмент, између парова градова                                  |

### 1.2.2. Методи позиционирања градова

Формирање глобалне хијерархије урбаних центара и глобалног града подстиче конкуренцију између градова (Brenner, 1998; Robinson, 2002). Између градова постоји сурова конкуренција како би обезбедили виши ранг у глобалној хијерархији или изнова потврдили достигнуту позицију града. У процесу глобализације градови су кроз глобалне мреже међусобно чврсто повезани, али су истовремено у константној борби за привлачење инвестиција, корпорацијских седишта, високообразованог кадра, професионалних и интернационалних догађаја са циљем профитирања из могућности које пружа, не само национални, већ и

глобални оквир (Sassen, 1998). Захваљујући могућности капитала да мења локације, ниској цени транспорта и развоју интернета сви градова су постали заменљиви ентитети који се такмиче једни против других (Kantor, 1987). Компетиција између градова постоји „како у оквиру истог нивоа у глобалној хијерархији тако и између различитих нивоа“ (Hall, 1998: 232).

Компетитивност између градова није нови феномен. Током векова градови су се међусобно такмичили за што већи део моћи. Оно што је другачије у савременом контексту је интензитет, комплексност и просторни обухват компетитивности градова (Sassen, 2002). Компетиција, која је пре примарно била између градова у оквиру једне државе, се проширила на глобални ниво. Светска банка је 1999. године указала да градови који буду могли да искористе компаративне предности на глобалном тржишту ће просперирати, док они који буду зависили од заштићених индустрија и тржишта ће се борити за опстанак (World Bank, 1999). Што је већа снага подручја којом град управља, то је већи потенцијал за град да оствари економски напредак (Hall, 1998). Искљученост из глобалних токова представља и немогућност развоја и опасност од губљења постигнутог економског развоја и социјалног капитала.

Позиција града у глобалној хијерархији зависи од његове способности да развије или примени нове методе организације економије и друштва града, и усклади их са историјом и савременом динамиком (Pflieger and Rozenblat, 2010). За постфордистички град традиционални фактори, као што су географски положај, инфраструктура, природни ресурси и индустрија, који су некада утицали на национални значај града, данас не доприносе много глобалној позицији (Kantor, 1987). У савременом глобалном друштву да би обезбедили компетитивност градови морају да се прилагоде глобалном систему и развију друге елементе.

Како би постигли што већи ниво компетитивности градови примењују различите стратегије и урбане политике развоја. У зависности од елемента на које се примарно ослањају методи унапређења позиције града у глобалној хијерархији урбаних центара се могу груписати у четири групе:

- 1) Подизање нивоа присутности представништва интернационалних корпорација напредног услужног сектора (произилази из теорије глобалног града (Friedmann and Wolf, 1982; Friedmann, 1995; Knox and Taylor, 1995; Sassen, 1991; Castells, 2000; Robinson, 2002)),
- 2) Специјализација привредног сектора града (произилази из теорије глобалних мрежа и теорије кластера (Porter, 1998b; Scott, 2006),
- 3) Подизање нивоа концентрације високообразоване и креативне радне снаге (произилази из концепта креативног града и концепта људског капитала (Piore and Sabel, 1984; Landry, 2000; Florida, 2002; Krätke, 2011,)),
- 4) Подстицање развој креативне индустрије у граду и продукције иновација и знања у граду (произилази из концепта креативног знања и града знања (Scott, 2007, 2008; Musterd and Murie, 2010; Howkins, 2010; van Winden et al., 2007)).

Концепт глобалног града је постао слика успеха града. Робинсон (2002) тако истиче да уколико не желе да остану неважни, маргинализовани и осиромашени, хијерархије и категорије постојеће урбане теорије имплицитно их подстичу да теже врху.

„Глобални град као концепт постаје управљачка фикција. Пружа ауторизовану слику успеха града која такође успоставља крајњу тачку развоја за амбициозне градове. Постоје захтеви, од Истанбула до Мумбаија да буду глобални.“ (Robinson, 2002: 546)

Градови користе искуства водећих глобалних градова за унапређење своје позиције у глобалној хијерархији. Обрасце глобалног града трансформишу у локалне урбане и стратешке политике. Приступ истиче значај економских активности које имају глобални утицај за развој и позицију града у хијерархији (Robinson, 2002). На основу овог полазног става градови сва средства усмеравају ка привлачењу интернационалних компанија, пре свега из напредног услужног сектора и подизање учешћа услужног сектора у привреди (Beaverstock, Smith and Taylor, 1999). Да би ово остварили градови се труде да створе повољно пословно окружење, нуде финансијску подршку интернационалним компанијама, снижавају пореске обавезе компанија и поједностављују административне

процедуре (Симеунчевић Радуловић, 2015). Стратешке активности су оријентисане пре свега ка слици коју град шаље на глобалну сцену. У складу са тим, улажу се значајна средства у глобални маркетинг и брендинг града. Формирају урбану слику коју очекује корпоративна елита, која је носиоц развоја глобалног града (Castells, 2000). Изграђују нове пословне зоне са препознатом интернационалном архитектуром и симболе моћи (високе пословне зграда), чији су аутори често водеће архитектонске звезде (Stupar, 2010).

Базирање развоја града на командним и контролним функцијама глобалне економије, на начин како то дефинишу Фридман, Сасен или Тејлор може донети контраефекат значајном броју градова и довести до њиховог економског и социјалног пропадања. Постоје и други начини да градови буду центри глобалне мреже. Градови могу да се истакну у глобалној мрежи по одређеној специјализацији. У глобализацији је уочљива тенденција поделе функција (Sassen, 2002). Специјализација финансијског центра, као што су Њујорк и Лондон, је најуочљивија, али не и једина могућа. Некадашњи значајни индустријски центри реорганизацијом и унапређењем производње и концентрацијом на одређену делатност могу постати глобално значајни у тој грани (на пример Манчестер, Хјустон, Милано) (Rodriguez and Feagin, 1986). Кроз овај приступ, акценат није искључиво на услужном сектору, већ и на индустријској производњи. Специјализација привреде града се најчешће одвија кроз формирање кластера<sup>5</sup> одређене привредне гране и индустрије. Овим се обезбеђује мања зависност од интернационалних компанија и лакше повезивање са традицијом и историјским развојем.

Компетитивност града у глобализацији произилази и из нивоа концентрације високообразоване и креативне радне снаге (Florida, 2002). Радна снага је предуслов формирања специјализованих кластера, али и један од елемената који град чине привлачним интернационалним компанијама. Глобализација, мобилност људи и економске интеграције држава створиле су глобално тржиште радне снаге. У том глобалном тржишту водећи градови (глобални центри) су

---

<sup>5</sup> Кластер представља географски блиску групу међусобно повезаних предузећа и институција у одређеној области, повезаних по основу сличности и комплементарности (Porter, 1998b).

магнети за образовану радну снагу, као крајња или пролазна одредишта живота и рада (Perrons, 2009). Због демографских, економских и друштвених разлога високо развијене економије се у великој мери ослањају на миграције становника за обезбеђивање високообразоване и креативне радне снаге (Castells, 2000). Чарлс Лендри (2000) и Ричард Флорида (2002) у концепту креативног града истичу да су носиоци развоја града и његове глобалне компетитивности креативни људи, односно креативна класа. Предуслов доласка компанија и послова у град је концентрација креативних људи у граду, а најбитнији стратешки приступ њихово привлачење. Методе за остваривање овог циља се крећу од пореских олакшица за циљану групу радника, повољних услова за покретање компанија, унапређења културне инфраструктуре града, до регенерације града и стварања атрактивних делова града са посебном уметничком и боемском атмосфером.

Теорија Алена Скота (2006) о развојним и иновативним кластерима имала је широк утицај на градске управе и формирање стратегија за глобално позиционирање. Скот истиче потребу повезивања знања и производње уколико се жели остварити успешан развој града у глобализацији, и да се размена знања дешава уколико постоји просторна близина. Како би то остварили градови треба да формирају кластере, у којима ће се концентрисати одређена производња, да развију просторе истраживања и да обезбеде да сви они буду умрежени и синхронизовани. Ван Винден и сарадници (Van Winden et al., 2007) допуњава теорију Алена Скота кроз наглашавање потребе повезивање универзитета и развојних и производних кластера. На основу ових полазних ставова формирале су се стратегије урбаног развоја које имају за циљ развој и подстицање делатности у области високе технологије, истраживања и стварањем високообразованих радника. Подстицање делатности из области високе технологије се остварује кроз финансијску подршку истраживачких делатности, компанија и института. Стварање високообразоване радне снаге градови постижу улагањем у образовање на свим нивоима школовања, а посебно на универзитетском. Најчешћи начин како градови спроводе урбане политике „града знања“ је формирање технолошких и научних кластера у којима се концентришу истраживачки институти и компаније из исте научне дисциплине.

### 1.2.3. Динамика глобалних хијерархија

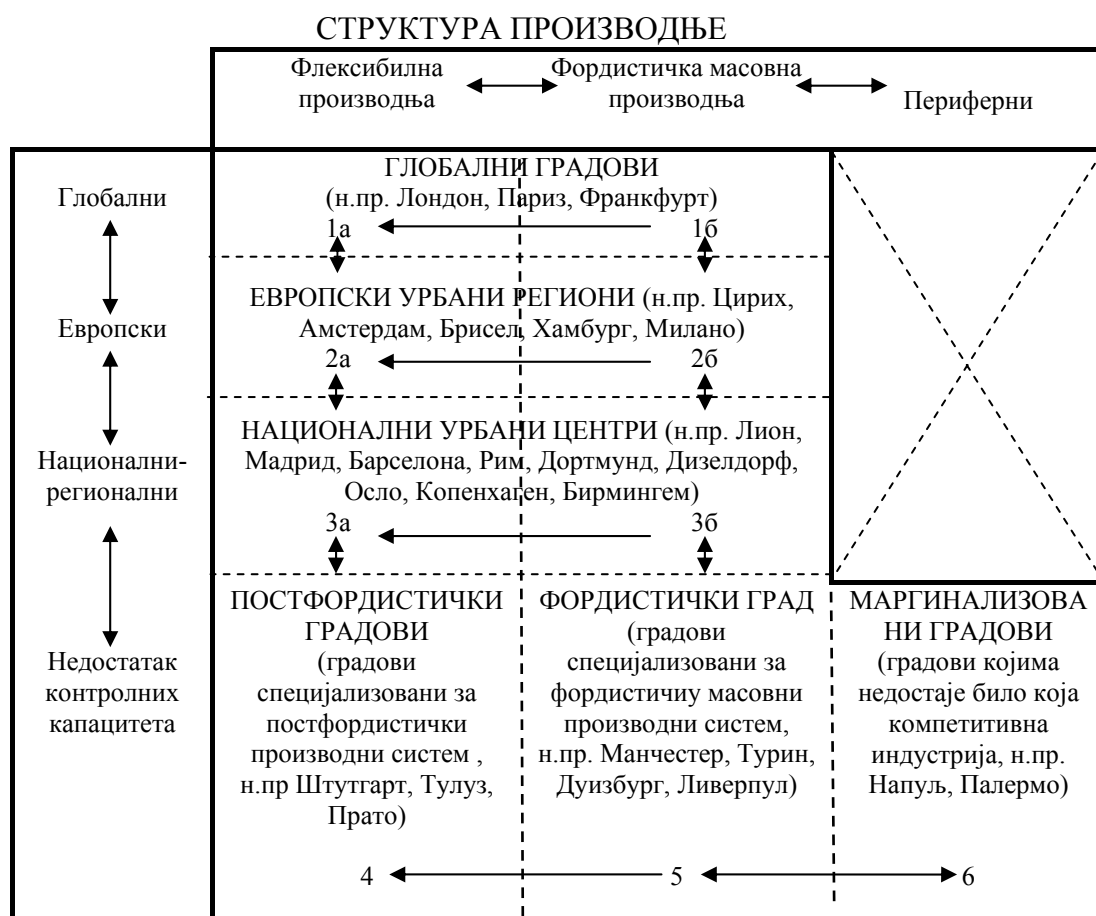
Урбана хијерархија није фиксна и непроменљива. Током развоја цивилизације хијерархија градова се мењала, а глобализација је довела до убрзавања процеса промена. Још је Фернанд Бродел (Fernand Braudel, 1984) истакао као једно од главних правила светске економије да она увек има центар гравитације, логистички центар њених активности. Ти главни градови нису доминантни заувек, већ се међусобно смењују. Динамика је присутна не само у врху већ и у нижим нивоима урбане хијерархије. Џон Фридман и Гетзе Волф још приликом постављања теорије светског града (1982) указују на могућност креатања града од позиције у периферију, преко полупериферије ка центру и назад. Фридман (1995) је окарактерисао светску економију као исувише несталну да би омогућила фиксну хијерархију градова, сем на кратак временски период (Friedmann, 1995). „Градови могу да се прикључе рангу светских градова, могу да испадну из реда, или може да им порасте или падне ранг (Friedmann, 1995: 26).

Промена глобалних хијерархија се дешава као последица двоструког процеса: 1) ширења глобалног тржишта и 2) промена унутрашње економске, демографске, друштвене, урбане и управљачке структуре града. Ширење мреже, укључивање нових делова света и тржишта доводи до даљег проширивања глобалне мреже градова и промене хијерархије. Сасен (1994) указује на то градови развијених земаља губе своју позицију и постају периферни, док градови земаља у развоју (трећег света) постају водећи глобални центри. Прикључивање градова некадашњег трећег света је све интензивније и доводи у питање ранију поделу на центар и периферију (Taylor, 2004). Овакве промене у хијерархији урбаних центара настају као резултат глобалних сила. С друге стране, и промене у самом граду, на које град има утицај, доводе до реорганизације хијерархије. Иако је оваква динамика мање уочљива јер је повезана са појединачним градовима, није ништа мање значајна. Биверсток (2007) истиче да је индивидуална акција градова основни кључ формирања глобалне мреже. Фридман (1995) такође указује да је динамика глобалне хијерархије урбаних центара повезана и са акцијама градова, који могу да за себе вежу више командно-контролних функција светске економије и тиме унапреде статус. Неуспеле акције града и пасиван однос према изазовима и

проблемима у граду које је изазвала глобализација може за последицу имати пад у рангу у глобалној хијерархији.

Стефан Кретке у књизи *Град, регион, економија* (1995) истражује трансформацију хијерархије урбаних центара Европе и могућности промене позиције града унутар ње. Кретке закључује да унапређења ранга у хијерархији и спуштања наниже, настају као резултат промене индустријске стурктуре града (фордистичке или постфордистичке) и просторног опсега који град контролише у глобалној мрежи (глобални, европски, национални, непостојећи). Иако се бави истраживањем само европских градова, систематизовани систем промене позиције и закључци примењиви су и на глобалну хијерархију.

Табела 4. Европска урбана хијерархија: просторни односи и структура производње са знацима о могућим променама у хијерархији (Извор: Аутор према Krätke, 1995: 141)



Последња истраживања се све више усредсређују на анализу динамике и промена у глобалној хијерархији урбаних центара. Питер Тејлор и Роли Арнаја (Peter Taylor and Rolee Arnaaya, 2008) емпиријским истраживањем тестирају теоријске ставове Фридмана (1995) и Кастелса (2000) о нестабилности и променљивости мреже. Као емпиријску основу користили су кориговане хијерархије<sup>6</sup> GaWC групе за 2000. и 2004. годину. Упоређивањем дошли су до закључка да је у самом врху глобална хијерархија урбаних центара стабилна. Извесне промене позиција су присутне у нижим ранговима, али све укупно присутна је стабилност. Недостатак овог истраживања лежи у кратком временском распону, што је највероватније у закључним резултатима указало на релативну стабилност хијерархије.

Табела 5. Промене у глобалној хијерархији урбаних центара између 2000 и 2004 према Тејлору и Арнају (Извор: Аутор према Taylor and Arnaaya, 2008: 5)

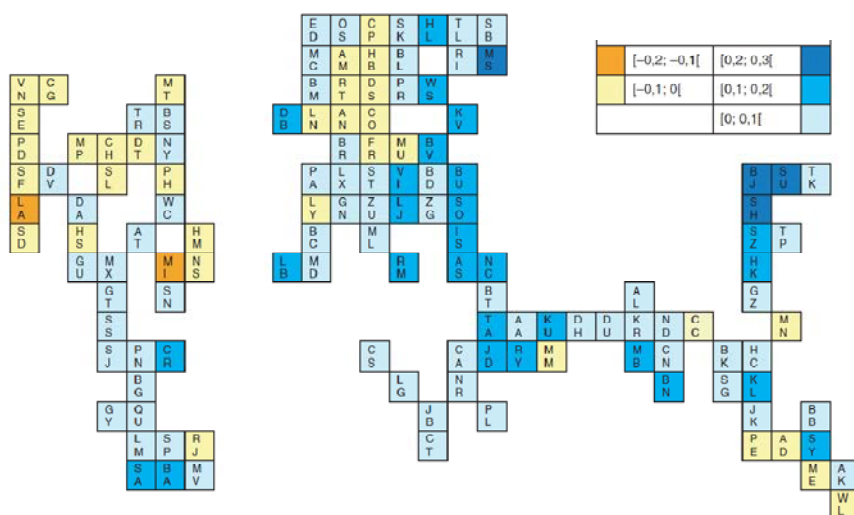
| Ранг у 2000.г.    |    | Ранг у 2004. г.   |
|-------------------|----|-------------------|
| 1. Лондон         | ←→ | 1. Лондон         |
| 2. Њујорк         | ←→ | 2. Њујорк         |
| 3. Хонгконг       | ←→ | 3. Хонгконг       |
| 4. Париз          | ←→ | 4. Париз          |
| 5. Токио          | ←→ | 5. Токио          |
| 6. Сингапур       | ←→ | 6. Сингапур       |
| 7. Чикаго         | →  | 7. Торонто        |
| 8. Милано         | →  | 8. Мадрид         |
| 9. Лос Анђелес    | →  | 9. Брисел         |
| 10. Торонто       | →  | 10. Франкфурт     |
| 11. Мадрид        | →  | 11. Амстердам     |
| 12. Амстердам     | →  | 12. Чикаго        |
| 13. Сиднеј        | →  | 13. Милано        |
| 14. Франкфурт     | →  | 14. Сиднеј        |
| 15. Брисел        | →  | 15. Сао Пауло     |
| 16. Сао Пауло     | →  | 16. Лос Анђелес   |
| 17. Сан Франциско | →  | 17. Цирих         |
| 18. Мексико Сити  | →  | 18. Мексико Сити  |
| 19. Цирих         | →  | 19. Буенос Ајрес  |
| 20. Тајпеј        | →  | 20. Сан Франциско |

2010. године у специјалном издању часописа *Урбана истраживања* (Urban studies) Бен Дерудер (Ben Derudder) и његови коаутори на сличан начин врше

<sup>6</sup> Корекција се односила на немогућност коришћења истих компанија напредног услужног сектора, услед затварања или спајања компанија. Како би се превазишао овај проблем увели су корекциони фактор.



истраживање промене хијерархије градова, али у дужем временском периоду, од 2000-08. године. Оба рада се базирају на GaWC методологији међуповезаних мрежа (Taylor et al., 2002). Разлика се огледала у томе што Дерудер и коаутори нису покушавали да користе податке о истим компанијама за оба временска периода, већ су одредили одређени укупан број компанија напредног услужног сектор и бирали компаније према утицају и значају у датом тренутку.<sup>7</sup> Резултати које су добили су нешто другачији од резултата Тејлора и Арнаја (2008). У свом истраживању они закључују да су промене хијерархије уочљиве, али пре свега у контексту ширења глобалне мреже градова и јачања значаја и улоге нових градова. Градови ће се пре укључити у хијерархију, него са ње нестати. Глобалне хијерархије урбаних центара су динамичне и флексибилне, али не брзо и у кратком временском периоду.



Слика 2. Промена апсолутне позиције градова у глобалној хијерархији између 2000-2008 према Дерудеру (Извор: Derudder et al., 2010: 1869)

Истраживање Артура Алдерсона, Џејсона Бекфилда и Џесике Спрегју-Џонс (Arthur Alderson, Jason Bekfield and Jessica Sprague-Jones, 2010), такође се ослања

<sup>7</sup> За добијање прегледних резултата увели су индексе апсолутне промене глобалне мрежне повезаности, који представља однос између апсолутних индекса глобалне мрежне повезаности града за 2000. и 2008. годину. Апсолутни индекс глобалне мрежне повезаности града представља однос између просечне повезаности и повезаности конкретног града. Средња вредност износи 0, а позитивно унапређење позиције се креће у распону од 0,1 до 1.

на GaWC методологију користећи податке о повезаности седишта 500 највећих интернационалних фирми и њихових испостава. У раду су анализирали колико је глобална хијерархија урбаних центара претрпела промене у периоду од три деценије. Резултат њиховог истраживања даје јасну потврду Фридманове (1995) и Сасенине (1991) теорије о значајној промени глобалне хијерархије у последње три деценије. Истовремено са променом позиције у глобалној хијерархији долази до концентрације моћи у малом броју водећих градова, и то пре свега градова развијених земаља запада. Градови земаља у развоју иако се прикључују глобалној хијерархији урбаних центара не постају снажни центри моћи и управљања, већ пре капије које повезују регион са глобалном мрежом.

Специјално издање часописа *Урбана истраживања* (2010) отворио је рад Полиза и Денис-Џејкоб (Polase and Denis-Jacob) у коме анализирају промене хијерархије градова између 1900. и 2000. године. Дуг временски период истраживања им је омогућио поузданије сагледавање хијерархија градова, али истовремено и наметнуо као једини могући податак величину популације града. Резултати њиховог истраживања указују да су у Европи промене хијерархије мале, а у земљама трећег света значајно израженије. Развијене економије са сазревањем учвршћују хијерархију и стварају стабилан систем. Недостатак овог истраживања је повезивање хијерархија градова пре периода савремене интензивне глобализације са глобалном хијерархијом 21. века.

Упоређивање хијерархија које се концентрише на период после 1980-их даје бољи компаративни основ у контексту глобализације. Истраживање Ђерђа Чомоша и Бена Дерудера (György Csomós and Ben Derudder, 2014) долази до сличних закључака да су највеће промене позиције у хијерархији остварили градови Азије и Латинске Америка. За разлику од истраживања Полиза и Денис-Џејкоб, они уочавају и динамику европских градова који су изгубили део значаја као командни и контролни центри. Део ових функција су преузели градови Азије услед глобалног ширења мреже, а део губитка положаја европских градова је последица финансијске кризе. Унутар Европе дошло је до промена позиције појединих градова у хијерархији где су највеће унапређење у временском периоду остварили Москва, Париз и Даблин, а највећи пад Амстердам и Милано.

Из проучаваних истраживања динамике глобалне хијерархије урбаних центара може се закључити следеће:

- 1) Глобална хијерархија је динамична и подложна променама, али те промене се не одвијају брзо, већ захтевају извесну временску дистанцу. Та дистанце не представља период од 100 година, већ пре период од 10 до 20 година.
- 2) Што је економски развијеније подручје света то је глобална хијерархија урбаних центара стабилнија (европски градови су стабилнији од азијских).
- 3) Водећи градови света, Лондон и Њујорк, имају фиксну позицију која се не мења у глобализацији. Повећава се само снага њихових контролних и командних функција у глобалној мрежи.
- 4) Већа динамика уочљива је код градова на средњим и нижим ранговима глобалне хијерархије.
- 5) Највећи степен динамике мреже уочљив је код градова земаља у развоју који се придружују глобалној мрежи.

### **1.3. КОНЦЕПТ КРЕАТИВНОГ ГРАДА**

Појава концепта „креативног града“ повезује се са два аутора, Чарлсом Лендријем и Ричардом Флоридом, и почетком 21. века. Управо њихове књиге *Креативни град* (Landry, 2000) и *Успон креативне класе* (Florida, 2002) привукле су широку пажњу истраживача и управа градова. Иновативан приступ урбаном планирању и урбаном развоју, који се ослања на креативност појединаца и града у целини се појавио знатно раније, у радовима Џејн Џејкобс (1969, 1984), Шерон Зукин (Sharon Zukin, 1989) и Алена Скота (1997). Пре концепта креативног града у употребу је ушао појам креативне индустрије и креативне економије. Креативна индустрија има много различитих дефиниција, а у докторској дисертацији ће се користити дефиниција UNCTAD-а<sup>8</sup>, према којој креативну индустрију чине све

---

<sup>8</sup> UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development, Конференција за трговину и развој Уједињених нација

делатности повезане са креативним и интелектуалним капиталом (UNCTAD, 2010).

Постепено применом стратегија развоја креативног сектора у градовима Британије и Аустралије, модел је из праксе прерастао у теорију, и из развоја „индустрије“ у развој „креативне класе“ (Florida, 2002). Концепт је од свог првог појављивања изазивао опречне реакције, од прихватања и примене у великом броју градова, до осуде и критицизма, од примене без провере до развоја и проширивања полазних идеја. Најистакнутији критичари концепта креативног града су били Питер Хол (2004), Џејми Пек (Jamie Peck, 2005, 2012) и Енди Прат (2008). Нови концепти који су се развили из креативног града су креативно знање (Musterd and Murie, 2010), креативни капитал (Krätke, 2011) и креативна екологија (Howkins, 2010).

### 1.3.1. Креативна индустрија

Термин „креативна индустрија“ појавио се скоро деценију пре широке популаризације концепта креативног града. Први пут се спомиње у стратешком документу аустралијске владе *Креативна нација*, (Government of Australia, 1994). Даљи развој и већу пажњу термин добија након што је Радна група за креативне индустрије, Одељења за културу, медије и спорт Уједињеног Краљевства<sup>9</sup> 1998. године формирала прве мапе и документе. Одељење на челу са Крисом Смитом је препознало значај креативних ресурса за подизање економског благостања у Лондону. Креативне индустрије су виђене као алтернативна стратегија за развој Лондона у тренутку рецесије (Mikić, 2008).

У документу *Мапирање креативне индустрије* (DCMS, 1998) Радне групе за креативне индустрије појавила се прва дефиниција креативне индустрије. Креативне индустрије су дефинисане као „све оне индустрије које потичу од индивидуалне креативности, вештине и талента, а које имају потенцијал за

---

<sup>9</sup> Creative Industries Task Force, Department of Culture, Media and Sport –DCMS

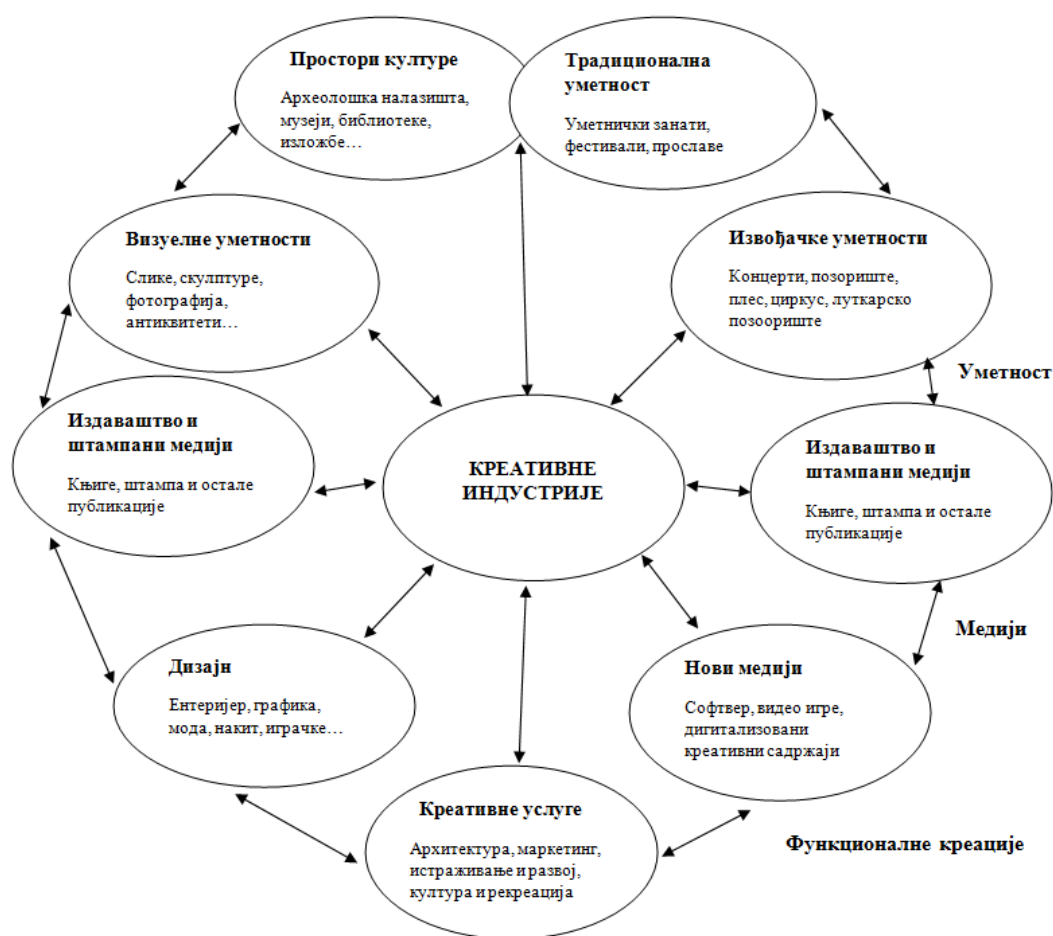
стварање богатства и радних места кроз генерисање и експлоатацију интелектуалне својине“ (DCMS, 2001: 5). Ради могућности праћења и мапирања, широка дефиниција је категорисањем сведене на сет делатности, које обухватају: маркетинг, архитектуру, уметност и антиквитете, занатство, дизајн, уметничку моду, филм и видео продукцију, видео игре, музику, сценске уметности, издаваштво, софтвер и компјутерске услуге и радио и телевизију.

Интересовање за креативну индустрију је расло од првог мапирања креативне индустрије Уједињеног Краљевства (DCMS, 1998), постајући део бројних теоријских и емпиријских истраживања. Без обзира на број истраживања и примену у пракси, јединствена дефиниција и обухват креативне индустрије не постоје. Поред дефиниције Одељења за културу, медије и спорт УК могу се издвојити још дефиниција Европске комисије (European Commission), Светске организације за интелектуална права (World Intellectual Property Organization) и UNCTAD-a.

Европска комисија полази од претпоставке да креативне идеје своје корене проналазе у језгру креативне уметности, као што су литература, музика, сценске и визуелне уметности, и да те идеје шире утицај даље кроз серију концентричних кругова, са смањењем значаја уметности са удаљавањем од језгра. Први наредни круг уз језгро, представљају филм, музеји и библиотеке. Следећи, са мањим утицајем уметности чини шири спектар креативних индустрија: културно наслеђе, издаваштво, обрада и снимање звука, телевизија и радио, видео и компјутерске игре. Најудаљени круг од језгра чине повезане индустрије, као што су маркетинг, архитектура, дизајн и мода (КЕА European Affairs, 2006). Европска комисија ставља акценат на ужи сегмент креативних индустрија, пре свега оних ближих култури и уметности.

Светска организација за интелектуална права (World Intellectual Property Organization, 2003) у обухват креативне индустрије укључује оне делатности које су директно или индиректно укључене у стварање, производњу и дистрибуцију дела заштићених ауторским правом. Разлика је направљена између делатности које производе интелектуалну својину (маркетинг, филм и видео, музика, сценске уметности, издаваштво, софтвер, телевизија и радио, графичка и визуелна

уметност) и оних које су неопходне да би она била прилагођена даљој дистрибуцији и стигла до потрошача (снимање и обрада звука, електроника, музички инструменти, папир, фотографска опрема, архитектура, мода и производња обуће и одеће, дизајн, играчке и опрема за кућу). Дефиниција Светске организације за интелектуална права је изузетно широка, и обухвата много шири спектар делатност од полазне дефиниције Одељења за културу, медије и спорт УК.



Слика 3. Дијаграм класификације креативне индустрије према Конференцији за трговину и развој Уједињених нација (Извор: Аутор према UNCTAD, 2010: 8)

Конференција за трговину и развој Уједињених нација даје једну од најпрецизнијих дефиниција. „Креативну индустрију чине оне делатности које за креирање, производњу и дистрибуцију добара и услуга користе креативни и интелектуални капитал као примарни импут“ (UNCTAD, 2010: 8). Она се налази

на раскршћу између уметности, услуга и индустријског сектора и чини нови динамични сектор светске трговине. Обухвата следеће групе делатности: културно наслеђе (традиционалну културу, споменике и објекте културе), уметност (сценске и визуелне уметности); медије (издаваштво и штампане медије, аудио-визуелне уметности); и функционалну креативност (нове медије (софтвер, видео игре), дизајн и креативне услуге (архитектуру, маркетинг, истраживање и развој, као и рекреацију)). Додавање посебне групе функционалне креативности укључило је у креативне индустрије велики број делатности, које су чврсто повезане са креативношћу, али не директно са уметношћу. Тиме је створен адекватан скуп делатности. Докторска дисертација у истраживању и обради података користити управо дефиницију UNCTAD-а.

Термин „креативна економија“ је популаризован 2001. године од стране британског писца и менаџера медија Џона Хокинса (John Howkins). Хокинс (2001) истиче да свака креативност не креира производ и не доприноси економији. Креативна економија је само она креативност која резултује економском добити, и присутна је у друштвима која високо вреднују иновације и интелектуална права. Хокинс препознаје три главна елемента креативне економије: креативност као идеју, креативне производе и креативне делатности. Издваја 15 креативних делатности: маркетинг, архитектуру, ликовне уметности, уметничко тржиште, дизајн, моду, филм, дискографију, сценске уметности, издаваштво, истраживање и развој софтвера, видео игре, играчке и игре, телевизија и радио. Креативну економију Хокинс не посматра као проширени сектор културе, већ много шире, укључујући и различите облике истраживања и развоја.

Често се појам креативне индустрије и креативне економије међусобно замењују и користе како би описали исти сет делатности. Разлику треба правити. Креативне индустрије представљају сет различитих сектора и делатности везаних за креативности и иновативност појединаца и група. С друге стране, креативна економија је систем производње, дистрибуције и потрошње добара који као основни ресурс користи креативни потенцијал појединаца и групе, и као резултат остварује економску добит.

### 1.3.2. Креативна класа

Појам „креативне класе“ увео је Ричард Флорида, постављајући цео концепт око ње, као главног носиоца економског развоја града у савременом друштву. Флорида креативну класу дефинише као „људе који су плаћени да примарно раде креативни посао и од тога живе“ (2002: xiii). У суштини, сва људска бића су креативна и имају потенцијал да буду део креативне класе. Међутим само један део има ту срећу да је плаћен да ради свакодневно креативни посао и користи свој пуни креативни потенцијал (Florida, 2005: 35). Према Флориди креативну класу чини: 1) супер креативно језгро и 2) шири круг креативних радника. Супер креативно језгро укључује научнике и инжењере, универзитетске професоре, песнике и писце, уметнике, глумце, дизајнере, архитекте, раднике у култури, уреднике, истраживаче, аналитичаре и друге који дефинишу друштвено познате ставове и вредности. Чланови супер-креативног језгра старају нови дизајн који је у производњи и широкој употреби, или стратегије које се примењују у различитим случајевима, или уметничка дела која се слушају/гледају изнова и сл. Изван креативног језгра, налази се шири спектар занимања која раде у широком спектру креативних индустрија као што су високотехнолошки сектор, финансијски сектор, право, медицина и менаџмент. Ти професионалци су свакодневно на послу ангажовани да пронађу креативне начине за решење проблема, применом комплексног знања и искуства. Њихов посао најчешће захтева високо образовање (Florida, 2002: 8). Креативна класа, како је Флорида поставља, обухвата широк круг радника у најразличитијем спектру делатности, од финансија, преко медицине до уметности. Флорида се више концентрише на ниво образовања, потребна знања и способности појединца у свакодневном обављању посла за одређивање креативне класе, него припадности одређеној грани индустрије.

Много пре Ричарда Флориде су теоретичари учили присуство одређене водеће класе која је носиоц економског развоја града глобализације. Тако још Фридман и Волф (1982) истичу постојање „нове класе технократа“ која управља светском економијом. Они су високообразовани и са великим професионалним искуством, и обухватају економисте, рачуновође, адвокате, инжењере, архитекте и друге



специјалисте (Friedmann and Wolf, 1982: 318). Уочљиво је делимично поклапање са „креативном класом“ Ричарда Флориде. Главна разлика се огледа у томе што Фридман и Волф истичу да „нова класа“ ради у функцији транснационалног капитала, док „креативна класа“ Флориде се састоји примарно од великог броја самосталних креативаца који користе глобално тржиште за пласман својих идеја. И Саскиа Сасен (1991) уочава посебну класу, која је запослена у напредном услужном сектору. Мануел Кастелс (2000) дефинише „менаџерску елиту“ као групацију високоплаћених менаџера, који су високо мобилни и који одређују стил и начин живота у граду глобализације. Водећа класа града глобализације Сасен и Кастелса само у сегментима се поклапа са делом шире креативне класе Флориде.

Лендри, такође, наглашава да су носиоци формирања и развоја креативног града креативни појединци. Под креативним људима Лендри не подразумева само уметнике и културне раднике. „Иако се креативност углавном повезује са уметницима или понекад научницима, ја сам упознао велики број људи који раде у друштвеним, пословним и политичким областима чији начин приступа проблему је био уочљиво креативан“ (Landry, 2000: 12). Према Лендрију креативни појединцу су они који размишљају домишљато, отворено и флексибилно, који су спремни да предузму интелектуални ризик и да посматрају проблем на нов начин. Њихов начин размишљања подстиче друге на креативно размишљање и ствара циклус креативности. Креативни појединци треба да буду стратешки „активирани“ у одговарајућим тренуцима да би обезбедили развој града. Најбоља позиција на којој могу да се налазе је у оквиру или близу градске управе (Landry, 2000). Лендри не фаворизује концентрацију великог броја креативних људи - креативну класу, већ значај креативних појединаца на битним позицијама који покрећу креативне промене у граду.

Може се направити кратак резиме, према коме креативну класу чине сви они које раде у делатностима које захтевају висок ниво знања и креативности у свакодневном обављању послова. Креативна класа обухвата: уметнике (од сликара до сценских извођача), научнике, инжењере (укључујући и развој софтвера и електронике), дизајнере, менаџере и запослене у напредном услужном

сектору. Креативној класи припада широк спектар занимања, а заједнички им је висок ниво образовања и потребног искуства за обављање послова.

Креативна класа није хомогена ни по питању структуре занимања, економског и социјалног статуса, нити преферираног стила и начина живота. Флорида (2002) истича да значајан део креативне класе чини хомосексуална популација, млади који живе сами или млади парови без деце. Полазећи од те претпоставке Флорида закључује, да преферирано место живота креативне класе чине централна подручја града (ревитализовани и центрификовани<sup>10</sup> простори) са специфичним боемским карактером, бројним кафићима, ресторанима, објектима културе (пре свега алтернативне), ноћним животом и просторима за рекреацију. Идеални су простори који су динамични током целог дана, који се налазе у близини креативних радних места, или у којима се прожимају становање и рад. Флорида истиче да, иако се креативна класа сматра носиоцем нове економије, креативни радници немају сигурност и економску доминацију. Одређени спектар занимања, пре свега менаџери и запослени у напредном услужном сектору, имају висока примања. Међутим, велики проценат има ниска и нередовна примања, зависна од уговорених послова. Велике компаније које нуде сигурност су нестале, а динамично окружење малих компаније не даје сигурност великом проценту креативне класе (Florida, 2005a).

Ален Скот (2006, 2007) креативну класу види као све оне који се баве пословима који захтевају високо знање и ниво размишљања. Истиче специфичност структуре рада. Креативну класу чине радници који често у току радног века мењају компаније, тражећи оне које им могу донети боље референце и искуство. Честа промена послова је и последица несталности послова, односно формирања привремених тимова за појединачне пројекте (Scott, 2006: 6-7). За разлику од Флориде, Џејми Пек (2005) другачије види креативну класу. Он сматра да је проценат хомосексуалаца и младих самаца мали у креативној класи, да би се према њему формулисао став о преферираном месту и начину живота.

---

<sup>10</sup> Центрификација представља процес конверзије социјално маргиналних и радничких насеља у стамбена подручја средње и високе класе (Zukin, 1989).

Нехомогена структура указује на то да су једнако привлачна и централна подручја и породична предграђа са мирним начином живота и зеленим окружењем.

### 1.3.3. Развој концепта креативног града

Зачетак концепта креативног града, града у коме креативност појединаца и друштва има водећу економску улогу, поставила је Џејн Џејкобс. Џејкобс у, једној од најзначајнијих књига урбаног планирања, *Смрт и живот великих америчких градова* (1961) алудира на концепт креативног града кроз дискусију о значају урбаног простора за развој малих занатских индустрија и економије града. Истиче да локална интеракција становника на нивоу јавног простора и кварта, подстакнута виталношћу свакодневног живота, концентрације људи и разноликошћу понуде, подстиче локално пословање и креативност. Џејн Џејкобс критикује строго зонирање намена и сегрегацију категорија становништва, које по њеном мишљењу уништавају развојни потенцијал града. Ова књига прави прекретницу у приступу граду представљајући социјални капитал (у виду социјалних мрежа) и људски капитал (у виду креативног предузетништва) као есенцијалне за успешне урбане економије, а квалитет урбаног простора као покретач креативности.

Џејн Џејкобс (1969, 1984) даље разрађује започети значај креативног предузетништва локалног становништва и поставља иновативни капацитет градова на прво место економског просперитета града, али и просперитета његовог залеђа и нације у целини. Џејкобс је дефинисала концепт „замене увоза“. Према њој градови остварују свој развој кроз циклус у коме од увозника неког производа, прелазе да га сами производе за своје потребе, а потом прерастају у извозника другим градовима. Ова замена се остварује кроз развој локалне производње, њену диверсификацију, усложњавање и креативност. Џејкобс истиче да су градови места која су у стању да привуку креативне људе и подстакну креативност.

Идеја креативног града почела је да добија замах после 1990. године. Проглашење Глазгова за Европску престоницу културе било је иницијатор за писање детаљног извештаја COMEDIA-e<sup>11</sup> (1991), у коме се спомиње појам креативног град. У извештају креативни град је дефинисан као град који је „*креативан у начину на који води своју економију (креативну економију), начину како развија друштвену динамику (креативно друштво) и начину на који решава политичке договоре (креативна политика)*“ (COMEDIA, 1991: 31). Дефиниција јасно указује на три аспекта од значаја - економију, друштво и управу града. Сва три треба да буду креативна, не у смислу да су искључиво заснована на креативној индустрији, већ да сви који су укључени у процес буду креативни у проналажењу нових решења. Преко фирме COMEDIA концепт је пренет на планове развоја преко 40 градова, и постао је нова урбана парадигма развоја у конкуритивној глобалној утакмици. Концепт је представљао нови приступ урбаном планирању који има за циљ да створи услове у граду који подстичу људе да мисле, планирају и делују креативно.

Прекретница у популарности концепта креативног града био је излазак књиге *Креативни град: алат за урбане иноваторе* 2000. године Чарлса Лендрија (2000). У књизи Лендри креативни град посматра као иновативан одговор управе, инвеститора и његових грађана на изазове који се налазе пред градом. Став Лендрија је сличан ставу Џејн Џејкобс (1961) да је квалитетан и динамичан простор града иницијатор креативности. Креативни миље, како га назива Лендри, је „*простор – било групација зграда, део града град у целини или регион – који садржи неопходне предуслове у смислу „чврсте“ и „меке“ инфраструктуре за проток идеја и иновација*“ (Landry, 2000: 133). Снажан креативни миље обезбеђује продукцију идеја и иновација.

---

<sup>11</sup> Чарлс Лендри је основао фирму COMEDIA 1978. године. Првих година рад фирме је био сконцентрисан на проучавање начина како применом културних активности градови могу да ревитализују јавни, друштвени и економски живот. Од средине 90-их година 20. века центар истраживања представљају начини како одређени град трансформисати у креативни.

Питер Хол (1998) истиче да ће градови и у глобализацији задржати свој културни значај, и да ће се он чак и интензивирати. Да би разумео шта је то што доприноси креативности одређеног простора, Хол је анализирао низ градова који су кроз историју били водећи центри креативности и иновација, као што су Атина, Фиренца, Лондон, Беч, Париз, па до нових примера Сан Франциска (Силиконске долине) и Токија. Закључио је да градови нису заувек креативни. Постоје одређени предуслови који покрећу креативност у граду, а то су: економско богатство града, присуство културе у граду, концентрација талентованих појединаца, космополитски карактер града и привлачност за талентоване мигранте. Важна за покретање креативности је друштвена ситуација, која захтева реакцију и нови приступ. Креативни градови су градови који су у процесу интензивних друштвених промена, они нису мирни градови комфорног живота. Креативни градови морају бити градови који лако прихватају нове становнике, али не исувише толерантни и отворени да би изазов прилагођавања новоме нестало. Према Холу, у будућности главни допринос у развоју града имаће синтеза уметности и технологије, чијим спајањем се добијају свеже и иновативне идеје које се могу преточити у конкретне производе и добит (Hall, 2000).

Концепт и појам креативног града су постали део водеће урбане парадигме развоја градова и урбаног истраживања појавом књиге Ричарда Флориде *Успон креативне класе* (2002). Књига је скоро истог тренутка покренула широку дебату о улози креативности у развоју савременог града. Без много провере, постала је основа политика развоја великог броја градова Европе и Азије. Ричард Флорида, у овој књизи преокреће уврежено мишљење да су индустријски и сектор услуга, односно послови, главни елемент развоја града и његове економске снаге. Сматра да су талентовани и образовани појединци основни ресурс града који одређује његов развој и успех, и да градови не треба да привлаче компаније већ креативне људе. Наиме, креативни радници не прате фирме, већ компаније креативне индустрије теже да се лоцирају у местима концентрације креативне класе. Привлачење креативне класе остварују се кроз стварање посебне бојемске атмосфере, живост простора, квалитета живота и етничку и социјалну

разноликост становништва. Флоридини ставови се надовезују на Џејн Џејкобс (1961)<sup>12</sup> и делом се поклапају и са резултатима истраживања Питера Хола (1998). И за Флориду и за Хола су технологија и таленат предуслови креативног града. Разлика је у схватању толерантности друштва. Флорида, за разлику од Хола, истиче да што је виши ниво толерантности према мигрантима и различитим стилевима живота град је привлачнији за креативну класу, и последично креативнији и успешнији у савременом друштву знања.

Ричард Флорида је даље разрађивао своју тезу о креативној класи, и постепено проширио фокус истичући да градови могу поред привлачења креативне класе да раде и на њеном развоју. Развој креативне класе се дешава у толерантним и стимулативним просторима у којима људи могу да искажу слободно своју личност. Градови треба да улажу у образовање, истраживање и развој. Градови не треба да покушавају да створе универзалну слику креативног града већ да, у складу са локалним специфичностима, прилагоде принципе и створе јединствен карактер који ће привући и задржати талентоване људе (Florida, 2005b). Такође, Флорида истиче да поједини градови представљају водеће центре одређене креативне индустрије у којима се концентрише највећи број људи и компанија из те области. Место живота у глобализацији је постало важније него икад. У зависности од жељене каријере и начина живота уметници и високообразовани радници бирају одређени град (Florida, 2008).

Ален Скот (2006) има потпуно другачији приступ креативном граду. Креативни град настаје кроз интеракцију три елемента: кроз мрежу компанија и фирми, довољно велико и динамично тржиште рада, и креативно поље. Креативно поље представља сет међусобних односа између компанија, компанија и појединаца, и појединца, који стимулишу стварање и испољавање идеја и креативности. Креативно поље се појављује у просторима концентрације компанија сличних и комплементарних делатности, као и креативних радника. Најчешћи пример ових концентрација су специјализовани кластери. Скот наглашава да само присуство креативне класе, како то сугерише Флорида, у граду није довољно. „да одржи

---

<sup>12</sup> Флорида и сам наводи Џејн Џејкобс као главни извор инспирације и ментора у процесу разумевања града и креативне класе.

урбану креативност током дужег временског периода. Креативност треба да буде мобилисана и усмерена да би се појавила у практичној форми учења и иновација“ (Scott, 2006: 11). Привлачење креативне класе није довољно за развој креативности у граду. Да би град могао да буде креативан он мора да има и развијен производни систем. Ален Скот сугерише да активности креативних компанија требају бити организоване у производне мреже преко којих оне профитирају од међусобне сарадње, размене информација и идеја, као и размене радне снаге.

Креативни град по Алену Скоту није могуће формирати вештачки, преко увоза боема, хомосексуалаца и различитих уметника. „(М)оже бити формиран само органски кроз сложено преплитање производње, рада и друштвеног живота у специфичним урбаним контекстима“ (Scott, 2006: 15). Скот посебно скреће пажњу на опасност да развој креативног града додатно истакне социјалну поларизацију, на бази прихода, етничког порекла или нивоа образовања. Уколико градска управа не обрати пажњу на решавање ових проблема и ублажавање негативних последица креативни град не може бити одржив. Постојаће сам као збир појединачних креативних агломерација - кластера у сиромашном граду рецесије (Scott, 2008).

#### **1.3.4. Критика концепта креативног града и нови приступи**

Заснивање развоја града на креативним појединцима и групама је било критиковано од прве појаве идеје. Супротно Џејкобс, Шерон Зукин (1989) не види креативност као економски покретач града, већ као елемент регенерације града који често бива злоупотребљен од стране инвеститора. Употреба културе и уметности у обнови урбаних подручја често доводи до конфликта и промене структуре становника. Са центрификацијом подручја повећавају се цене некретнина, што за последицу има исељавање примарних становника (уметника) који више не могу да плаћају тражене закупе, што понекад доводи до губљења првобитне уметничке атмосфере (Zukin, 1989), која је била привлачна креативним и талентованим појединцима.

Питер Хол, иако дели став са Ричардом Флоридом да су велики градови света увек били центри креативности и иновација и да је креативност играла важну улогу у развоју града, не дели његов приступ развоју креативног града. Хол (2004) критикује Флоридин став да се креативни град може створити од ничега, „преко ноћи“, користећи 3Т. Креативни град настаје тамо где већ постоје елементи креативности уграђени у развојни пут града (као што је то случај са Амстердамом или Барселоном). Изградњом објеката културе и уметничких простора града може се инстант створити град „културног конзумеризма“ али не и креативни град. Изградња креативности у граду је дуг и спор процес који не гарантује увек позитиван исход (Hall, 2004).

Џејми Пек (2005) критикује Флоридин концепт као популистички приступ урбаном развоју, који је идентификовао тенденције у савременом граду и некритички их трансформисао у урбану политику. Флоридин приступ развоју града је према Пеку широко прихваћен од стране градских управа јер се лако уклапа у већ постојеће стратегије развоја и лак је за примену. Концепт Ричарда Флориде није нова идеја, већ поједностављивање већ познатих приступа унапређењу компетитивности града у либералном капитализму. Привлачење креативне класе се своди на унапређење простора града изградњом мешовитих пешачких зона и изградњом објеката културе, или стварањем уметничке атмосфере низом догађаја. Најчешће коришћени приступи за привлачење креативне класе су некреативна решења. Са друге стране, Пек критикује једностраност става да само креативна класа одређује развој града. „(Н)екреативна популација, неко би могао претпоставити, би требала само да гледа и учи“ (Pesk, 2005: 746). Пек тако описани креативни град види као град изразите неједнакости посвећен себичном креативном појединцу и његовим потребама, који занемарује остатак становништва. Потребно је креативну класу и појединце посматрати на другачији начин и применити другачије принципе за њихово привлачење у град.

Џејми Пек истиче да је концепт креативног града више део реторике урбаних политика развоја градова, него што је привлачењу креативне класе и развоју креативне индустрије додељено средстава. Према његовом истраживању



Амстердама<sup>13</sup> (Рекс, 2012), само мали проценат средстава је усмерен ка подржавању језгра креативне класе, а више средстава је усмерено ка унапређењу дела креативне индустрије, као што је ИКТ. Уметници и бојмска атмосфера су више експлоатисани као већ присутне вредности града и потенцијали за привлачење пажње и туриста, него као носиоци економског развоја града. Снажан уплив концепта креативног града у урбане политике често може имати негативан ефекат, у контексту смањења могућности за стварни развој креативности у граду гушењем спонтаности. Амстердам је успео да профитира из креативног града тиме што се није концентрисао на стварање само 3Т, већ је концепт инкорпорирао у постојеће принципе урбаног развоја почев од економских, преко културних до стратегија развоја стамбених зона, закључује Пек (2012).

Енди Прат (2008) додаје да концепт креативног града занемарује производну димензију креативне индустрије. У борби за привлачење креативне класе градови су некако заборавили да производе и концентрисали се на индустрију идеја, која се још лакше може преселити у неки други град него индустрија. Део креативне индустрије је повезан са локалном културом и знањем, али то не гарантује сигурност радних места. Прат истиче да је основна грешка концепта креативног града истицање креативне економије као вишег нивоа развоја, јединог који доноси сигуран опстанак. Градови који имају предуслове, у смислу образованог становништва и развијене економије, применом овог концепта добро пролазе. Међутим, примена концепта ради популарности и успеха других градова је погрешна. Креативне индустрије представљају само један део стварне економије града и неопходно је повезати различите процесе производње, где креативно стварање представља само део процеса. Прат указује да постоје бројни примери креативних градова који су производни центри, са значајним процентом запослених директно у креативној индустрији.

Концепт креативног града, поред бројних критика, инспирисао је и развој нових концепта. Ослањајући се на концепт креативног града и комбинујући га и допуњујући другим ставовима различити аутори су развили нове приступе. Међу

---

<sup>13</sup> Пек бира Амстердам јер је често узиман као пример водећег креативног града.

њима, као значајни и познати, могу се издвојити: град креативног знања (Musterd and Murie, 2010), концепт креативне екологије (Howkins, 2010), и теорија креативног капитала (Stefan Krätke, 2011).

### Град креативног знања

Сако Мастерд и Ален Мурије (Sako Musterd and Alan Murie, 2010) у књизи *Стварање компетитивних градова* објављују резултате истраживања о улози креативне индустрије и креативне класе у економском развоју и компетитивности тринаест европских градова. Резултати истраживања су указали да Флоридин концепт треба узимати са опрезом и да није применљив на све контексте. Висока мобилност креативне класе можда одговара стању у САД, али у Европском контексту је под знаком питања. Различити језици и правни оквири ограничавају мобилност креативне класе. Према њима пресудну улогу у привлачењу и задржавању креативне класе имају личне социјалне мреже (лични контакти, професионалне и друштвене везе и други типови социјалних повезивања у људском животу), док је доступност послова, на другом месту значаја. Разноврсност, отвореност, толеранција и садржаји за културу и забаву, утичу, али нису од примарног значаја.

Мастерд и Мурије уводе појам града креативног знања, у коме се развој и компетитивност у глобалном савременом свету заснивају на „индустрији креативног знања“. У савременој урбаној економији компетитивни градови пре треба да буду називани градовима креативног знања, него креативним градовима. Индустрије креативног знања обухватају делатности високо зависне од знања, као што су напредне услуге, високотехнолошке компаније и креативне индустрије. Оваквом дефиницијом Мастерд и Мурије проширују опсег сектора који доводе до компетитивности града. Укључују и секторе које су навели Фридман и Сасен, али и Хокинс и Флорида. Аутори истичу да нису сви градови погодни за теоријски облик развоја индустрије креативног знања. Погодни су они градови који већ имају уметничку и културну традицију, и развијену мрежу образованих институција, пре свега универзитета. Мастерд и Мурије сматрају да је приступ Ричарда Флориде једностран и не обухвата све аспекте. С друге стране,

подржавају став Алена Скота о креативном пољу. Спајањем креативног поља са привлачном атмосфером, вредностима и садржајима урбаног простора, може се формирати квалитетна основа урбаних стратегија развоја у глобализацији.

### Концепт креативне екологије

Концепт креативне економије Џон Хокинс је даље развио кроз теорију „креативне екологије“ (Howkins, 2010). Хокинс анализира интеракцију између људи и средине која доводи до стварања нових идеја. Према Хокинсу „креативна екологија је уточиште где се различити појединци изражавају на систематичан и прилагодљив начин, користећи идеје за развој нових идеја, и где други подржавају овај напор чак и ако га не разумеју“ (Howkins, 2010: 11). Креативност је пре свега условљена релацијама и везама, а не инфраструктуром или технологијом. Снага креативне екологије се мери протоком енергије, континуираним учењем и стварањем значења. Према креативној екологији четири аспекта утичу на креативност и иновативност система (било да је у питању компанија, организација, заједница или град): диверзитет, промене, учење и прилагођавање. Елементи допуњују и оснажују један други. Хокинс истиче да креативност не сме бити привилегија одређене групе. У ранијем периоду развој идеја је био строго везан за науку. Међутим, идеје не настају само из знања, већ пре из имагинације. Стога, Хокинс сматра да за успешан град је неопходна сарадња између науке и уметности, односно, између знања и креативности. У комплетном развоју, град се мора посматрати као еколошки систем и укупно користити креативност не само за потрошњу, већ и штедњу и очување животне средине.

### Теорија креативног капитала

Кретке (2011) помера дискусију о креативном граду корак у напред ка генералној улози креативности у урбаном развоју. Кретке сматра да креативност није индивидуални квалитет појединца, као што то представља Флорида, већ да је производ заједнице. Дефинише појам креативног капитала као „способност актера

урбане економије да произведу научне, технолошке и уметничке иновације на основу вредности међусобних односа који су створени у друштву у оквиру града“ (Krätke, 2011: 3). Чисто присуство креативних људи није креативни капитала. Да би он настао људи треба да буду међусобно повезани и да кроз интеракције створе знање и идеје које доносе добит.

Кретке на основу истраживања конкретних студија случаја градова у Немачкој закључује да су очекивања од креативног града прецењена. Послови у креативној индустрији не могу у потпуности заменити изгубљене послове у производњи, поготово ако се узме у обзир несигурност и повремениост послова. Кретке истиче значај истовременог разматрања научно-технолошке иновације која произилази из локалне економије и мреже знања и креативности која произилази из урбанизације и уметничке мреже. Развијање креативног града представља само један од могућих приступа урбаном развоју у савременом контексту, али не једини могућ и не једини исправан за сваки град. Кретке сматра да послови не прате креативну класу, него да је обрнуто (Krätke, 2011), што је слично ставу Мустерда и Муријеа. Према Креткеу, концепт креативног града је исувише везан за неолибералне економске идеје, и да би заиста донео позитивне ефекте за градове неопходно је да води рачуна и о социјалној једнакости (Krätke, 2011).

\* \* \* \* \*

Од првог појављивања термина светски/глобални град (Hall, 1966; Friedmann and Wolff, 1982; Cohen, 1981) до данас, поимање се значајно променило. После 1980-их, уочен је сет водећих командних центара светске економије -глобалних градова (Cohen, 1981; Sassen, 1991). Глобални градови су виђени пре свега као центри концентрације напредног услужног сектора и интернационалних корпорација (Sassen, 1991; Knox and Taylor, 1995). Једностраност оваквог приступа покренула је и другачија истраживања града у глобализацији. Тако се глобални градови посматрају и као центри концентрације иновација, високотехнолошке индустрије

и културе (Storper and Scott, 1989; Amin and Thrift, 1992). Такође, светска економија није повезана само са глобалним градовима Западне Европе и Северне Америке, већ са свим градовима. Истраживање се померило са одабраног сета водећих градова (Лондона, Њујорка, Токија, Хонгконга..) на бројне градове који теже да постигну глобални статус – глобализујуће градове (Marcuse and van Kempen, 2000; Robinson, 2002; Olds and Yeung, 2004).

Истраживање глобалне хијерархије урбаних центара се развијало од рангирања мале групе претпостављених водећих градова (Cohen, 1981; Friedmann, 1986) до рангирања преко 500 градова света (GaWC, 2012). Након доброг разумевања критеријума и метода за одређивање хијерархије градова у одређеном тренутку глобализације интересовање се окренуло ка динамици и променљивости глобалних хијерархија (Krätke, 1995; Taylor and Arnaya, 2008; Derudder et al., 2010; Alderson et al., 2010; Csomós and Derudder, 2014). Из компарација временски различитих хијерархија закључује се да су глобалне хијерархије урбаних центара динамичне, а промене најучљивије када се посматра временски период од 2 деценије, као и нижи рангови градова. Већа динамика се уочава код градова земаља у развоју него развијених тржишта. Тако је хијерархија европских градова релативно стабилна, због чега неспецифичне и неочекиване промене позиције су посебно интересантне за истраживање. Растући значај концентрације иновација и културе, талена и експерата у глобалним и глобализујућим градовима значајном чини методу унапређења позиције у хијерархији засновану на развоју креативне индустрије.

Концепт креативног града је од полазне идеје Чарлса Лендрија (2000) и најпознатије књиге Ричарда Флориде (2002) значајно измењен. Значај концентрације креативне класе за опстанак, развој и глобалну компетитивност града је кроз критику једностраног и упрошћеног приступа у даљим емпиријским и теоријским истраживањима допуњен и проширен. Најбитнији елементи за развој концепта креативног града нису само креативна управа и водећи појединци како то истиче Лендри (2000), нити је то водећи слој креативне класе како то истиче Флорида (2002), већ успешан спој расположивих послова у креативној индустрији и креативних професионалаца како то истичу Ален Скот (2006), Енди

Прат (2005) и Сако Мустерд и Ален Мурије (2010). Наравно, спој креативних компанија и појединаца и њихова међусобна сарадња морају да резултују производњом не само уметничких иновација, већ и научних и технолошких које имају економску вредност и добит, како то у теорији креативног капитала истиче Стефан Кретке (2011).

Концепт креативног града не треба посматрати једнострано као став Чарлса Лендрија или став Ричарда Флорида, што је у највећем броју теоријских и емпиријских истраживања случај. Концепт креативног града адекватније је посматрати као сублимацију полазне идеје и развијених приступа и концепата из ње, као што су град креативног знања (Musterd and Murie, 2010) и креативни капитал (Krätke, 2011). Емпиријска истраживање је једнако важно ослонити и на ставове Алена Скота, Ендија Прата, Сака Мастерда и Алена Мурије и Стефана Креткеа, као и посматрати шири контекст развоја креативности и иновативности у граду који резултује већом компетитивношћу на глобалној сцени и унапређењем позиције у глобалној хијерархији градова.

## **II КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА ТЕОРИЈСКИХ ПОСТАВКИ И ПРИМЕНЕ У ГРАДОВИМА ПРИМЕРИМА**

### **2. УЛОГА КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У САВРЕМЕНОМ ГРАДУ**

Процес глобализације се поклапа са процесом преласка са фордистичке на постфордистичку економију и друштво. Постфордизам је донео нови положај и значај креативности и креативног појединца у економији, развоју и компетитивности града. Још давне 1972. године Бодријар (Baudrillard) је уочио да су правила производње превазиђена и да оно што је битно је потрошња, симболичка размена, симулације и знакови. Нови начин флексибилне производње који је донела постфордистичка економија тражио је константо осмишљавање нових производа и идеја. Иновативност је у великом делу била резултат активности компанија, које имају за циљ да одговоре изазовима глобалне конкуренције (Jessop, 2013). Иновације су настајале из креативности, односно као резултат интеракције креативних радника. Најважнији ресурс постао је креативни појединац и тим (Flew, 2010). Група привредних сектора који захтевају висок ниво дедуктивних способности, техничког знања, културних вештина и визуелне имагинације преузела је водећу позицију у економији савременог града, и развијала се интензивно и са знацима убрзања (Bontje and Musterd, 2009; Scott, 2007, 2008).

Како би се боље разумео контекст који је довео до поновног значаја креативности у граду неопходно је боље упознавање са појмом и карактеристикама постфордизма, али и других појмова који се упоредо користе, као што су економија знања и конгитивно-културна економија. Креативна индустрија постаје основни покретач економије града, о чему говоре теоријска истраживања, и статистички подаци економија земаља света. Истовремено, растући значај креативности се одражава и на критеријуме на основу којих се рангирају градови у глобалној хијерархији. Формира се све већи број хијерархија које истражују иновативни и креативни капацитет и снагу градова, као и њихову привлачност за креативну класу (Florida et al., 2011, 2015; Innovation Cities Programm, 2008, 2014;

Huggins et al., 2004, 2008). У новом контексту, како би осигурали што бољу позицију, градови се све више окрећу развоју креативне индустрије и привлачењу креативне класе. Како би то остварили користе различите механизме.

## ***2.1. ПОСТФОРДИЗАМ И КОНГИТИВНО-КУЛТУРНА ЕКОНОМИЈА***

Назив постфордизам својим суфиксом сугерише на специфичан период који је настао после и као реакција на фордизам. Фордизам представља систем масовне производње и масовне потрошње, који је био заступљен у високо развијеним земљама између 40-их и 60-их година 20. века. Подразумева индустријску производњу стандардизованих добара на покретној траци, са циљем подизања продуктивности и смањења трошкова. Основан радна снага у су били средње образовани радници (Jessop, 2013). Високообразована радна снага је представљала мањи проценат и чинили су је инжењери и менаџери. Карактерише га снажна контрола и подршка државе производњи и пласману (Jessop, 1992). Просторну презентацију је добио кроз индустријске градове са великим производним зонама, радничким насељима и стамбеним предграђима.

Фордизам није био хомогено имплементиран од земље до земље, нити се може одредити јединствено време почетка. Међутим, његовог краја се једнозначно везује за почетак 70-их година 20. века. Нафтна криза 1973. године представља симбол почетка транзиције ка постфордизму и деиндустријализације (Markantonatou, 2007). Потенцијал за развој заснован на масовној потрошњи је дошао до свог максимума, и производња се трансформише ка флексибилнијем систему или се сели у земље у развоју (са јефтинијом радном снагом). Индустријске зоне у градовима остају празне, а велики број радника незапослен (Pratt, 2008). Један од првих одговара на новонастале околности је био систем који су Пајор и Сејбел (Piore and Sabel, 1984) назвали флексибилна специјализација, а карактерише га прилагодљив систем заснован на високообученим радницима и флексибилним машинама. Развио се на северу Италије у виду заједнице која охрабрује кооперацију и иновације (Vidal, 2007).



Флексибилност је омогућила микро-електорника и ИКТ. Компетитивност компанија се није више ослањала на цену производа већ на квалитет и одговор посебним потребама купаца. Улагање у иновације постало је у постфордизму најзначајнији елемент развоја компанија (Jessop, 2013). Најважнији ресурси економије нису више сировине и мануелна радна снага, већ је то знање и обученост људи (Bontje and Musterd, 2009). Уместо великих компанија и производних линија фордизма, водеће место у постфордизму заузимају мала и средња предузећа (МСП), скоро 90% (Evans, 2009). Међусобна сарадња и заједнички рад су за велики број МСП предуслов опстанка и пружања конкурентног одговора динамичним захтевима глобалног тржишта. Фирме су окренуте заједничким стратешким савезима, колаборативном развоју и истраживању (Jessop, 2013).

Табела 6. Упоредни приказ разлика фордизма, постфордизма и конгитивно-културне економије (Извор: Аутор, кориговањем и допуњавањем табела Rodrigue, 2016)

| Карактеристике          | Фордизам                                       | Пост-Фордизам                                       | Конгитивно-културна економија |
|-------------------------|--|---|-------------------------------|
| Систем производње       | Масовна производња и масовна потрошња          | Флексибилна производња за посебне захтеве потрошача | Специјализована производња    |
| Организација            | Хијерархија (одозго на доле)                   | Флексибилна (одоздо на горе)                        | Умрежени                      |
| Фокус                   | Снабдевање                                     | Потражња  | Потражња                      |
| Тржиште                 | Национално/Регионално                          | Глобално  | Глобално                      |
| Ширење                  | Проширење компанија, куповина других компанија | Аутсорсинг (outsourcing)                            | Сарадња                       |
| Информације             | Месечно/недељно                                | Дневно, у тренутку                                  | Дневно, у тренутку            |
| Главни ресурси          | Сировине и машине                              | Знање и обученост, људски капитал                   | Креативност, иновације, знање |
| Конкурентност производа | Нижа цена                                      | Висок квалитет                                      | Јединственост, квалитет       |

Како би обезбедили флексибилност и прилагодљивост унутрашње организације новим захтевима, сегменти пословања се издвајају у засебне целине - специјализоване компаније из области напредног услужног сектора. Систем управљања компанијама се концентрише у глобалним и глобализујућим градовима (Scott, 2014), док се производни систем шири на велики простор. У граду постфордизма доминантне су компаније из области напредног услужног

сектора. Међутим, услужни сектор није могао да надокнади изгубљене послове индустријске производње. Надокнађивао је само део послова, поготово у градовима који су имали јаку индустријску производњу средином 20. века (Florida, 2005a).

Термин постфордизам се често замењује терминима економија знања, информациони капитализам или једноставно нова економија. Сви описују промене које су настале после 1980-те у развијеним земљама. Ипак потребно је правити разлику између првог периода после кризе фордизма и периода са краја 20. и почетка 21. века. Бонтје и Мустерд (Bontje and Musterd, 2009) указују на нови тип који се јавља у развијеним земљама у коме знање, информације, креативност, дизајн и симболизам имају централну улогу. Овај други период се често означава као нови постфордизам, економија креативног знања или конгитивно-културна економија. Ален Скот (2007) сматра да појам постфордизам треба да буде напуштен и замењен са појмом конгитивно-културни капитализам<sup>14</sup>. Потреба за дефинисањем новог појма представља реакцију на недостатак постфордизма „у описивању себе само према ономе што није, док други има предност позитивног представљања основа великог дела савремених економских активности – пре свега оних у напредним центрима капитализма“ (Scott, 2014: 565). Конгитивно-културни капитализам се односи на нови систем у којем процес рада све више зависи од интелектуалних способности људи, у свим областима рада (Scott, 2007).

Главна разлика лежи у потенцирању одређених делатности терцијарног и квартарног сектора. Водећи сектори конгитивно-културне економије су: „технолошки-интензивна производња, услуге свих облика (пословне, финансијске,..), производња нових уметничких и модних предмета и индустрија културе“ (Scott, 2007: 1467). Напредни услужни сектор не престаје да игра значајну улогу у развоју града, али уступа место на прочељу креативној индустрији. Елитни слој менаџера, адвоката, правника и стручњака за маркетинг

---

<sup>14</sup> Скот је у раду *Капитализам и урбанизација у новом тоналитету: Конгитивно-културна димензија* (2007) дефинисао појам конгитивно-културног капитализма. Кроз касније радове Ален (2008, 2010, 2012, 2014) даље разрађује појам конгитивно-културне економије.

из постфордизма замењују инжењери, научници, истраживачи, креативне занатлије, дизајнери и уметници. Сва занимања захтевају висок ниво конгитивних способности. Скот (2008) наводи пример да је „менторство људи“ најкомплекснији задатак, док је извршавање инструкција најмање комплексан, и да постоји снажна корелација између нивоа образовања и сложености послова.

У конгитивно-културној економији флексибилност производње је још интензивнија. Тимови се формирају за потребе појединачних пројеката, не у оквиру компаније, већ од самосталних малих компанија или самосталних професионалаца. По завршетку пројекта тимови се расформирају и формирају поново нови према захтевима наредног посла. Флексибилност брише границу између запослености и само-запослености (Scott, 2012). Просторне карактеристике конгитивно-културне економије се огледају у поновном јачању агломерација (Scott, 2007, 2010). Флексибилност и динамичност конгитивно-културне економије има за последицу неопходност блиских контаката компанија и појединца, што је могуће остварити само у непосредном контакту. Као резултат постојање специјализованих кластера унутар града или региона постаје значајно за развој и компетитивност града.

## ***2.2. КРЕАТИВНОСТ И ИНОВАТИВНОСТ КАО НОСИОЦИ ЕКОНОМСКОГ РАЗВОЈА***

Још је Џејн Џејкобс у књизи *Градови и богатство нација* истакла да „се економски живот развија захваљујући милости иновирања; шири се захваљујући милости замене-увоза“ (1984: 39). Џејкобс јасно наглашава да „успешна замена-увоза подразумева промене дизајна, материјала или метода производње, а то захтева иновирање и импровизацију, посебно робе и услуга произвођача“ (Jacobs, 1984: 36). Скреће пажњу на значај малих и средњих креативних предузећа за излазак града из рецесије и његов развој. Кроз пример компанија које су се развиле у северној Италији указује на константност иновација у малим мануфактурама. Други пример који приказује је град Бостон, који је успео да стагнацију и пропадање средином 20. века превазиђе. Покретање развоја се

заснивало на стимулисању нових малих компанија основаних од стране младих научника, које су спајале научне иновације и креативну производњу. Потпомагање њиховог развоја је било окидач отварања бројних нових компанија. Једна креативна компанија се често дели у више нових са специфичним производима и тиме настаје раст радних места (Jacobs, 1984).

Најистакнутији заговорник значаја креативности за економски развој града, Ричард Флорида, наглашава да је услед нестанка физичких ограничења за град и заједнице креативност постала вредност из које настају нове технологије, нове индустрије и богатство (2002: 21). „(К)реативност људи је најважнији извор економског раста“ (Florida, 2005a: 22), градова и региона, не редукција трошкова пословања. Концентрација креативне класе резултује високим економским резултатом. Последишно, ови градови показују јаке знаке економске виталности, као што је запосленост и раст стандарда (Florida, 2005a: 35-36).

У теорији конгитивно-културне економије Ален Скот (2007) креативност поставља на прочеље, не само економског развоја града, већ глобалног економског напретка и стварања благостања. Центри нове економије су градови, али је утицај много шири. Конгитивно-културна економија је генератор развоја кроз „инпуте научног знања, континуирану иновацију, мултиплицирање и диференцијацију производа, пружање прилагођених услуга, симболичку елаборацију и слично“ (Scott, 2008: 64). Градови са јаким креативним сектором, посебно индустријама нове-економије, као што су високо-технолошка производња, пословне и финансијске услуге, медији, индустрија културе и ново-уметничко занатство су предводници економија региона (Scott, 2006: 11-14).

Критичари концепта креативног града (Peck, 2005; Pratt, 2008; Howkins, 2010; Musterd and Murie, 2010, Krätke, 2011) и ако доводе у питање одређене принципе и постулате, никада не доводе у питање значај креативне индустрије и креативне класе за развој града у савременом друштву. Истичу да креативни сектор не представља једини значајан за развоја и да се други не смеју и не требају занемарити на рачун креативног. Тако, Стефан Кретке истиче да је креативност у савременом капитализму основа „компетитивне предности и остваривања додатне вредности“ (Krätke, 2011: 15). Креативна индустрија није довољна за развој града,

али без ње развој производње других сектора у глобалном друштву није могућ. Мустерд и Мурије (2010) потврђују да „(н)асупрот одређеним очекивањима, сви градови које“ су „посматрали су доживели модернизацију својих економија кроз раст индустрије знања и креативне индустрија“ (Musterd and Murrle, 2010: 330). Успешан развој европских градова је последица развоја креативне индустрије на одговарајући начин. Енди Прат у раду *Рекапитулација односа између креативне економије и града* (Pratt and Hutton, 2013) мења свој ранији стан да креативна индустрија није најважнији сектор савременог града. Прат и Хатон кроз примере водећих глобалних градова (Лондона, Њујорка, Токија, Торонта и др.) наглашава да њихову економију поред истакнутог напредног услужног сектора у великом проценту чини креативна индустрија. Запошљава значајан проценат радника и остварује значајну економску добит. „Креативна економија није само ушећерена вуна „добрих времена“. Докази из последње рецесије то оспоравају и траже да преиспитамо нову улогу креативне економије у граду“ (Pratt and Hutton, 2013: 93).

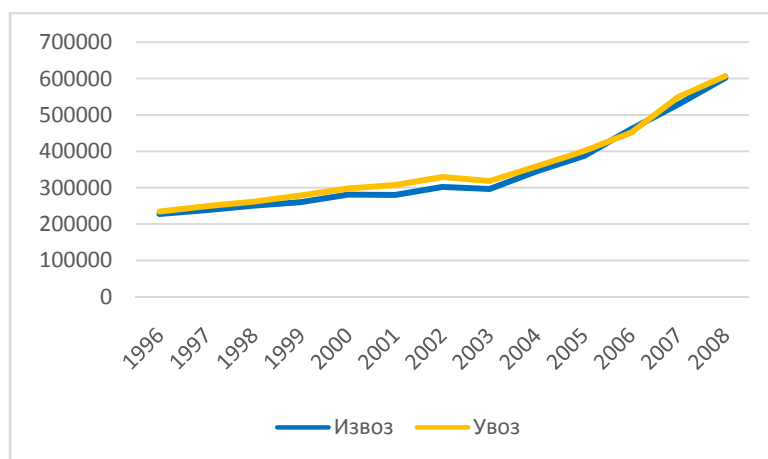
Креативне индустрије имају утицај на економију града на два начина: директно кроз допринос приходима града и расту запослености, и индиректно кроз унапређење динамике и диверзитета урбаног живота, привлачење посетилаца и нових креативних радника. Директни утицај најбоље се може сагледати кроз проучавање вредности увоза и извоза добара и услуга креативне индустрије и броја запослених у креативном сектору. На жалост, подаци су ретко доступни за појединачне градове, већ су доступни за ниво државе. Као најпотпунија користиће се база података UNCTAD-а (UNCTADSTAT, 2016).

Креативна индустрија бележи константан раст у светској економији у последње две деценије. Вредност извоза креативне индустрије (добара и услуга)<sup>15</sup> на светском нивоу је забележила интензиван раст. 1996. године укупна вредност извоза креативних добара и услуга износила је 227 милијарди долара (UNCTAD, 2008). Раст се после 2002. интензивира и вредност извоза 2008. године износи 602 милијарде долара. Током периода од 2002. до 2008. године просечан годишњи

---

<sup>15</sup> UNCTAD за потребе методологије мерења и статистичке обраде података креативну индустрију посматра као два сектора – креативна добра и креативне услуге (UNCTAD, 2010).

раст износио је 14% (UNCTADSTAT, 2016). За период од 12 година вредност се скоро утростручила, што јасно указује на све важнију улогу креативне индустрије у светској економији. Процењује се да креативне индустрије учествују у формирању светског бруто друштвеног производа (БДП) са 7% (UNCTAD, 2014). Учешће се креће од 2,8% у Сингапуру, до 7,9% у Великој Британији (Mikić, 2008).

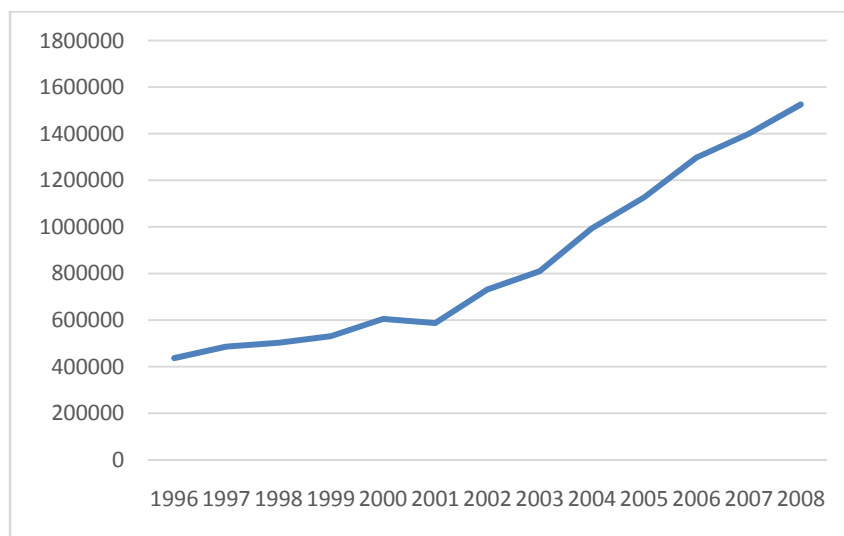


Слика 4. Вредност извоза и увоза креативне индустрије у свету (у милионама долара) (Извор: Аутор на основу податка UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016)

Када се посматрају одвојено креативна добра и креативне услуге може се добити још потпунија слика. Извоз креативних добара је 2012. године је имао вредност од 474 милијарде долара (UNCTADSTAT, 2016), што је више око два и по пута од вредности 1996. године (UNCTAD, 2008). Остварио је просечан раст од 8,7% до 2012. Извоз креативних услуга показивао је интензивнији раст, од 17%. Вредност увоза добара и услуга креативне индустрије кретала се у приближно истим вредностима и са приближно истим процентом раста. Ако се томе додају и индустрије повезане са креативним индустријама<sup>16</sup> раст је много интензивнији. Од 1996. до 2008. године вредност извоза је учетворостручена са 436 милијарди на 1,5 билиона долара (UNCTAD, 2008; UNCTADSTAT, 2016). Када се посматрају

<sup>16</sup> UNCTAD у оквиру дефиниције креативних индустрија препознаје и посебну групу индустрија повезаних са креативним индустријама. У њих сврстава ИКТ, производњу компјутерске опреме и производњу других пратећих материјала за креативну индустрију (UNCTAD, 2010).

појединачно сектори, највећи удео има дизајн, а највећи раст од 21,29 % остварили су нови медији за период од 2003-2012 (UNCTADSTAT, 2016).



Слика 5. Вредност извоза креативних и повезаних индустрија у свету ( у милионима долара) (Извор: Аутор према подацима UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016)

Увозом и извозом креативних добара и услуга су до 2010. године доминирале развијене земље. Удео земаља у развоју расте из године у годину и данас имају примат. 1996. године удео у вредности извоза креативних добара износио је 30% (UNCTAD, 2008), а 2012. године 58% (UNCTADSTAT, 2016). Развој креативних индустрија у њима је био изузетно интензиван, о чему сведочи раст извоза креативних добара, који је порастао са 56 милијарди 1996. на 272 милијарде 2012. године, при томе увећајући се читавих 5 пута. Још већи раст бележе креативне услуге и индустрије повезане са креативним. Извоз креативних услуга земаља у развоју је пораста 14 пута од 1996. до 2008. године, а извоз повезаних индустрија 10 пута (UNCTAD, 2008; UNCTADSTAT, 2016). Када се гледају појединачно сектори, у земљама у развоју највише је порастао значај нових медија (UNCTADSTAT, 2016).

Земље у транзицији заузимају мали проценат у укупном светском промету креативних добара и услуга, који се креће испод 1%, што је и последица малог броја земаља уврштених од стране UNCTAD-а. Међутим раст развоја креативне индустрије ових земаља је био значајан. Од 1997. до 2012. године извоз

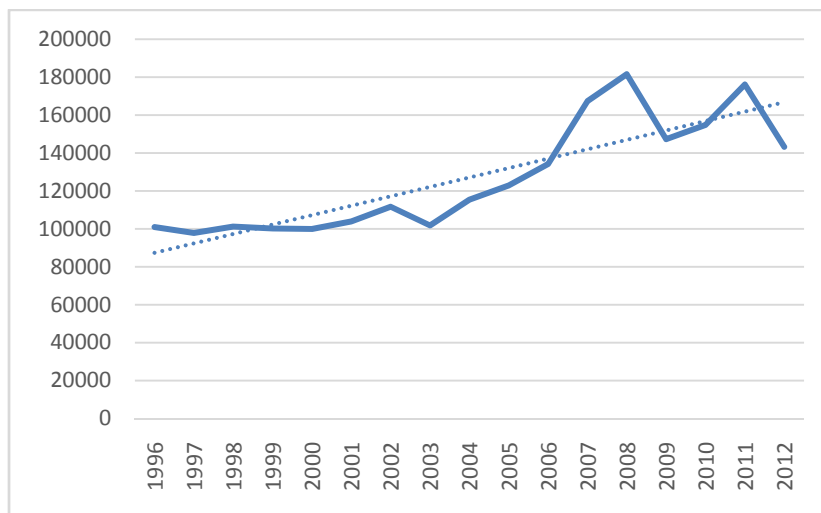
креативних добара је пораста нешто више од 3 пута, а увоз 7 пута. Највећи раст је остварио извоз креативних услуга, са 72 милиона 1996. године на 10 милијарди долара 2008. године (UNCTAD, 2008; UNCTADSTAT, 2016). Највећи раст у земљама у развоју остварио је сектор дизајна.



Слика 6. Удео развијених земаља, земаља у развоју и земаља у транзицији у укупној вредности увоза и извоза креативних добара (у милионима долара) (Извор: Аутор према подацима UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016)

У Европи креативна економија је препозната као водећи сектор који генерише економски развој и запошљавање. Остварила је раст од 12 % у 2003. години, бржи у односу на остале гране економије. Креативна индустрија доприноси са 2,6% укупном БДП-у и запошљава око 5 милиона људи (UNCTAD, 2010), док је 2013. године број запослених порастао на 11,4 милиона, или око 5% радне снаге (Nesta, 2015). У периоду између 1996. и 2012. године значај креативних индустрија у економији је константно растао. Од 2003. године до 2008. вредност извоза креативних добара је са 102 милијарде порасла на 182 милијарде, остваривши раст од 178% (UNCTADSTAT, 2016). О значају учешћа креативне индустрије у економији Европе, добија се пуна слика тек кад се упореди са другим секторима. „Тако на пример, 2003. године хемијска индустрија и индустрија папира су учествовале са 2,3% у стварању БДП Европске Уније, а грађевинарство са 2,1%“ (Mikić, 2008: 13).





Слика 7. Извоз креативних добара развијених земаља Европе (у милинома долара) (Извор: Аутор према подацима UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016)

Међу европским земљама најважнију позицију у креативној индустрији има Уједињено Краљевство, у коме је креативна економија учествовала у укупној економији са 5%. Запосленост је расла константно, са 1,8 милиона запослених у креативном сектору 1997. године до 2,6 милиона 2013. године, са просечним растом од 2,3%, у односу на 0,6% целе економије. Број запослених у креативном сектору чини око 8% свих послова (DCMS, 2015). Подаци указују на растући значај креативне економије за Уједињено Краљевство. Лондон као највећи град УК и најзначајни центар креативне економије у периоду између 1995. и 2001. године остварио је раст креативне индустрије од 20% до 25%, већи од било ког другог сектора (UNCTAD, 2010). Значај Лондона за креативну економију УК, потврђује значај градова као водећих центара креативне економије.

Глобална финансијска криза одразила се на скоро све секторе економије. Трговина и размена је 2008. године пала за 12%. Међутим у истом временском периоду трговина добрима и услугама креативне индустрије је порасла за 14% (UNCTAD, 2010). Финансијска криза је имала мањи утицај на сектор креативне индустрије, него на друге секторе, што у периоду после кризе још више подиже његов значај. Када се погледају подаци о оствареним вредностима извоза и увоза креативне индустрије може се уочити пад после 2008. године. Вредности за 2009. годину су мање, али већ 2010. године креативна индустрија се вратила на ниво од

2008. године и наставила континуални раст. Када се посматрају одвојено земље у развоју, транзицији и развијене земље, пад промета креативне индустрије од 2% је уочљив у развијеним земљама, док земље у развоју бележе раст од 14%, а земље у транзицији од 8% (UNCTAD, 2014).

У разматрању значаја креативне индустрије за развој града посматран је пре свега директни утицај. Индиректни утицај је једнако значајан, али је теже мерљив. Огледа се у порасту културне понуде града која привлачи туристе и друге посетиоце, али и нове инвеститоре који траже стимулативне просторе пријатне за живот запослених (UNCTAD, 2008).

### ***2.3. УЛОГА КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ ГРАДА У ФОРМИРАЊУ КОМПЕТИТИВНОСТИ И ГЛОБАЛНОМ ПОЗИЦИОНИРАЊУ***

Значај креативности за производњу и економију у постфордизму се преноси и на њен значај за постфордистички град. Градови су центри развоја креативне индустрије и највише доприносе укупној оствареној добити овог сектора. Између позиције града у глобалној хијерархији и снаге креативне индустрије и концентрације креативне класе постоји корелација. Градови са високо развијеним креативним сектором налазе се у врху. Земље у развоју су оствариле интензиван раст креативне економије што се одразило и на унапређење позиције њихових градова у глобалној хијерархији. Постоји широк консензус да креативна индустрија и креативна класа играју најважнију улогу у конкурентности градова у савременој глобалној економији. Начини на које се градови трансформишу у центре креативности се крећу од креативне управе (Landry, 2000), преко креативне класе (Florida, 2002) и креативне индустрије (Scott, 2006), до креативног капитала (Krätke, 2011). Формирање креативног града је сложено и захтева иновативан приступ градске управе, која треба да искоординише потребе града, препоруке Европске уније, национален стратегије и постојеће правце развоја у граду.

### 2.3.1. Креативне индустрије и компетитивност

„Уколико постоји једна одређујућа карактеристика креативне економије онда је то да је усмерена ка урбаним подручјима, посебно у сегментима који остварују већу додату вредност” (Pratt and Hutton, 2013: 87). Џејн Џејкобс (1969, 1984) је још одавно истицала да су градови природно центри креативности и да је њихова најважнија улога у концентрацији људи, што резултује креативношћу. У постфордистичкој економији у којој су главни ресурс људи, и то пре свега високообразовани и креативни, градови имају предност (Landry, 2000; Florida, 2002, 2005a). Према Алену Скоту нова економија фаворизује градове, поготово велике градове. Градови постају значајнији не само као центри производње конгитивно-културне економије, већ и као простори живота најбоље плаћених конгитивно-културних радника (Scott, 2012). Социјалне везе, које су најважније у креативној индустрији се успостављају у градовима, и то пре свега у градовима који су значајни универзитетски центри (Scott, 2007, 2008; Musterd and Murie, 2010).

Питер Хол (1998, 2000) је уочио да у ће у 21. веку градови бити успешни само ако уче од креативних градова историје (као што су Атина, Рим, Лондон, Париз..). Ричард Флорида (2002, 2005b) истиче да је раст значаја креативне економије радикално изменио начин на који градови успостављају, одржавају и унапређују глобалну компетитивност. Компетитивнија су она подручја која могу да створе, задрже и привуку највеће таленте. „Они који имају таленте побеђују, они који немају губе“ (Florida, 2005a: 50). Компетитивност градова зависи и од капацитета града да прихвати креативну индустрију. Успешни су они градови који су у стању да понуде повољне услове за креативне компаније, да их задрже, потпомогну њихов развој, сарадњу и умножавање (Scott, 2006; Krätke, 2011; Musterd and Murie, 2010).

Последњих деценија фактори који одређују компетитивност померили су се са традиционалних „тврдих“ фактора ка „меким“ факторима. „Тврде“ факторе су чинили лака приступачност, саобраћајна и техничка инфраструктура, доступност природних ресурса и сировина, локални и национални систем пореза и правни

услови. Значајну улогу су имале и цене и доступности пословног простора, цене радне снаге и пословно окружење (Porter, 1998b; Taylor, 2004; Bontje and Musterd, 2009). Градови који су могли да привуку највећи број јаких индустрија су у фордистичком периоду били компетитивнији. Постфордизам је у први план ставио „меке“ факторе, који се огледају у привлачности и квалитету простора града, културним садржајима, разноврсности и толеранцији средине.

Према Ричарду Флориди (2002, 2005а, 2005б) привлачност града за креативну класу је најважнији фактор компетитивности. Креативну класу привлачи 3Т – технологија, таленти, толеранција. Технологија се огледа у концентрацији иновација и високе технологије у граду. Таленат је дефинисан као број становника са високим образовањем (бечелер диплома и више). Толерантност представља отвореност заједнице да прихвати нове становнике, вез обзира на националност и етничку припадност, и да их успешно интегрише. Видљива је кроз диверзитет етничког састава становника, али и заступљености мањинских група, пре свега оних са специфичним начином живота (као што су хомосексуалци) (Florida, 2002, 2005а, 2005б). Џејн Џејкобс (1969) је диверзитет, као значајан фактор компетитивности града, посматрала као концентрацију различитих компанија и људи у граду. Успех града произилази из отворености према идејама и енергији свих људи без обзира на порекло (Jacobs, 1969). У каснијој ревизији *Успона креативне класе* (Florida, 2012) Флорида додаје 4Т - територијалне вредности. Фактор привлачности одређеног простора за креативну и високообразовану радну снагу представља квалитет животне средине, чистоћа и зеленило, јавни и рекреативни простори.

Међутим, не представљају само 4Т елементе од значаја за компетитивност града. Да би се привукла креативна класа, по Мустерду и Муријеу (2010), важније је присуство и квалитет високообразовних институција. Највећи број младих остаје у градовима у којима је студирало. Територијалне вредности, толерантност, диверзитет и културна понуда су значајни за останак у граду, али не и за примарно привлачење (Musterd and Murie, 2010). „Чврсти“ фактори, у промењеној улози и даље имају важну улогу у компетитивности градова. Лендри (2000) под „чврстом“ инфраструктуром сматра мрежу објеката и институција културе,

образовања, науке и друштвених услуга. „Меку“ инфраструктуру представљају друштвене мреже, контакти и интеракције које се одигравају у простору. „Чврста“ инфраструктура служи као основа за изградњу „меких“ фактора.

„Меки“ фактори нису одлучујући елемент привлачности за компаније креативне индустрије. Класични традиционални фактори, као што је приступачност, правни оквир и пословно окружење су значајни за велики број компанија и у постфордизму (Bontje and Musterd, 2009). Мустерд и Мурије (2010) су истраживањем креативних компанија у градовима Европе закључили да је приступ тржишту и потенцијалним купцима био важан фактор које су разматрале при лоцирању. Иако се очекује да у друштву знања и глобалном свету повезаном интернетом транспортни трошкови више не играју важну улогу, већина компанија и радника креативне индустрије се и даље позиционира на најатрактивнијим локацијама. Посебно важну улогу игра присуство других компанија, односно постојање специјализованих креативних кластера (Scott, 2006, 2007).

Компетитивност заснована на креативној индустрији и креативној класи није везана искључиво за велике градове. Ален Скот указује да поред великих градова, као што су Њујорк, Лондон, Париз, Хонгконг, Токио и други, „(у) исто време, многи мали градова и чак рурална подручја све више постају субјекти трансформације у оквиру конгитивно-културног система“ (Scott, 2012: 570). Не постоји генеричка одређеност који град ће успешно развити креативну индустрију. Неки градови ће се специјализовати за одређену делатност, што ће им донети успех, други ће само опстајати (Kloosterman, 2010). Управо, неодређеност величином и снагом урбаног подручја, учинила је концепта креативног града примамљивим великом броју управа и широко примењиваним.

О значају креативне индустрије и креативне класе за компетитивност говоре и бројни документи Европске уније. Још је у *Лисабонској стратегији* (European council, 2000) истакнуто да је начин да Европска Унија подигне ниво компетитивности, поготово у односу на САД и Азијске земље (Јапан и Кину), да унапреди иновативност и креативност своје економије, региона и градова. *Лисабонска стратегија* има за циљ да учини Европу „најкомпетитивнијом и најдинамичнијом економијом заснованом на знању на свету“ (European council,

2000, Члан. 5). Основни елементи у које треба улагати да би се зацртани циљ постигао су: истраживање и развој<sup>17</sup>, стварање окружења које подстиче креирање знања и иновација, развој нових технологија и помоћ развоју компанија из области технологије и културне индустрије (кроз формирање кластера. *Лисабонска стратегија* је била прешироко постављена, и тешко је могла да испуни сва очекивања. Ревизија постигнутих резултата на половини временског периода, 2005. године, довела је до поједностављивања зацртаних циљева. У ревидираној *Лисабонској стратегији* посебан акценат је стављен на значај креативне класе за раст броја нових компанија и нових радних места. Креативна класа је препозната као ресурс који ствара компетитивност одређеног подручја, пре свега градова (Johansson et al., 2007).

Стратешки документ Европске комисије из 2010. године *Европа 2020: Стратегија за паметан, одржив и инклузиван развој (Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth)*<sup>18</sup> (COM 2010/2020) поставља као један од три приоритета „паметан развој“, односно развијање економије засноване на знању и иновацијама. И даље примарни циљ остаје улагање у истраживање и развој, као и у развој високообразоване и креативне радне снаге. Додаје неопходност повезивања иновација и знања са предузетништвом и тржишним потребама. Фокус је померен са креативне класе на производњу базирану на знању и иновацијама. Такође, наглашава потребу интегрисања креативне индустрије у стратегије регионалног развоја са циљем подизања компетитивности.

Препознати значај креативне индустрије и културе за компетитивност у наведеним документима је резултовао посебним документом *Зеленим папиром: Откључавање потенцијала културних и креативних индустрија (Green paper - Unlocking potentials of cultural and creative industries)* (COM 2010/183). Зелени папир је донео нов приступ креативним индустријама посматрајући их као основе међународне препознатљивости и покретача локалног развоја. Подршка развоју

---

<sup>17</sup> Лисабонска стратегија сугерише подизање улагања у истраживање и развој земљама Европске уније до нивоа од минимум 3% бруто друштвеног производа.

<sup>18</sup> *Европа 2020* представља наследника *Лисабонске стратегије*.

регионалних и локалних политика креативне индустрије остварена је кроз документ *Промоција културног и креативног сектора за раст економије и послова у ЕУ (Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU)* (COM 2012/0537).

Након усвајања стратегије *Европа 2020*, Европска комисија је формирала *Креативну Европу (Creative Europe)*. *Креативна Европа* представља инструмент за финансирање пројеката и иницијатива из креативних области. У финансирање се укључују компаније креативног сектора, али и креативни радници. Не посматра се само развој културе као допринос очувању разноликости Европе (као што је био случај у ранијим документима), већ је акценат на развоју креативности која доноси економску добит и ствара нове послове (Creative Europe, 2016).

Од 1983. године Европска унија је посветила сваку годину одређеној теми. Тако је 1983. година била година малих и средњих предузећа и занатства, 1985. година музика, 1988. година филма и телевизије, а 2009. година је била Европска година креативности и иновација (Рупек, 2015). У оквиру Године креативности и иновација акценат је био на подршци младих креативних појединаца, младих креативних компанија и развоју предузетништва у креативном сектору. Креативни људи и креативне компаније су препознате као највећа предност и потенцијал Европе (Official Journal of the European Union No.348/115, 2008).

Већи значај у документима Европске уније креативна индустрија добија почев од 2010. године. Период пре 2010. године карактерише примарна концентрација на културу и индустрију културе. У већини ових докумената креативна индустрија је део програма и планова, али је највећи акценат на развоју културног диверзитета Европе. Финансијска криза 2008. године указала је на снагу креативне индустрије, која је успешније одолела финансијским ударима и осцилацијама. Губици радних места и обрта новца у креативној индустрији су били мањи него у другим секторима, а поједине делатности креативне индустрије и током финансијске кризе су бележиле раст (UNCTAD, 2010). Последично, од 2010. године све већи број докумената Европске уније се концентрише на развој креативне индустрије и поставља је у средиште компетитивних потенцијала. Документи се односе на

различите начине подршке, унапређења и промоције креативне индустрије у целини или одређених сегмената (Погледати Прилог 2.).

### **2.3.2. Креативне индустрије и глобално позиционирање**

„До скоро, креативна економија је била одсутна из дебата о глобалном граду“ (Pratt and Hutton, 2013: 90). Глобални град је проучаван примарно као центар напредног услужног сектора, интернационалних компанија и међународних организација (Friedmann, 1986; Sassen, 1991). Од недавно глобални и глобализујући градови се све више повезују са концентрацијом креативне економије и препознају као примарни центри конгитивно-културне економије (Scott, 2007, 2008). Међутим, препознавање креативног аспекта глобалних градова није потпуно ново. Још је Питер Хол, први теоретичар који је развио појам светског града, уочио и истакао значај креативних људи за снагу града. Глобални градови су „рано постали центри где се професионални таленти свих врста окупљају“ (Hall, 1995: 25). И сам Кастел (2000) указује на значај информација и обраде информација за глобални град. Највећу улогу у процесу имају управо водећи градови глобалног поретка. Сасен (1991), поред напредног услужног сектора, указује и на концентрацију медија у водећим глобалним градовима. Такође, наводи и да су градови центри производње иновација. Тиме посредно указује на присуство и значај креативног сектора у глобалном граду.

Концентрација конгитивно-културне економије, раст броја радника и компанија, најочљивији је у водећим „метрополама модерног света, иако многи градови на нижим нивоима урбане хијерархије су учествовали у већем или мањем обиму у истим трендовима“ (Scott, 2010: 115). Иако ниједан град, без обзира на величину и снагу, нема монопол над креативношћу, највећи градови су остали примарни магнети креативне класе (Hall, 1998). Креативна индустрија је снажно концентрисана у Њујорку, Лос Анђелесу, Паризу, Лондону и Токију. Мањи градови се пре свега истичу кроз специјализацију производње креативних добара или услуга, ослањајући се на локалне специфичности и наслеђе (Lorenzen et al., 2008).



Развијеност и концентрација креативне индустрије је сразмерна позицији града у глобалној хијерархији. Што се град налази на већој позицији у хијерархији то има развијенији креативни сектор. Нижи ранг у хијерархији значи мању заступљеност креативне класе и другачију структуру. Енди Праг је још 1997. године скренуо пажњу на постојање колерацију између промена у производном систему креативне индустрије и нивоа ранга у хијерархији. Проучавајући запосленост у креативној индустрији Велике Британије уочио је највеће промене управо у Лондону. У релативно кратком периоду Лондон је прошао кроз динамичне промен и постао водећи национални центар запослених у креативној индустрији, а креативна индустрија је снажно повезана са глобалним тржиштем (Pratt, 1997). Ален Скот (2008) закључује да постоји снажна веза између сложености конгитивних послова који су заступљени у граду и нивоа ранга града у глобалној хијерархији урбаних центара. Комплексност задатака је највиша у највећим градовима, а нижа у градовима на нижој позицији. Важан креативни центар је она метропола која је снажно функционално интегрисана у глобалне мреже и истовремено има снажну креативну и иновативну продукцију и ширење знања унутар градских оквира (Derudder et al., 2014).

Када се погледа концентрација радника у креативној индустрији, може се јасно уочити веза са положајем града у глобалној хијерархији урбаних центара. Компанија Deloitte је вршила истраживање о броју радника запослених у компанијама креативне индустрије, индустрије знања и високе технологије (Deloitte, 2016). Према њиховим резултатима водећу позицију имају очекивано: Лондон, Њујорк, Париз, Токио, Хонгконг, Сингапур и Сиднеј. Ово се подудара са резултатима готово свих глобалних хијерархија које се ослањају на податке о концентрацији напредног услужног сектора. Са друге стране, Марк Лоренцен и Кристина Варст Андерсен (Mark Lorenzen and Kristina Vaarst Andersen, 2009) су испитивали подударност између Кристалерове теорије централитета и Флоридиног концепта креативне класе. Упоредили су податке о величини популације и величини креативне класе 44 европска града. Закључили су да постоји велика подударност између добијених података. Највећи градови имали су и највећу концентрацију креативне класе, а разлика се јавила само код најмањих градова. Са смањењем популације интензивније је падао проценат

креативне класе. Најмањи градови су најмање привлачни за креативну класу. Лорезен и Алдерсен закључују да то произилази из недостатка инфраструктуре културе и понуде послова у креативној индустрији. Истраживање о иновативности и креативности у канадским градовима, дошло је до истог закључка. Највећа концентрација је присутна у најзначајнијим градовима Канаде у глобалној хијерархији урбаних центара –Торонту, Монтреалу и Ванкуверу. У њима је евидентан раст креативне индустрије, посебно медија, ИКТ-а и архитектуре (Bourne et al., 2011).

О значају креативне индустрије за позиционирање у глобалној хијерархији урбаних центара посебно говоре истраживања о два водећа града: Лондона и Њујорка. Лондон који се налази на врху глобалних хијерархија по бројним параметрима истовремено је и град са најразвијенијом креативном индустријом и највећим бројем запослених у овом сектору (1,7 милиона креативних радника у 2015. години). Њујорк који је следећи има 1,16 милиона (Delloite, 2016). Велика разлика указује на преимућство Лондона као водећег креативног града. Подаци са почетка 21. века потврђују да је Лондон већ тада имао развијену креативну индустрију, која је чинила чак једну трећину укупне економије града (GLA Economics 2002, 2004). Креативна индустрија Лондона има велики интернационални утицај. Привлачи креативну класу из 134 земље. Међутим, чак 68% запослених у сектору је из Велике Британије (Delloite, 2016).

Њујорк, који се такође неприкосновено налази на челу глобалних хијерархија урбаних центара, углавном се сматра за најважније глобално финансијско чвориште. У највећем броју студија проучавао се из угла значаја његовог напредног услужног сектора. Међутим, он нема искључив утицај на снагу Њујорка, односно његову глобалну позицију. Истраживање Елизабет Курид (Elizabeth Currid, 2006) о доприносу различитих сектора економије на позицију Њујорка као глобалног града ово оповргава у потпуности. Финансијски сектор Њујорка доприноси регионалној економији, али нема глобалне конкурентске предности, поготово у броју запослених у граду. Исто је и са менаџментом и високом технологијом. Курид из истраживања закључује да:

„ (р)езултати показују да праве конкуритивне предности Њујорка и његова јединствена позиција као глобалног града изгледа да лежи у његовој способности да буде велики центар креативности – посебно у уметности, дизајну, медијима и забави....Ови резултати указују на улогу и снагу креативности у расту и успеху Њујорка,, (Currid, 2006: 343).

Истраживања Њујорка и Лондона показују да креативна индустрија и креативна класа имају важну, а можда и одлучујућу улогу у позиционирању градова у глобалној хијерархији урбаних центара. Наравно то не важи само за водеће градова са врха хијерархије, иако је у њима најизраженије. Значај има и у позиционирању градова нижих рангова. Предуслов преласка у виши ранг, по теоријским истраживањима, би требао да буде развој креативног сектора и делимично прерастање у креативни град. Креативна економија има велику улогу у унапређењу позиције глобализујућих. Водећи градови Азије, као што су Токио, Сеул, Бангкок, Тајпеј, Пекинг и Шангај имају значајну позицију у културној индустрији региона и света (Pratt and Hutton, 2013). Када се погледају подаци UNCTAD-а о земљама у развоју, уочава се снажан раст њихове креативне индустрије и економије. Период раста се поклапа са периодом унапређења глобалне позиције ових градова, па се може закључити да постији колерација између две појаве.

### **2.3.3. Глобалне хијерархије креативних градова**

Питер Тејлор (2001) и сарадници из GaWC истраживачке групе су у анализи глобалних хијерархија урбаних центара проучавали и креативну индустрију. Без обзира што су се ослонили на теорију Саскије Сасен (1991) о глобалном граду, они су у сет података које су анализирали укључили 20 водећих интернационалних компанија маркетинга (GaWC, n.d.). Маркетинг је уврштен као једна од делатности у готово све дефиниције креативне индустрије. Међутим, са почетком 21. века почиње да се развија истраживање глобалних хијерархија базирано на подацима о одређеним делатностима креативне индустрије,

креативној класи, као и на подацима о „меким“ факторима који привлаче креативну класу и индустрију. Такође, се у сет података укључује и улагање у истраживање и образовање.

Користећи потпуно исту методологију GaWC групе „међуповезаних мрежа“ (Taylor et al., 2002), Стефан Кретке и Питер Тејлор су 2004. године формирали хијерархију градова, у којој су уместо података о канцеларијама интернационалних компанија напредног услужног сектора користили податке о седиштима 33 водеће медијске компаније. Анализирали су 284 града. Резултат који су добили говори да су Лондон и Њујорк и у хијерархији заснованој на подацима о медијским компанијама на првом месту (Krätke and Taylor, 2004). Овим се потврђује концентрација моћи савременог друштва у водећим глобалним градовима. Уочљиве су извесне разлике у односу на хијерархију GaWC групе (GaWC, 2004), али укупан закључак указује на концентрацију и напредног сектора и медија у истом сету градова. Разлика се огледа у другачијем рангу градова, што је последица степена утицаја и моћи ових сектора у појединачним градовима.

Табела 7. Разлика у позицији града између глобалне хијерархије базиране на подацима о компанијама напредног услужног сектора и глобалне хијерархије базиране на подацима о медијским компанијама (Извор: Аутор према Krätke and Taylor, 2004: 464)

| Рангирање према услугама | Град          | Рангирање према медијима | Разлика |
|--------------------------|---------------|--------------------------|---------|
| 1                        | Лондон        | 1                        | 0       |
| 2                        | Њујорк        | 2                        | 0       |
| 3                        | Хонгконг      | 20                       | 17      |
| 4                        | Париз         | 3                        | +1      |
| 5                        | Токио         | 18                       | -13     |
| 6                        | Сингапур      | 12                       | -6      |
| 7                        | Чикаго        | 24                       | -17     |
| 8                        | Милано        | 5                        | +3      |
| 9                        | Лос Анђелес   | 4                        | +5      |
| 10                       | Торонто       | 8                        | +2      |
| 11                       | Мадрид        | 6                        | +5      |
| 12                       | Амстердам     | 7                        | +5      |
| 13                       | Сиднеј        | 11                       | +2      |
| 14                       | Франкфурт     | 27                       | -13     |
| 15                       | Врисел        | 19                       | -4      |
| 16                       | Сао Пауло     | 25                       | -9      |
| 17                       | Сан Франциско | 33                       | -16     |
| 18                       | Мексико Сити  | 32                       | -14     |
| 19                       | Цирих         | 14                       | +5      |
| 20                       | Тајпеј        | 41                       | -21     |

Дуго је глобална хијерархија урбаних центара GaWC групе била једина свеобухватна и периодична. Од 2008. године доступна је и „индекс глобалних градова (Global Cities Index)“ АТКернеја, Магазина спољних политика и Чикашког савета спољних послова (АТ Kearney, Foreign Policy Magazin and Chigano Council on Global Affairs). Методологија се заснива на мерењу интернационалне присутности градова према 24 критеријума подељена у 5 категорија: пословне активности, људски ресурси, информациона размена, култура и политичка ангажованост. Одређени елементи креативног града су инкорпорирани у критеријуме. Када се посматра укупни индекс водећих пет градова су Њујорк, Лондон, Париз, Токио и Хонгконг (АТ Kearney, 2008, 2010, 2012, 2015), што се поклапа са хијерархијама GaWC групе (GaWC, 2008, 2012). Када се посматра само категорија културе онда водећих пет чине: Њујорк, Лондон, Париз, Брисел и Вашингтон (АТ Kearney, 2010, 2012, 2015), односно Њујорк, Лондон, Париз, Торонто и Лос Анђелес (АТ Kearney, 2008). Водећи врх остаје исти, а са удаљавањем од примарних глобалних позиција преклапања су мања.

Табела 8. Индекс глобалне моћи градова према Институту за урбану стратегију и Мори меморијалној задужбини (Извор: Аутор према Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation, 2015: 11)

| Ранк | Економија | Истраживање и развој | Културна интеракција | Квалитет живота | Животна средина | Пристапачност |
|------|-----------|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 1    | Токио     | Њујорк               | Лондон               | Париз           | Женева          | Париз         |
| 2    | Лондон    | Токио                | Њујорк               | Берлин          | Франкфурт       | Лондон        |
| 3    | Њујорк    | Лондон               | Париз                | Ванкувер        | Стокхолм        | Амстердам     |
| 4    | Пекинг    | Лос Анђелес          | Сингапур             | Беч             | Цирих           | Сингапур      |
| 5    | Хонгконг  | Париз                | Токио                | Барселона       | Беч             | Хонгконг      |
| 6    | Сингапур  | Сеул                 | Пекинг               | Женева          | Сингапур        | Франкфурт     |
| 7    | Цирих     | Бостон               | Берлин               | Торонто         | Ванкувер        | Шангај        |
| 8    | Сеул      | Сингапур             | Сиднеј               | Цирих           | Лондон          | Њујорк        |
| 9    | Шангај    | Сан Франциско        | Беч                  | Амстердам       | Берлин          | Сеул          |
| 10   | Стокхолм  | Чикаго               | Лос Анђелес          | Мадрид          | Копенхаген      | Истанбул      |

Институт за урбане стратегије и Мори меморијална задужбина (Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation) из Токија су 2010. године креирали „индекс глобалне моћи градова (Global Power City Index)“. Критеријуми

рангирања обухватају 69 индикатора у 7 категорија: економија, истраживање и развој, култура, услови живота, екологија и квалитет животне средине, доступност. Њихова хијерархија опет на прво место ставља водеће глобалне градове, чак и по критеријуму истраживања и развоја, као и културе. Тек када се посматрају услови живота и екологија, уочљиве су разлике. Водећи градови су Париз, Берлин, Ванкувер, Беч и Барселона за услове живота, а Женева, Франкфурт, Стокхолм, Цирих и Беч у погледу екологије (Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation, 2015). Индекс глобалне моћи градова много више у центар истраживања ставља „меке“ факторе који су привлачни за креативну класу. Међутим, поглед на креативну индустрију је ограничен и непотпун. За адекватно рангирање у контексту креативног града недостаје преглед заступљености и значаја креативне индустрије. Ипак, резултати ове хијерархије су најближи потребним параметрима за рангирање креативних градова.

Предност оба истраживања је што дају преглед хијерархија по појединачним категоријама и омогућавају упоређивање ранга града у зависности од нпр. економије или културе. Тиме дају увид у секторе у којима град има већу снагу у глобалним мрежа. Недостатак је мали обим истражених градова. Индекс глобалне моћи анализира само 40 градова. Фокусирање само на претпостављене водеће градове урбаних мрежа може довести до погрешних закључака.

Од 2000-их све присутније је коришћење података о иновацијама, креативности и високој технологији, али и података о квалитету града и градских простора за формирање глобалних хијерархија. Тако Чарлс Лендри и Флорида истражују везу између квалитета градских простора и отворености друштва за нове људе и развоја креативних идеја и решења.

Чарлс Лендри и Џонатан Хајмс (Charls Landry and Jonatan Hums, 2012) развили су „индекс креативног града (Creative City Index)“, као алат за мерење креативних предности одређеног града. Развијен је за потребе Билбаа и Баскијског региона у Шпанији, а касније је проширен на још 18 градова. Заснива се на вредновању десет области у којима је битан развој креативности у граду: политички и јавни оквир; специфичност и разноликост; отвореност и толеранција; предузетништво;

истраживање и иновације; стратегије и визије развоја; окружење за учење и развој талената; комуникације и умрежавање; карактеристике места; квалитет живота и професионализам и ефикасност. Свака од области се оцењује на основу три елемента: унутрашње оцене самог града, спољне процене COMEDIA-е и истраживања интернета (Landry and Humes, 2012). Индекс креативног града даје увид у предности и недостатке одређеног града за развој креативног миљеа (Landry, 2000), али не представља алат за широку примену на великом броју градова и формирање глобалне хијерархије. Методологија базирана на унутрашњој и спољној оцени је субјективна и даје могућност модификовања резултата. Последишно не даје чврст и јасан преглед креативног капацитета града, нити податке који се са сигурношћу могу поредити.

Табела 9. Индекс креативности града Ричарда Флориде (Извор: Аутро према Hartley et al., 2012: 39)

| <b>ФЛОРИДИН ИНДЕКС КРЕАТИВНОСТИ ГРАДА</b>   |
|---|
| <i>ТАЛЕНАТ</i>  |
| Људски капитал (нпр. број дипломираних, рангирање локалних универзитета, концентрација људи са дипломом Бечелор)  |
| Креативна класа (нпр. проценат радне снаге дефинисане као креативна класа, креативна занимања)  |
| Истраживачи (број људи који интентивно ради на пословима истраживања и развоја; креативно језгро)   |
| <i>ТЕХНОЛОГИЈА</i>  |
| Иновације (нпр. број регистрованих патената, број патената по глави становника)   |
| Индустрије високе технологије (нпр. тек-пол индекс Милкен института, број високотехнолошких компанија, удео радне снаге запослен у индустрији високе технологије) |
| <i>ТОЛЕРАНЦИЈА</i>  |
| Странци (нпр. проценат популације рођен у иностранству, број страних студената, број интернационалних школа)  |
| Индекс разноликости (нпр. индекс фрагментације базиран на етничкој позадини популације рођене у иностранству $1 - \sum (\text{удео популације})$ )                |
| Индекс хомосексуалности (нпр. однос броја хомосексуалаца који живе у региону и укупног броја људи који ту живе, истраживања толеранције)                          |
| Боемски индекс (нпр. концентрација радне снаге ангажоване у уметничким или авангардно-експерименталним активностима)  |
| Индекс забаве (нпр. проценат популације старости од 22-29 година, број кафића, ноћних клубова, ресторана и сл. по глави становника)                               |

На основу теоријске поставке о креативној класи и значају ЗТ за њено привлачење (Florida, 2002) Ричард Флорида је развио „индекс креативности града (City Creativity Index)“. Индекс креативности града анализира три основне групе података: таленте, технологију и толеранцију, а у свакој групи анализира

одређени сет података. Тако се технолошки капацитет града мери на основу броја регистрованих патената, патената високе-технологије, као и на основу „тек-пол индекса“ Милкен института (Milken Institute’s Tech-Pole Index)<sup>19</sup>. Присуство талената у граду се мери на основу броја становника са бечелор дипломом, броја факултета, процента запослених у креативној индустрији и броја истраживача. Толерантност подручја је резултат процента имиграната у популацији, „индекса разноликости (diversity index)<sup>20</sup>, „боемског индекса<sup>21</sup> и „индекса забаве (coolness-index)<sup>22</sup> (Florida, 2002, 2005a).

Флорида (2002, 2005a) истражује међусобну везу између присуства талентованих људи у граду и технолошких иновација, између боемског индекса, индекса разноликости и индекса забаве и присуства креативне класе. Закључује да најснажнија корелација постоји између боемском индекса и општег резултата високе технологије, раста популације, креативне класе и броја запослености. Такође, уочава везу између индекса разноликости и иновација. Подручја са већим бројем различитих етничких и социјалних група имала су већи технолошки развој. Међутим, не постоји снажна веза између индекса забаве и индекса талената. Посебна атмосфере простора привлачи креативну класу, али не доказује да је присуство културне и забавне понуде елемент компетитивности (Florida, 2005a). Резултати које је добио Ричард Флорида (2002, 2005a) су дискутабилни, с обзиром да се ослањају на посредне податке, односно на раније студије и истраживања, које он комбинује и упоређује. Са друге стране, индекс креативности је примењен само на градове САД. Истраживање Мустерда и Муријеа (2010) у Европи је показало да креативна класа нема исте преференције

---

<sup>19</sup> Тек-пол индекс Милкен института истражује утицај талената на лоцирање високотехнолошке индустрије. Индекс је композитна мерна јединица чија је основа проценат стварног учинка националне високе технологије помножен са количником стварног учинка високе технологије за појединачно статистичко подручје метрополе (Florida, 2005a: 94).

<sup>20</sup> Боемски индекс је мера концентрације писаца, дизајнера, музичара, глумца, режисера, сликара, скулптора, фотографа и плесача у одређеном подручју. Представља унапређење традиционалног проучавања културне понуде града, јер не посматра установе и објекте културе, већ оне који је стварају (Florida, 2005a).

<sup>21</sup> Индекс разноликости је пропорционална заступљеност становника који су рођени у иностранству (Hartley et al., 2012).

<sup>22</sup> Индекс забаве се занима на проценту популације старости од 22 до 29 година, броју кафића и ноћних клубова и броју културних објеката (музеја, галерија и сл.) по глави становника Florida, 2005a: 93-94).



као и она из Америке. Узимајући ово у обзир, резултати Флоридиног истраживања нису примењиви глобално и морају се узети са резервом.

Флорида је примену индекса креативности проширио на више од 50 земаља, развијајући заједно са Мартин Просперити институтом (Martin Prosperity Institute) „глобални индекс креативности (Global Creativity Index)“ (Florida et al., 2011). Примењује исту методологију, али се фокус помера са градова на нације. Без обзира што је и сам тврдио да креативна класа примарно бира урбана подручја, истраживање је усмерено на државе из разлог доступности података<sup>23</sup>. Према истраживању из 2010. године на врху ранга најкреативнијих држава света налазе се: Шведска, САД, Финска, Данска и Аустралија. УК је на 13 место (Florida et al., 2011: 21). Истраживање из 2015. г. даје нешто измењен ранг. На првом месту је Аустралија, затим следе САД, Нови Зеланд, Канда, Данска и Финска. Шведска је на 7 месту, а УК на 13 (Florida et al., 2015: 22). Промене ранга могу указивати на квалитативне промене у државама или недостатке методологије која користи податке за целу државу. У сваком случају, подаци су тешко примењиви на анализу градова и развоја креативности у њима.

За разлику од Лендрија и Хајмса (2012) и Флориде (2011) који се више баве истраживањем простора града Центар интернационалне компетитивности (Centre for International Competitiveness) и Програм иновативних градова (Innovation Cities Program) се више ослањају на податке о иновацијама, истраживању и високој технологији. Оба објављују годишње рангове градова или региона.

Центар за интернационалну компетитивност од 2002. године у „светском индексу компетитивности знања (World Knowledge Competitiveness Index)“ рангира 145 региона према критеријумима подељеним у пет категорија: људски капитал (запослени у индустрији високе технологије и индустрији знања), финансијски капитал (ниво приватних инвестиција), капитал знања (улагања у истраживање и развој), регионални економски приход (продуктивност, просечни приходи и проценат незапослености) и одрживост знања (улагање у образовање и присуство

---

<sup>23</sup> У највећем броју случаја статистичка обрада података се врши за ниво државе, поготово када су питању економски параметри, а мали сет статистичких података је доступан за градове.

интернета) (Huggins et. al, 2002). Резултати њихових истраживања указују да се на првом месту налази Сан Франциско, а затим следе Бостон, Амстердам са регионом, и Сиетл. Уочљива је доминација Америчких градова. Поред Амстердама, међу водећим се налази и Стокхолм на 15 месту, па Хелсинки на 19, Париз на 34 и Лондон на 40. Врло је уочљива разлика у односу на хијерархију Фридмана (1986) и групе GaWC (2000, 2004, 2008). Истраживање закључује да Северна Америка има водећу позицију у свету када се посматра развој и примена патената и продуктивност запослених у креативној и индустрији знања (Huggins et. al, 2004). Ранг градова из 2008. године показује значајну динамику хијерахије и значајне промене. Стокхолм је унапредио позицију до 6. места, а Токио на 9. место (Huggins et al., 2008). Промене указују на јачање Европе и Азије као центара креативности и иновативности.

„Индекс иновационих градова (Innovation Cities Index)“, са друге стране врши класификацију градова према потенцијалу за иновације, креативност, имплементацију и размену идеја у урбаној економији. Сет података на основу којих се врши валоризација обухвата културне установе (од галерија до спортских објеката), друштвену инфраструктуру (од мобилности до покретања компанија, здравства и сл.) и снаге града у глобалној мрежи градова. Према утврђеном скору градови се деле у пет рангова: повезујуће чвориште (pexus) – значајно чвориште више економских и друштвених иновативних сегмената; велико чвориште (hub) – које доминира или утиче на основне економске и друштвене иновације, мало чвориште (node) - које остварује иновације у различитим секторима; утицајан (influencer) – који је компетитиван у неким сегментима и има потенцијал; и почетни (upstart) – присуство потенцијала за будући развој иновација (Innovation Cities Program, 2016). Према хијерархији из 2008. године на водећем месту се налазио Беч, затим је следио Бостон, Париз па Њујорк (Innovation Cities Program, 2008). Према подацима из 2015. годину на првом месту се налази Лондон, затим следе Сан Франциско, Беч и Бостон (Innovation Cities Program, 2015). Може се уочити да постоји одређена подударност са хијерархијом GaWC групе (GaWC, 2008, 2012), али и светским индексом компетитивности знања (Huggins et al., 2008).

Упоредивањем горе приказаних хијерархија не уочава се искључива подударност, чак ни међу највише рангираним градовима. У већини хијерархија заснованих на подацима о креативној индустрији и креативној класи се и даље истичу Њујорк, Лондон и Париз, као водећи глобални градови, али не у свим. Разлог лежи у примени различитих методологија и база података. Развој глобалних хијерархија заснованих на подацима који су повезани са концептом креативног града, креативном индустријом и креативном класом је још у току, и прави приступ се још тражи. За очекивати је да ће се развити довољно снажна методологија која ће као резултат дати систематизоване релевантне глобалне хијерархије креативних градова. Без обзира на недостатке, ове хијерархије дају детаљнији увид у снагу креативне и високотехнолошке индустрије у граду и њихов утицај на глобалну позицију. Показују растући значај и интересовање за улогу коју креативност има у компетитивности града. Све више се сет податак на основу којих се хијерархије формирају помера са напредног услужног сектора на креативни сектор.

Са друге стране, када се посматрају градови који заузимају неку од водећих позиција у хијерархијама заснованим на подацима о иновативности и креативности, може се уочити да се и у хијерархијама GaWC-а налазе у „алфа“ групи градова (GaWC, 2008, 2012), и у првих 30 према индексу глобалних градова (AT Kearney, 2008, 2010, 2012, 2015)<sup>24</sup>. Иако корелација није видљива на први поглед, детаљнијим проучавањем водећих градова индекса иновационих градова (Innovation Cities Program, 2008, 2010, 2015), индекса глобалне моћи градова (Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation, 2015), глобалног индекса креативности градова (Florida et al., 2011, 2015) и светског индекса компетитивности знања (Huggins et al., 2004, 2008) уочава се да они припадају и водећим категоријама глобалних хијерархија напредног услужног сектора. Закључци који се могу извући су следећи:

- Постоји корелација између развијености креативне индустрије, креативне класе, иновација и квалитета живота у граду са његовим позиционирањем у глобалним урбаним хијерархија GaWC групе и сличним. Градови који

---

<sup>24</sup> Изузетак су Копенхаген и Хелсинки.

имају високо развијену креативност у највећем броју случајева припадају „алфа“ групи градова GaWC групе.

- Корелација није детерминистичка, односно нису сви градови који припадају „алфа“ рангу GaWC групе и високо позиционирану у креативним хијерархијама, односно немају високо развијен креативни сектор.
- Резултати компарације потврђују теоријски став Алена Скота (2007, 2008), да конгитивно-културна економија је примарно концентрисана у водећим метрополама света, али није развијена у свим. Различити градови су на различитом нивоу развоја конгитивно-културне економије.
- Резултати су у складу ставом Ендија Прата (2008) да креативна економија и концепт креативног града нису једини могући за успешан развоја града и његово позиционирање, као и да нису адекватни за све градове.
- Градови у нижем рангу GaWC хијеррхије своје позиционирање заснивају на различитим принципима, од специјализоване индустријске производње, значајног трговачког центра, до креативне индустрије. Један број се развио као креативан град, и позиционирао захваљујући креативној моћи, док већи део није.

Табела 10. Преглед индикатора глобалних хијерархија урбаних центара у фордизму, постфордизму и конгитивно-културном капитализму (Извор: Аутор)

| Тип економије                   | Хијерархија                          | Аутор  | Индикатори   |
|---------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| Фордизам                        | Теорија централних места             | Кристалер (1933)   | Величина популације<br>Национални значај<br>Комерцијалне и економске везе<br>Индустријска производња   |
| Постфордизам                    | Глобалне хијерархије урбаних центара | Коен (1981)<br>Фридман (1986, 1995)<br>Фридман, Биверсток, Смит и Тејлор (1999)<br>GaWC група (2000, 2008, 2012) | Концентрација мултинационалних компанија напредног услужног сектора и интернационалних организација,<br>Проток капитала, информација и људи  |
| Прелазни                        | Индекс глобалних градова             | АТ Kearney (2008, 2010, 2012, 2015)  | Пословне активности, људски ресурси, проток информација, култура и политичка ангажованост.   |
|                                 | Индекс глобалне моћи града           | Институт за урбане стратегије и Мори меморијална задужбина (2015)  | Економија, истраживање и развој, култура, услови живота, екологија и квалитет животне средине, доступност.   |
| Конгитивно-културни капитализам | Индекс креативног града              | Чарлс Лендри (2012)  | Политички и јавни оквир; специфичност и разноликост; отвореност и толеранција; предузетништво; истраживање и иновације; стратегије и визије развоја; окружење за учење и развој талената; комуникације и умрежавање; карактеристике места; квалитет живота и професионализам и ефикасност. |
|                                 | Глобални индекс креативности         | Ричард Флорида (2002, 2012), Мартин Просперити Институт (2011, 2016)   | Технологија, таленти и толеранција .   |
|                                 | Индекс иновационих градова           | Програм иновационих градова (2008-2015)  | Културне установе, друштвена инфраструктура и мобилности и снага града у глобалној мрежи градова.  |
|                                 | Светски индекс конкуритивности знања | Центар интернационалне конкуритивности (2002, 2004, 2008)  | Људски капитал, финансијски капитал, улагања у истраживање и развој, регионални економски приход и одрживост знања.  |

#### **2.4. МЕХАНИЗМИ РАЗВОЈА КРЕАТИВНОГ ГРАДА**

Брз развој ИКТ-а и лак глобални трансфер креативних добара и услуга, подстаклао је све већи број градских управа да као водећу виде креативну економију. Привлачење креативне класе и развој креативне индустрије је постало саставни део стратегија урбаног развоја и планова урбане регенерације све већег броја градова (Реск, 2005; Mould, 2014). На националном нивоу, Уједињено Краљевство је било пионир у развоју свеобухватног програма креативне индустрије, док је Финска била једна од првих која је развој базирала на подстицању иновација кроз моделе сарадње владе, универзитета и привреде. Предводници ових програма били су градови – Лондон и Хелсинки (Musterd and Murie, 2010). Популарност концепта креативног града Чарлса Лендрија (2000) и креативне класе Ричарда Флорида (2002), и касније других заступника креативне индустрије (Scott, 2006, 2007), креативног капитала (Krätke, 2011) и креативне економије (Howkins, 2010) је подстакла ширење ове идеје и све већу заступљеност у урбаним стратегијама и плановима. Префикс „креативни“ је постао део великог броја градова, као на пример Креативни Лондон, Креативни Њујорк, Креативни Торонто и сл. (Mould, 2014). У одређеном броју случајева, примена „креативности“ се сводила на чист маркетинг. Међутим са временом и растом значаја иновација у постфордизму, урбане стратегије и планови постају прагматично и квалитетно фокусирани на подстицање и развој креативне индустрије и креативне класе.

Бројни механизми за подстицање стварања креативног града, који су присутни у различитим регионалним, националним и локалним оквирима, могу се класификовати у три основне групе:

1. креативна управа,
2. привлачење и развој креативне класе и
3. подршка развоју креативне индустрије.

Прву групе чине акције унутар града које имају за циљ да створе општу атмосферу погодну за развој креативности, идеја и иновација, без обзира на област или привредни сектор. Другу групу чине стратегије и деловања у граду

која имају за циљ да привуку глобално мобилну креативну класу, најчешће кроз унапређење квалитета и атрактивности урбаног простора, атмосфере и амбијената. Такође, у ову групе спадају и активности за унапређење образовања које ће створити нову креативну класу. Трећа група обухвата инструменте који директно подстичу конкретне делатности креативне индустрије или конкретну групу креативних радника, било кроз финансијску подршку, административну подршку, умрежавање компанија и појединаца, или формирање специјализованих кластера.

Табела 11. Преглед примењених механизма за подстицање развоја креативне индустрије и креативне класе у документима Европске Уније (x-сугерише се њихов развој, x-истичу се као важни) (Извор: Аутор)

| Документ  | Година | Креативна управа |                                   | Креативна класа            |                          |                             | Креативна индустрија         |                            |                    |
|---|--------|------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------|
|   |        | Креативна решења | Улагање у иновације и креативност | Привлачење креативне класе | Стварање креативне класе | Унапређење урбаног окружења | Подршка креативне индустрије | Подршка креативних радника | Креативни кластери |
| Лисабонска стратегија   | 2000   | x                | x                                 |                            | x                        | x                           | x                            |                            | x                  |
| Лисабонска стратегија-ревидирана  | 2005   | x                | x                                 | x                          | x                        | x                           | x                            |                            | x                  |
| Зелени папир  | 2010   | x                |                                   | x                          | x                        |                             | x                            | x                          | x                  |
| Европа 2020   | 2010   |                  | x                                 | x                          | x                        |                             | x                            | x                          | x                  |
| Промовисање културе и креативног сектора ради раста и запослености у ЕУ | 2012   | x                |                                   |                            | x                        | x                           | x                            |                            | x                  |
| Кохезиона политика 2014-2020  | 2013   | x                | x                                 | x                          | x                        |                             | x                            | x                          | x                  |

Наведени механизми присутни су и у документима Европске уније. Европска унија, поред тога што је препознала значај креативности за развој и конкуритивност Европске уније и појединачних региона и урбаних подручја, у различитим стратешким документима је представила различите приступе за развој креативности. *Лисабонска стратегија* (European Council, 2000), без обзира на ширину своје поставке, у сфери концепта креативног града се пре свега концентрише на подстицање улагања у истраживање и развој, при чему је посебан нагласак стављен на важност улагања финансијских средстава приватних компанија. Да би се постигло повећање запослености и одрживи развој, као резултат иновација и креативности, у стратегији се заговара проактиван приступ локалних управа и стварање креативних решења за достизање циљева. Такође, као значајан приступ истиче се образовање и помоћ развоју креативних компанија. Ревизија *Лисабонске стратегије* је, уз задржавање примарних смерница, у центар фокуса поставила подизање атрактивности и привлачности урбаног окружења за креативну класу, али и компаније. У складу са ставовима Ричарда Флориде (2002) формирање динамичних и забавних градских подручја високог квалитета живота постало је важан сегмент стратегија развоја, поготово са циљем задржавања младих (Johansson et al., 2007).

*Зелени папир* (COM 2010/183) као водећу стратегију за унапређење конкуритивности европских градова истиче формирање окружења и развој мера које ће подстаћи размену знања и идеја између различитих компанија из истих или повезаних делатности. У складу са ставовима Стефана Креткеа (2011), посебно истиче значај сарадње између научних истраживања и креативне уметности. Као начин за остварење дела зацртаних циљева наглашава неопходност формирања креативних кластера, као и значај креативних решења локалних политика. *Европа 2020* (COM 2010/2020) враћа у фокус улагање у истраживање и развој и у образовање, са циљем подизања броја и квалитета послова у Европи. Такође, наглашава значај помоћи предузећима креативног сектора као генераторима нових послова, али и иновација у савременој економији, што се види кроз пројекте Креативна Европа (Creative Europe, 2016) и Дигитална агенда за Европу (A Digital Agenda for Europe) (COM 2010/245). Документ о *Промовисању културног и креативног сектора за раста економије и послова у*



ЕУ (COM 2012/0537) заговара другачији приступ, где развој креативне индустрије потпомаже укупан развој града. Као основна стратегија истиче се проактивни приступ локалних управа и њихова креативност у искоришћењу наслеђа и културе локалне заједнице. Приступ је најближи ставовима Чарлса Лендрија (2000). Једнак значај имају и остали стратешки приступи. *Кохезиона политика 2014-2020* уводи нову специфичну стратегију, коју карактерише усмеравање активности ка подржавању једне делатности креативног сектора, која у складу са традицијом и путањом развоја подручја има највеће потенцијале за подизање глобалне конкуритивности и позиције. Најважнији стратешки приступ је формирање специјализованих креативних кластера (European Union Open Method of Coordination, 2012). Кохезиона политика највише подударности показује са концептом когнитивно-културне економије Алена Скота (2007). Поред развоја специјализованих кластера, заговара и примену скоро свих приступа за развој и подршку креативности у граду. Једини сегмент којим се не бави је унапређење урбаног окружења.

Скоро сви документи Европске комисије који се односе на креативну индустрију заговарају снажно улагање у иновације и истраживање, почев од *Лисабонске стратегија* која је то поставила као најважнију стратегију конкуритивности Европске уније. *Лисабонска стратегија* је зацртала да улагање држава у истраживање и иновације треба да буде подигнуто на 3% БДП-а (European Council, 2000). Ова стратегија се више односи на националне политике и стратегије, и градови не могу самостално да је развијају. Превођење на ниво града се огледа пре свега у пружању простора за истраживачке центре (бесплатно или са нижом рентом), као и пружање пореских олакшица компанија које се баве или улажу у развој, као и обезбеђивање атрактивног смештаја за истраживаче.

Када се погледају различити документи Европске уније и које принципе за подстицање креативне индустрије и креативне класе сугеришу, могу се извести два закључка:

- Све политике заговарају пружање подршке развоју компанија креативне индустрије, било кроз финансијску, правну или организациону подршку.

- Креативна индустрија је виђена као покретач локалних економија, важан елемент који директно и индиректно доприноси дохотку града, али и као елемент очувања локалног идентитета и традиције.
- Принципи које документи заговарају се мењају, али је уочљива сукцесивност праћења теоријских истраживања у области креативног града. Фокус се помера на принципе који се поклапају са тренутно актуелним теоријским ставовима.

#### 2.4.1. Креативна градска управа

Прелазак у постфордистичко друштво и конгитивно-културну економију ставио је градске управе пред бројне проблеме и нове изазове. Стандардан бирократски приступ, са устаљеним чврстим процедурама формираним деценијама ранија, најчешће наставља да доноси одлуке по наученом систему, који одговара на некадашње, а не савремене захтеве и потребе. Некреативни урбани планови и стратегије су све присутни, а њихове реализације не испуњавају зацртане циљеве (Landry, 2000: 41). Савремене околности захтевају реформисање градских управа и флексибилну организацију која ће се лако прилагођавати динамици глобализације. Значајан број градова је следио овај приступ и реформисао управу<sup>25</sup> са циљем да створи административни оквир који ће подржавати развој креативног миљеа. Неки градови су успешно урадили транзицију, док је значајан број подлегао најчешћој грешци. Као инспирација градским управама служе истакнути најбољи примери. Међутим, уколико се приступи копирају без разумевања друштвеног, економског и политичког контекста, добиће се само слаба копија без жељеног ефекта на развој креативног града. Градске управе, како Лендри (2000) истиче, треба најпре да спроведу анализу актуелних потреба града, културног и креативног потенцијала, потреба становника и њихових знања и вештина, и на основу тога осмисле локално адекватна решења функционисања

---

<sup>25</sup> Лендри (2000) као добре примере истиче Хадерсфилд (Huddersfield) (УК), Хелсинки (Финска), Есен (Немачка) и Беч (Аустрија)

управе. Решења се могу кретати од једноставне подршке локалним удружењима грађана, до сложеног система за развој иновација.

Чарлс Ледри (2000) наглашава још један битан елемент који утиче на формирање креативног града – иновативне и визионарске лидере. Креативни град има обе врсте лидера, у привреди и у јавним службама, као и у невладиним организацијама (Landry, 2000: 109). Главни задатак лидера је да препозна чак и скривене потребе града и донесе свеже приступе решавању задатка. Такође, он не дозвољавају стварање устаљених образаца рада који онемогућавају иновативне приступе. Улога градске управе, у овом контексту, је да створи отворено окружење у коме се креативни приступи лидера могу развијати, и да формира општу визију којој ће се рад лидера прикључивати. Лидери треба да буду укључени како би њихов рад доприносио граду, а не личним интересима појединаца.

Развој креативних решења за подстицање иновација и креативности у граду је важна препоруке великог броја европских докумената, почев од *Лисабонске стратегије* (European Council, 2000), до *Зеленог папира* (COM 2010/183). Без обзира на разлику сви документи сугеришу две ствари: проактиван приступ локалних управа за подстицање развоја креативности и прилагођавање принципа које сугерише Европска комисија локалном контексту, околностима и потенцијалима. *Лисабонска стратегија* (European Council, 2000) је као главни инструмент праћења примене предвидела Отворени метод координације (ОМК) који укључује индикаторе, праћење од стране стручњака и избор добрих пракси. Циљ ОМК је био да подстакне развијање локално специфичних решења и да омогући међусобно учење између земаља. Резолуција о промовисању *Европског културног и креативног сектора као извора економског раста и послова* (European cultural and creative sectors as sources of economic growth and jobs) каже да је неопходно истаћи „значај регионалне културне и креативне политике, а самим тим и централну улогу локалних, регионалних и макрорегионалних управа у промовисању и подржавању креативног и културног сектора“ (P7\_TA(2013)0368: став 67.). *Зелени папир* (COM 2010/183) предлаже локалним управама да посматрају локалне специфичности и фокусирају стратегије и

политике ка оном сегменту креативног сектора који има највећи конкуритивни потенцијал.

#### **2.4.2. Подстицање креативне класе**

У савременој постфордистичкој економији неоспорно је да је главни ресурс људски капитал, односно ниво присуства високообразоване и високостручне радне снаге у граду. Поред нивоа образовања важан је и нивоу креативности којом располаже радна снага. Циљ градова је да подигну број такве радне снаге. Улагање у образовању и обуку становника је присутно као стратегија великог броја држава и градова већ деценијама. Најчешћи успешан пример који се истиче је Финска, која је излаз из економске кризе 80-их пронашла улагањем у високо квалитетно образовање и стварањем своје креативне класе. Почетак 21. века обележило је фокусирање стратегија развоја градова на привлачење креативне класе, у складу са ставовима Ричарда Флориде (2002). Градови су тежили да унапреде квалитет живота како би подigli ниво привлачности за ову циљну групу. Са бољим разумевањем креативне класе и креативне индустрије, и концепта креативног града у целини, већина градова комбинује приступе и труди се да и ствара и да привлачи креативну класу. Диверзитет има значајну улогу у подстицању размене знања и стварању нових идеја. Диверзитет искуства и вештина које људи из различитих делова земље и света доносе у одређени простор подстиче креативност (Howkins, 2010).

#### Привлачење креативне класе

У периоду након објављивања књиге *Успон креативне класе* Ричарда Флориде (2002) основна стратегије за унапређење конкуритивности значајног броја градова било је привлачење креативне класе. Градови су развијали различите приступе да подигну ниво атрактивности за нови најважнији ресурс. Најчешће су покушавали да створе 3Т које је заговарао Ричард Флорида (2002), како би привукли креативну класу. Формирање технологије у градовима није представљало

проблем. Увођење савремене информационо-комуникационе опреме је могуће остварити. Постојање високотехнолошких компанија у граду је задатак који је лако изводљив и природан за водеће метрополе, али не и за све градове, поготово оне нижег ранга у хијерархији. Толеранција се не може створити, поготово не преко ноћи. Она је укореењена у друштвене вредности и тешко се може различитим документима и стратегијама променити. Формирање ЗТ за привлачење креативне класе није једноставно остварити. Оно постоји у одређеном граду и могуће га је унапредити, али не и створити од нуле (Hall, 1998; Peck, 2012).

Поред ЗТ, и други елементи играју важну улогу у привлачности креативне класе. Распоживост добро плаћених и просперитетних послова и даље примарно привлачи креативну класу у град (Scott, 2006; Krätke, 2011; Musterd and Murie 2010). Тако је још једна могућа стратегија за привлачење креативне класе, у ствари привлачење креативних компанија у град. Супротно Флоридином ставу (2002, 2005а, 2008), креативни послови ће привући креативну класу. Привлачење креативних компанија је могуће кроз снижавање пореза за компаније из тог сектора, нуђење повољних локација и простора, пружање субвенција и слично.<sup>26</sup> Формиране социјалне мреже су елемент привлачности (Scott, 2008; Musterd and Murie, 2010; Davis and Mills, 2012), међутим њихово усмерено формирање са циљем привлачења креативне класе у град је дискутабилно. Велики градови имају ту предност да природно пружају услове за остваривање сложенијих и снажнијих веза, него што то пружају мањи градови (Davis and Mills, 2012). Концентрација радника из исте или сличних креативних делатности у граду пружа могућност за успостављање социјалних и пословних веза (Florida, 2008; Scott, 2008), и представљају један од разлога за долазак нових људи у град.

Према овом приступу, привлачење креативне класе у град је важније од њеног задржавања. Стратегије које се усмеравају ка задржавању креативне класе у

---

<sup>26</sup> На приме Даблин (Ирска) је своје репозиционирање у глобалној хијерархији остварио привлачењем компанија из креативне индустрије у град, пружајући веома привлачне финансијске и пореске услове. Долазак великих компанија, попут Googl-а, HP-а, IBM-а и сл., привукао је велики број високообразованих и креативних радника из свих делова света.

граду, или покушавају да врате оне који су отишли нису успешне. Могу бити чак и контрапродуктивне јер фиксирају структуру и не подстичу размену мишљења и идеја (Davis and Mills, 2012). Привлачење креативне класе се не ограничава само на национални оквир. Важан део креативне класе града чине високообразовани имигранти. Иако доприносе разноликости заједнице, њеној отворености и толеранцији, нису од пресудног значаја за успешан развој града. Чак и истраживање Ричарда Флориде (2005а) не проналази снажну везу између броја високообразованих имиграната у граду и позиције креативног града. Без обзира, документа Европске уније у великом броју истичу значај привлачности европских градова за ову групацију. Имајући у виду демографске карактеристике Европе (све старију популацију и све мањи број становника) ове политике имају свој значај и позицију.

#### Унапређење урбаног окружења

Највећи број градова се у привлачењу креативне класе ослонио на унапређење урбаног простора и квалитета живота, кроз два аспекта: 1) унапређење културне и рекреативне понуде града у складу са препорукама Лендрија (2000) и Флориде (2002); 2) унапређења квалитета живота у граду и квалитета животне средине, према Флоридином четвртог Т (Florida, 2012).

И Лендри (2000) и Флорида (2002) сматрају културу за покретачку силу креативности у граду, материјал са којим се може радити како би се процес покренуо. Препоруке и приступи им се разликују. Лендри пре свега сугерише препознавање културних потенцијала у свим сферама урбаног живота. Не препоручује „планирање културе“ у граду, које може бити немогуће и нежељено, већ формирање различитих урбаних политика и планова уз уважавање потенцијала и могућности развоја културе. Ресурси културе се користе за интегралан развој града (Landry, 2000: 173-175). Флорида (2002), са друге стране, заступа став да доступност културе, разноликост и динамичност значајано утичу

на привлачење креативне класе у град<sup>27</sup>. У том контексту, велики број градова је улагао у изградњу репрезентативних објеката културе, као симбола нове економије. Други приступ је био усмерен на реконструкцију напуштених индустријских објеката и складишта у галерије, музеје, уметничке центре и сл., који треба да подигну атрактивност града за раднике креативне индустрије (Scott, 2014).

Само присуство објеката културе није довољно да привуче креативну класу, већ мора бити пропраћено са понудом музичке сцене, ноћног живота, ресторана и јавним простором пуним дешавања (Florida, 2002, 2005a). Боемска атмосфера је доминантан елемент привлачности неког града за креативну класу. Још је Џејн Џејкобс (1969) идентификовала везу између боемског стила живота и креативности, а Флорида (2002) их је даље разрадио. Како би остварили вибрантан урбани живот градови су улагали у реконструкцију одређених делова, најчешће културно-историјских целина или напуштених индустријских зона. Најчешће су реконструисане зоне око центра града. У њима су кроз урбанистичке планове подстиче изградња ресторана и барова, различитих продавница и услуга, са обавезним изласком у јавни простор и његовим активирањем.

Дискутабилно је колико је могуће створити квалитетну инфраструктуру културе, и боемску атмосферу у граду вештачки, а поготово преко ноћи (Hall, 2004; Peck 2005). Новостворена култура у граду не мора остварити довољан успех у привлачењу креативне класе. Атрактивнија креативној класи је алтернативна култура, која се спонтано развила у одређеним деловима града (Currid, 2007; Grodach, 2013). Укључивање представника алтернативне културе у формирање плана за унапређење атрактивности простора града показало је много већи успех, од наметања решења од стране градске управе (Borén and Young, 2013). Умерена подршка града независним уметничким и културним организацијама, која не уводи сувишна бирократска правила и наметнута решења, омогућава очување постојећег културног капацитета простора и његово унапређења са циљем подизања креативности простора (као што то сугерише Лендри(2000)).

---

<sup>27</sup> Са изузетком инжењера и научника, за које Флорида (2005a) у истраживању закључује да је културна инфраструктура небитна.

Друга скупина интервенција у граду са циљем привлачења креативне класе је усмерена на унапређење квалитета живота у граду. Фактори које високообразована радна снага тражи крећу се од понуде квалитетних стамбених зона, безбедности, квалитетне образовна и здравствене инфраструктура, до квалитетне животне средине и зелених простора. Једноставније инвестиције усмерене су ка изградњи рекреативних објеката, пре свега отворених спортских терена и бицикличких и пешачких стаза, у складу са захтевима креативне класе (Florida, 2002, 2005a). Сложенији подухвати подразумевају усмеравање инвестиција ка изградњи атрактивних стамбених зона, најчешће у близини градског центра, у близини радних места креативне индустрије, као и уз водене површине. Близина водених површина представља важан елемент, пружа контакт са природом, могућност провођења времена за опуштање у ресторанима или кафеима уз воду, као и могућност различитих водених спортова (Florida, 2005a; Mould, 2014). Стамбене зоне намењене креативној класи нуде луксузне станове, у технолошки опремљеним стамбеним зградама. Често се зоне становања преплићу са простором рада како би се обезбедила близина радног места и 24 часовна динамика урбаног простора. Стамбене зоне прате бројне услужне делатности и уређени јавни простори са уметничким инсталација и пејзажним уређењем, које треба да подстакну стварање социјалних веза.

У процесу изградње атрактивних стамбених зона често примењиван приступ је центрификација старих оронулих и делом напуштених делова града, поготово у близини градског центра. Унапређује се део стамбених блокова или се трансформишу напуштене фабрике и складишта у атрактивне станове (Scott, 2014). Нестајање традиционалне производње и пресељавање радника у друге крајеве отворило је могућност за реконструкцију некадашњих радничких насеља на ободу центра. Концентрација компанија конгитивно-културне економије у централним подручјима града створила је потражњу за стамбеним простором у овим подручјима (Scott, 2007, 2008). Градови су одговорили овим потребама како би привукли креативну класу. Центрификација носи опасност од раста цена некретнина, што доводи до промене структуре становника. Примарни становници, најчешће уметници бивају истиснути од стране менаџерске елите. И у оквиру креативне класе се појављује социјална поларизација, на оне у високоплаћеним



пословима који насељавају центрификована подручја, и оне са повременим пословима који не могу да приуште боравак у креативним зонама (Krøtke, 2011; Scott, 2014; Grodach, 2013). Помоћ од стране града за угрожену групу у виду ниже ренте и понуде бесплатног простора је један од начина да се сачува жељени диверзитет популације.

Не представљају само централна градска подручја атрактере креативне класе. Борен и Јанг (Borén and Young, 2013) истичу да је обезбеђивање приступачног становања разумне величине, са довољно зеленила и у безбедном окружењу, значајније за привлачење креативне класе од културне инфраструктуре. Међутим, овакав приступ није негован од стране градских управа као метод за привлачење креативне класе. Чак је и развој нових приградских насеља посматран као застарео и неадекватан. Са друге стране значај квалитета животне средине, квалитета ваздуха и коришћења обновљивих извора енергије за креативну класу за одлучивање о месту живота је препознат. Градови су покренули тренд формирања нових насеља на принципима одрживог урбаног дизајна, усмерен ка специфичној циљној групи.

### Стварање креативне класе

„Креативни динамизам локалног тржишта рада у културно економији је још више подстакнут основном инфраструктуром школа, високих школа и универзитета“ (Scott, 2010: 123). Образовна инфраструктура има двоструки ефекат на повећање креативне класе у граду. На првом месту добро високо образовање, које је усклађено са потребама економије града и региона, ствара нову креативну класу града (Scott, 2010). Највећи број оних који су се школовали у неком граду, по завршетку студија остају да раде у њему и бирају га за оснивање својих компанија. Социјалне везе које су успоставили током студија утичу на овакву одлуку (Musterd and Murie, 2010). Задржавањем завршених студената у граду формира се креативна класа која ствара нове идеје и иновације, које се претварају у нове производе и услуге града. Формирана креативна класа је истовремено и магнет који привлачи креативне појединце (Scott, 2010; Musterd and Murie, 2010).

Приливом се креативна класа у граду повећава и град последично може да очекује економски раст и унапређење глобалне конкуритивности.

Присуство универзитета у граду није довољно за повећање креативне класе. Уколико у граду нема компанија у којима млади стручњаци могу да пронађу изазован посао, и уколико не виде могућности за промену посла и унапређење својих вештина, они ће на крају мигрирати у неки други. Такође, уколико у граду не постоји довољна концентрација уметника и креативних група које ће примити нове завршене академце у своју мрежу и подстаћи даљи креативни процес, креативни појединци ће се преселити у други. Креативност ће полако нестати из града (Molnar, 2011). Стварање креативне класе није једнослојан процес, који подразумева само развој универзитета, већ захтева улагање у ширу друштвену заједницу, тако да она може да прихвати и искористи креативност која настаје образовањем (Scott, 2014).

Стварање креативне класе не подразумева само формално образовање. Значајну улогу у процесу има и неформално образовање, које настаје кроз интеракције појединаца и група и размену искустава, кроз различите курсеве, радионице и обуке. Улагањем у стварање мреже за неформално образовање за унапређење локално специфичне креативности и вештина у граду се подиже број креативне класе. У овом случају креативној класи не морају само припадати високообразовани, већ сви који креативно размишљају без обзира на ниво образовања. Креативност локалних становника је снажан мотор економског раста и конкуритивности, а посебну улогу има у мањим градовима, који немају капацитет да привлаче високообразовану елиту.

### **2.4.3. Подстицање креативне индустрије**

Привлачење креативне класе као основна стратегија унапређења конкуритивности града, коју је заступао Ричард Флорида (2002), била је оштро критикована као недовољна и површина (Peck, 2005; Pratt, 2008; Scott, 2006, 2008; Krätke, 2011). Чисто привлачење креативне класе није довољно. Како то истичу Прат (2008),

Скот (2006), Кретке (2011) и Хокинс (2010) производња игра и даље најважнију улогу у просперитету града, али се у постфордистичком друштву мора повезати са креативношћу. Прва истраживања креативне индустрије, започета у Уједињеном Краљевству 1998 (DCMS, 1998) рађена су са циљем подизања глобалне конкуритивности. Стратегија подршке развоја су саставни део свих докумената Европске уније од 2000. године. У складу са свим наведеним, потпуно је за очекивати да је већина градова на различите начине подржавала креативну индустрију, почев од најзаступљенијег приступа - формирања креативних кластера, преко финансијске и административне подршке компанијама, до приступа који се тек развија - програма директне подршке креативним радницима.

### Формирање кластера

Конкуритивне предности у глобалној економији често произилазе из локалне концентрације институција, високообразованих стручњака, конкурентских и комплементарних компанија и купаца (Porter, 1998a: 90). Још је Алфред Маршал (Alfred Marshall, 1890) уочио позитивне ефекте из концентрације повезаних индустрија на одређеном простору, односно из индустријских дистрикта, како их је он називао. Мајкл Портер (Michael Porter) ове концентрације назива кластерима и дефинише их као „географску близину групе међусобно повезаних компанија и придружених институција из одређене области, повезаних сличношћу и комплементарношћу“ (1998b: 215). Ален Скот снажно наглашава значај специјализованих кластера за привреду града у савременом глобалном друштву (2006). Према њему постојање простора у граду у којима се концентришу компаније, али и радници, из одређеног сектора конгитивно-културне економије, је предуслов уопште постојања овог сектора у граду (Scott, 2008).

Кластери имају више користи, они штеде транспортне трошкове, стварају локално тржиште рада из којег компаније лакше могу да црпе потребне раднике, подстичу размену информација и знања. Ален Скот (2006) указује да се трансфер идеја у производњу дешава тамо где постоји просторна близина и специјализација. Кластери повећавају шансу за иновације у циљним индустријама за 6%. У исто време се улагање у истраживање и развој смањује за 19%, уз повећање

доступности знања, кооперације са научним институцијама и доступности одговарајућих стручњака за развој (Falck et al., 2010). Креативни кластери нуде јединствене могућности у граду за неформално знање, заједничко учење, праћење најновијих трендова, могућности запослења и стицање вештина (Mould, 2014). С обзиром да се највећи део сектора креативне индустрије састоји од приватних малих или средњих компанија и samozапослених стручњака, друштвене и професионалне мреже играју пресудну улогу за економски опстанак и успех (Scott, 2007; Flew, 2010; Grodach, 2013). Кластери олакшавају успостављање истих. Још једна од великих предности кластера је ефекат преливања знања. Сечено знање у већим компанија, приступ информацијама и ресурсима иницира отварање нових малих компанија и раст њиховог броја (Porter, 1998b). Кластери имају и функцију повезивања мањих компанија у међународне мреже, омогућавају им глобални приступ тржишту (Scott, 2007, 2014).

Креативни кластери се разликују од других индустријских кластера. Формирају се током време, стичу критичну масу компанија, организација и запослених и постају центар креативне индустрије у граду. Њихов раст је органски, без стратешког плана иза њих (Scott, 2006; Mould, 2014). Градска управа га не покреће, не финансира и не формира политике подршке. Често се процес одвија без знања градских служби. Концентрација креативних људи стимулише развој локалних услуга (кафеа, ресторана, продавница, културних, забавних и рекреативних установа и сл.) које формирају специфичну атмосферу и привлаче посетиоце и нове становнике. Као резултат, креативни кластери постају препознатљиве атрактивне зоне града, које формирају глобалну слику града и поправљају његову позицију. Уколико представљају концентрацију фирми које се баве уметношћу и културом најчешће се формирају у оквиру града, и то пре свега у близини центра. Често настају кроз процес центрификације запуштених делова града, као и кроз заузимање напуштених индустријских објеката (Scott, 2008). Стару индустрију постепено претварају у нову економију знања. Технолошке и иновационе компаније за формирање кластера бирају ширу градску или приградску локацију која им пружа могућност за модерне и технолошки опремљене канцеларије, лак приступ и везу са аеродромом (Scott, 2008). Повезаност са воденим и зеленим површинама је предност.

Други начин развоја креативних кластера је стратешко и планирано формирање, које може бити усмерено на два поља: 1) привлачење водећих компанија и 2) инкубатори. Код привлачења водећих компанија градске управе граде нове атрактивне просторе града, опремљене најсавременијом инфраструктуром и модерним објектима, и уређеним јавним и рекреативним просторима. Нуде их компанијама одређене делатности (на пример Медијаград у Салфорду, регион Манчестера у Великој Британији). Атмосфера комплекса се формира у складу са циљном групом компанија. Захтева велика улагања, а исход је несигуран. Други, често примењиван приступ у великом броју градова, је формирање инкубатора. То су циљано дизајнирани простори града, у којима се поједини објекти уступају малим креативним компанијама или појединцима по повољним финансијским условима (Mould, 2014). Циљ инкубатора је да пружи прилику новим креативним компанијама да се развију и остваре глобални пласман. Поред пружања простора за рад, важан елемент инкубатора је и организациона подршка компанијама и појединцима, у виду правних савета, маркетинга, услуга рачуноводства, организације обука и сл.

Најважнији елемент свих кластера, спонтаних или планираних, је умрежавање, односно стварање социјалних и пословних веза. Стварање веза не мора искључиво да се дешава у маршалијанским кластерима. Умрежавање може да буде и у виртуелном свету када кластери постају виртуелне организације. Европска унија је развила више различитих пројеката који се управо ослањају на овај приступ. Међу бројним пројектима могу се издвојити: Европска мрежа креативног пословања (European creative business network), Мрежа за иновације у култури и креативној индустрији у Европи (Network for innovation in culture and creativity in Europe) и Европа Инова (Innova Europe).

Када се узме у обзир популарност теорије кластера, предности које кластери доносе, као и утицај на реконструкцију делова града и ефекти који се од њих очекују, не изненађује што формирање креативних кластера представља најзаступљенију стратегију за развој креативног града. Подршка Европске уније кроз различите документе и програме значајно допринела је заступљености овог приступа.

### Поддршка компанијама креативне индустрије

Највећи проценат компанија креативне индустрије чине средња и мала предузећа (Evans, 2009). Како је креативна индустрија препозната као водећи сектор у новој постфордистичкој економији, тако је изузетно важно подржати компаније креативне индустрије. Документи Европске уније у свом саставу пропагирају различите мере подршке компанијама креативног сектора, пре свега средњим и малим. Основне предложене мере се даље разрађују и прилагођавају националном економском и правном систему и локалним карактеристикама региона и градова. Основне мере за подршку креативне индустрије су:

- олакшавање приступа финансијама за компаније креативног сектора, пре свега средње и мале,
- подршка у интернационалном пласману добара и услуга, и формирање јединственог тржишта на нивоу Европске уније,
- промовисање примене и коришћења ИКТ-а у раду компанија,
- стварање стимулативног пословног окружења за средње и мале компаније уопште, а поготово из креативног сектора,
- сарадња са другим секторима.

Креативни сектор има карактеристику да је успех компанија несигуран и променљив. Динамично тржиште креативних добара и услуга захтева константно прилагођавање потребама и захтевима купаца. У складу са тим банке улагање у креативни сектор виде као високо ризичан и добијање кредита за компаније је веома тешко, што последично отежава њихов развој и раст. Још је *Лисабонска стратегија* (European Council, 2000) уочила овај проблем. Кроз *Зелени патир* (COM 2010/183) и *Европа 2020* (COM 2010/2020) разрађене су различите стратегија за подршку средњих и малих компанија. *Креативна Европа* је развијена управо као платформа која треба да олакша приступ финансијама за креативну индустрију. Тако је предвиђено да од 2016. године почне да функционише посебан *Гаранцијски фонд за културни и креативни сектор* који ће пружати гаранцију од чак 70% на потенцијалне губитке од зајмова (Creative Europe, 2016). Циљ је да се подстакну локалне финансијске установе да пружају финансијску помоћ креативној индустрији и тиме подстакну њен даљи развој.

Основу за развој креативне индустрије представља формирање адекватног пословног окружења, и то пре свега на локалном нивоу, односно на нивоу града. Ова метода је највише у рукама градских управа. Тако *Лисабонска стратегија* (European Council, 2000) као један од циљева поставља умањење административних оптерећења, стварање подстицајнијег пословног окружења, где су стартапи (startups)<sup>28</sup> једноставнији, а правни систем је високог квалитета. Сви наредни документи су задржали овај став. Пренето у праксу то би значило једноставну администрацију за компаније, која може да се обави и преко е-портала, смањење финансијског оптерећења компанија разним административним и пореским трошковима, формирање посебних организација унутар града које ће пружати правну подршку компанијама креативног сектора, као и пружање могућности изнајмљивања пословног простора по нижим ценама. Обезбеђивање простора за рад је најједноставније за градске управе. Како важан део подршке креативној индустрији спомиње се и сарадња са другим секторима, као што је туризам, и културно наслеђе. Креативни сектор се користи за промоцију локалног културног наслеђа, а развијена креативна индустрија привлачи туристе. Такође, изузетно је важна сарадња са индустријом и истраживањем. Спајање идеја и размена знања доприносе стварању нових производа и расту индустрије у целини.

#### Подршка радницима креативне индустрије

Креативну индустрију карактерише флексибилност и неформални систем организације рада базиран на појединачним пројектима. Последица је велики проценат samozапослености и флексибилност радног времена (d'Ovidio and Pradel, 2013; Scott, 2007). Нестандардни начин рада има своје предности у погледу самосталности и слободе избора послова (d'Ovidio and Pradel, 2013). Међутим, оваква организација вуче и негативне последице, као што су висок степен несигурности, самоексплоатације и ниске цене рада. Рад по пројекту, и

---

<sup>28</sup> Старт-ап, или на енглеском start-up, представља рану фазу развоја предузећа у којој предузетних од идеје прелази на обезбеђивање финансирања, формирање структуре рада и отпочиње продају. Најчешће припадају сектору ИКТ-а, али су присутне и у другим делатностима креативне индустрије.

формирање тимова за потребе појединачног пројекта, има за последицу честе прекиде у каријери запослених у креативној индустрији. Само-запослени имају проблем са несигурношћу проналаска наредног посла, тако да се смењују периоду преобимних послова и непостојања послова (Scott, 2007). Флексибилност радног времена није довела до смањивања броја радних сати, већ до нестанка границе између радног и слободног времена (Florida, 2002, 2005a; d'Ovidio and Pradel 2013). Велика конкуренција за креативне послове често доводи до спуштања цене рада и додатне самоексплоатације (Jessop, 2013).

Када се посматра из угла запосленог креативна индустрија, која се сматра за најважнију грану будућности и која доноси значајан приход градовима, нема равномерну расподелу прихода. Мали проценат остварује велику добит, док велики број запослених има ниске приходе (Florida, 2002; Scott, 2008; d'Ovidio and Pradel, 2013). Ублажавање несигурности и негативних ефеката је предуслов за одрживи развој сектора (Scott, 2008; Krutke, 2011). Методи који стоје на располагању градовима су различити и крећу се од уступања радног простора за креативне раднике, ниске ренте станова, финансијске подршке, до специфичне организације социјалног система. Несигурност послова онемогућава сталне приходе и отежава рентирање пословних простора великом броју креативних компанија. Давање на коришћење напуштених објеката у граду креативној индустрији или издавање по нижој цени од тржишне пружа неопходну подршку развоју сектора у граду. Такође, велики број младих ради у овом сектору (d'Ovidio and Pradel, 2013). Обезбеђивање атрактивног стамбеног простора по приступачним ценама чини одређени град привлачнијим за креативну класу од другог (Scott, 2010). Пореске олакшице на плате су добро познат начин подршке циљаним секторима индустрије у граду и примењив је успешно и на креативни сектор. Креативна индустрија захтева специфичан начин организације социјалне заштите. Испрекиданост каријера чини најважнијом социјалну подршку за периоде између и без послова. Европски документи се искључиво у препорукама концентришу на подизање образовања радне снаге и флексибилности тржишта рада. Мере за заштиту радника у овом сектору нису присутно, што је велики недостатак. Борба за положај и права радника у креативном сектору тек је у зачетку.



\* \* \* \* \*

Засићење тржишта масовном производњом условило је напуштање индустријске производње и окретање ка специјализованој висококвалитетној производњи усмереној ка посебним циљним групама. Развој микро-електронике и ИКТ омогућио је флексибилност производње и почетак постфордистичке привреде 1980-их (Pratt, 2008; Jessop, 2013), у којој иновације постају окосница развоја и успеха, а високообразована и креативна радна снага најважнији ресурс. Почетком 2000-их, привреда развијених земаља улази у наредни циклус, назван конгитивно-културни капитализам (Scott, 2007) или нови постфордизам, у коме знање и креативност постају најважнији ресурс и извозни производ земаља и градови. Креативна индустрија заузима водеће место у економији градова. Формирају се нови систем организације компанија и ново тржиште рада (Evans, 2009; Scott, 2008), у коме су сигурност и права радника још у развоју и потребна је значајна борба градова и саме креативне класе за стварање одрживог система.

Џејн Џејкобс (1984) је међу првима уочила значај креативности ра развој одређеног региона, пре свега креативних малих компанија које имају способност брзог мултиплицирања и које су покретачи циклуса замене увоза. Касније теоријске расправе даље на различите начине разрађују полазне поставке Џејн Џејкобс, али ни једна од њих не доводи у питање значај креативне индустрије за благостање града у културно-конгитивној економији. Тако, Флорида (2002) истиче значај кретивне класе, као најважнијег ресурса нове економије, Скот (2006) значај концентрације креативних компанија, Кретке (2011) њен значај за развој осталих грана привреде у граду, а Прат и Хатон (2013) њен редефинисани значај након глобалне финансијске кризе. Статистички подаци о креативној индустрији показују константан глобални раст њеног значаја у укупној економији. Без обзира на мањи пад у развијеним земљама у периоду глобалне финансијске кризе подаци указују на стабилност креативне економије и њену специфичну резистентност у односу на глобалне финансијске осцилације, што је чини привлачном за будући развој великог броја градова, поготово земаља у развоју или транзицији, као што је Србија. Може се закључити да постоји тренд раста

значаја креативне индустрије у мање развијеним земљама и њихов удео у глобалној размени на рачун развијених земаља.

У постфордизму факторе који одређују привлачност одређеног града више не чине само они који су важни за компаније, већ и они који су важни за креативну класу. Одговарајући спој „меких“ и „чврстих“ фактора игра одлучујућу улогу у компетитивности градова савременог глобалног друштва знања. „Чврсти“ фактори у овој констелацији не представља доступност природних ресурса и сировина, као и доступност јефтине радне снаге. Пре свега се огледају у правном и послованом систему и доступности тржишта. Саобраћана инфраструктура је и даље значајна, посебно близина аеродрома. „Меке“ факторе чине културни садржаји, квалитет и начин живота и толеранција средине (Landry, 2000; Florida, 2002, 2012), као и доступност и репутација универзитета (Musterd and Murie, 2010).

Ниво концентрације креативне индустрије и креативне класе у граду је повезан са позицијом града у глобалној хијерархији урбаних центара. Водећи глобални градови су истовремено и водећи центри креативне индустрије (Scott, 2008, 2010; Lorenzen et al., 2008; Lorenzen and Anderson, 2009). Најзначајнији сектор привреде Лондона и Њујорка у 21. веку не чине финансије и банкарство, већ креативна индустрија (Currid, 2006; Delloite, 2016). О значају креативне индустрије за глобално позиционирање градова говори и укључивање све већег броја „меких“ фактора у критеријуме хијерархија урбаних центара. Фокус критеријума се полако помера са дистрибуције канцеларија напредног услужног центра (GaWC глобалне хијерархије) ка броју високообразованих, броју регистрованих патената и квалитету живота у граду (индекс глобалне моћи градова, светски индекс компетитивности знања, индекс иновационих градова). Градови који заузимају водећу позицију у глобалним хијерархијама креативних градова припадају и „алфа“ групи градова GaWC групе, што недвосмислено указује да развој креативне индустрије утиче на унапређење глобалне позиције града.

У складу са наведеним, све већи број градова се окреће примени различитих механизма за развој креативног града од креативне управе, од подршке запосленима у креативној индустрији. У транзицији ка постфордистичкој

глобалној економији креативне урбане политике се налазе у центру стратешких докумената, регионалних и урбаних политика развоја. Развоју креативног града приступало се са доста оптимизма и наде. Примарна истраживања указују да приступ није неоправдан у подстицању развоја града, стварања нових послова и радних места. Развој креативног града се не заснива на чистом привлачењу креативне класе. Процес је много сложенији и захтева истовремено ангажовање на фронту друштвених односа, квалитета живота у граду, производње, запослења и људских ресурса. Не постоји начин за вештачко и стандардизовано покретање креативности у граду. У складу са локалним специфичностима градске управе морају одабрати одговарајући сет механизма које ће допринети привлачењу креативне класе и активирању креативне индустрије према зацртаним циљевима (Scott, 2010). На жалост често су методе за подстицање креативности у граду инкорпориране у стандардан, наслеђен некреативан оквир урбаних политика. Тако Гибсон и Клокер (Gibson and Klocker) расправљају да „нам је потребнија креативност у формирању политика више него очити предлози у политикама о креативности“ (2005: 101). Приступ који на креативан начин прилази развоју новог сектора мора бити заступљен на различитим нивоима, од националних до локалних. Такође, при формирању мера неопходно је укључивање шире заједнице, пре свега креативне класе и представника креативне индустрије, како би предложене мере одговарале реалним потребама и постојећем спонтаном развоју у граду.

### **3. КРЕАТИВНИ ГРАД *vs.* ПОЗИЦИЈА У ГЛОБАЛНОЈ ХИЈЕРАРХИЈИ УРБАНИХ ЦЕНТАРА: ХЕЛСИНКИ, БЕЧ И БУДИМПЕШТА**

Значајан број градова унапредио је своју позицију у глобалним хијерархијама од 80-их. Међу њима бројни су формирање креативног града промовисали као основни приступа за унапређење компетитивности. Међу њима потребно је одабрати одговарајуће примере, кроз чију даљу анализу ће се боље разумети коју је улогу концепт креативног града има на унапређење глобалне позиције. Детаљним проучавањем глобалних хијерархија и применом критеријума величине града, положаја у националном оквиру и развијености креативног сектора дошло се до три одабрана града за компаративну анализу: Хелсинкија, Беча и Будимпеште. Сва три града су на различит начин подстицала развој креативне индустрије, привлачила креативну класу и креативно организовала управу. Концепт креативног града су развијали у различитим културолошким, економским и политичким околностима. Квалитативна анализа примера врши се на три нивоа: на нивоу националних стратегија, на нивоу урбаних стратегија и планова, и на нивоу урбанистичких пројеката и изведених простора града. Анализа пружа разумевање последично-узрочне везе између одлука и реализација градске управе и унапређења глобалне позиције.

#### ***3.1. ОДРЕЂИВАЊЕ ПРИМЕРА ЗА КОМПАРАТИВНУ АНАЛИЗУ И КРИТЕРИЈУМИ АНАЛИЗЕ***

Глобална хијерархија урбаних центара је динамична и од 1980-их дошло је до значајних промена у рангу градова. Број градова у хијерархијама се значајно проширио и укључио велики број градова земаља трећег света. Да би се добили релевантни закључци о факторима који су утицали на унапређење позиције града у глобалној хијерархији неопходно је адекватно дефинисати временски период за компарацију. Сувише кратак временски распон између две глобалне хијерархије које се упоређују не даје довољно поуздане резултате. Са друге стране, сувише

дугачак временски распон не даје адекватан оквир, јер обухвата различите историјске и друштвене контексте. У складу са тим, у истраживању ће се посматрати временски период од три деценије, од почетка глобализације 80-их година 20. века до почетка друге деценије 21. века.

Хијерархије које ће се упоређивати базиране су на подацима о концентрацији представништва мултинационалних корпорација, које припадају напредном услужном сектору. Индекс иновационих градова (Innovation Cities Program, 2008, 2015) и светски индекс компетитивности знања (Huggins, R. et al., 2002, 2004, 2008) су адекватнији за анализу рангирања градова и унапређења њихове позиције према креативној снази, али због кратког временског распона не могу да пруже потпуну слику о промени позиције града. Глобална хијерархија урбаних центара базирана на концентрацији напредног услужног сектора не даје потпуну слику о развоју позиције града у глобалним мрежама. Међутим, због могућности упоређивања у дужем временском интервалу и доступних информација представљаће окосницу за утврђивање унапређивања позиције града и одабир примера за анализу<sup>29</sup>. И сам Кастелс каже да тип „мреже који се најлакше може приказати као представник мреже токова јесте мрежа коју чине системи одлучивања у глобалном господарству, посебно они везани за финансијски систем“ (Castells, 2000: 439).

За потребе овог истраживања, као најпотпунија користиће се хијерархија урбаних центара GaWC истраживачке групе. Упоређиваће се прва глобална хијерархија, Фридмана из 1986. године, основна хијерархија коју су поставили Биверсток, Смит и Тејлор 1999. године (на бази података из 1998), са три хијерархије GaWC групе - 2000, 2008, 2012. Хијерахије GaWC групе из 2000. и 2008. су базиране на истој методологији и потпуно су упоредиве. Хијерархија из 2012. године, има нешто измењену методологију и није у потпуности компатабилна са претходним хијерархијама, али као једина доступна користи се у укупном прегледу промена

---

<sup>29</sup> Постоје методолошке разлике између глобалних хијерархија урбаних центара одабраних за упоређивање. Због непостојања истог методолошког приступа формирању хијерархија за довољно дугачак временски период, за потребе истраживања су одабране оне које користе сличан сет података (податке о представништвима мултинационалних корпорација напредног услужног сектора), што их чини за ово истраживање адекватним за компарацију.

глобалне хијерархије урбаних центара. Хијерархија Биверстока, Смита и Тејлора из 1999. године користи се као спона између хијерархије Фридмана (1986) и GaWC групе (2000).

Истраживање је концентрисано на европски контекст. Разлози су вишеструки. Примарно, посматра се једно подручје како би се обезбедио сличан културолошки, економски и политички контекст градова. Друго, посматра се подручје које је интензивно укључено у процес глобализације још од 1980-их година, чиме се тежи да се избегне одабир градова који су своју позицију унапредили због ширења глобалних тржишта и укључивања земаља трећег света у глобалну хијерархију. Треће, градови Европе и Северне Америке су најчешће градови који у стратешком урбаном развоју примењују концепт креативног града (Mould, 2014).<sup>30</sup> Четврто, посматра се европски контекст, ради добијања адекватних резултата за примену на случају Београда.

Компарација позиција градова Европе јасно потврђује флексибилност глобалне хијерархије урбаних центара (погледати Прилог 1)<sup>31</sup>. Мали број градова је задржао своју позицију. Ти градови примарно припадају водећој групи „алфа“ глобалних градова. У нижим ранговима већа је флексибилност и променљивост позиције градова. Последично нижи нивои хијерархије представљаће простор концентрације истраживања<sup>32</sup>. Велики градови су природно магнети за високообразовану радну снагу и креативну класу. Креативне политике су важан део стратегија градова нижег ранга, најчешће „бета“ и „гама“ (Mould, 2014), што представља допунски разлог за концентрисање истраживања на градове нижег ранга. Одабраће се они градови који су унапредили своју позицију до нивоа „алфа“ или „бета“, али нису имали исти ранг од 1980-их.

---

<sup>30</sup> Наравно, присутни су и примери изван овог подручја као што су Дубаи, Абу Даби, Каиро и сл., али је проценат ових градова значајно мањи. Иако се тренд примене концепта креативног града у стратегијама развоја градова шири, у другим деловима света још није достигао популарност коју има у Европи и Северној Америци.

<sup>31</sup> Због потребе међусобне компарације хијерархија из различитих периода и утврђивања промене ранга градова, подела GaWC групе (на „алфа“, „бета“, „гама“ и градове са доказима о формирању глобалног града) представљаће матрицу према којој ће се модификовати друге хијерархије.

<sup>32</sup> Односи се на полазну позицију града у компарацији, односно на позицију града у хијерархији из 1986 и 1998. године.

Посматрањем упоредног приказа глобалних хијерархија урбаних центара може се уочити 35 градова који су унапредили своју позицију од 1986. до 2012. године до нивоа „алфа“ или „бета“ града. Престонице држава су најчешће главни центри концентрације креативне индустрије и креативне класе. Престонице држава су градови у које државе свесно улажу како би унапредили своју позицију у глобалној хијерархији, а са циљем да преко њих успоставе што бољу везу са глобалним тржиштем. Они су главни простори изградње, реконструкција и дешавања. Други градови у државама су такође предмет стратешких промена, али су оне најчешће мањег интензитета. У складу са наведеним, фокус истраживања ће бити на престоницама држава. У упоредној анализи глобалних хијерархија урбаних центара уочавају се 24 престонице које су унапредиле своју позицију.

Табела 12. Приказ глобалне хијерархије европских престоница које задовољавају постављене критеријуме унапређења позиције и величине популације (преведено на хијерархију GaWC групе) (Извор: Аутор према Фридману (1986) Биверстоку, Смиту и Тејлору (1999) GaWC групе (2000, 2008, 2012))

| Фридманова хијерархија светских градова   | Биверстокова, Смитова и Тејлорова хијерархија урбаних центара | GaWC глобална хијерархија урбаних центара |                      |                      |      |
|---|---|---|----------------------|----------------------|------|
|   |   | 1986                                      | 1999                 | 2000                 | 2008 |
| <b>„Алфа“ глобални градови</b>            |   |   |                      |                      |      |
|   |   | Амстердам                                 | Амстердам            | Амстердам            |      |
|   |   | Даблин                                    | Даблин, Варшава, Беч | Беч, Варшава, Даблин |      |
| <b>„Бета“ глобални градови</b>            |   |   |                      |                      |      |
|   |   | Варшава, Беч, Будимпешта                  |                      | Будимпешта, Букурешт |      |
| Беч                                       |   |   | Будимпешта, Букурешт | Хелсинки             |      |
|   |   |   | Софија, Хелсинки     | Софија, Београд      |      |
| <b>„Гама“ глобални градови</b>            |   |   |                      |                      |      |
|   | Амстердам   | Хелсинки, Букурешт                        | Београд              |                      |      |
|   | Варшава   |   |                      |                      |      |
|   | Будимпешта  | Софија                                    |                      |                      |      |
| <b>Докази о формирању глобалног града</b> |   |   |                      |                      |      |
|   | Хелсинки, Беч   |   |                      |                      |      |

Како би се у раду посматрали градови који нису центри привлачности примарно због своје величине, број становника у градском региону је ограничена на 2,6 милиона. Такође, како би се обезбедила компарација са Београдом распон броја становника у градском региону је постављен од 1,3 до 2,6 милиона. Применом

овог критеријума добија се 9 градова који задовољавају све критеријуме, а то су: Амстердам, Беч, Варшава, Даблин, Будимпешта, Букурешт, Хелсинки, Софија и Београд.

Од издвојених 9 градова потребно је одабрати оне код којих креативна индустрија и креативна класа имају значајну улогу у конкуритивности. Компарацијом хијерархија Светског индекса конкуритивности знања уочава се да је Хелсинки значајно унапредио своју позицију од 2002. до 2008. године. Амстердам још интензивније, мада његов нагли скок доводи под знак питања квалитет мерења из 2008. године (Huggins et al., 2002, 2004, 2008). Компарацијом хијерархија Индекса иновационих градова од 2009-2015. године може се уочити унапређење ранга Хелсинкија са великог чворишта на повезујуће чвориште, али и стабилна позиција Амстердама и Беча на врху хијерархије (Inovation Cities Program, 2009, 2010, 2011, 2012-13, 2014, 2015). Узимајући у обзир све наведено, као студије случаја бирају се Хелсинки – као град који је у свим хијерархијама остварио унапређење позиције, Беч – као град који има стабилну позицију и Будимпешта - као најбоље рангирана престоница постсоцијалистичке државе.

Табела 13. Упоредни преглед ранга ужег круга градова у хијерархији Индекса иновационих градова (Извор: Аутор према подацима Inovation Cities Program 2009, 2010, 2011, 2012-13, 2014, 2015)

|                             | 2009                     | 2010                                       | 2011                               | 2012/13                       | 2014                                 | 2015                                 |
|-----------------------------|--------------------------|--|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Повезујуће чвориште (Nexus) | Беч, Амстердам           | Беч, Амстердам                             | Беч, Амстердам                     | Беч, Амстердам                | Беч, Амстердам, Хелсинки             | Беч, Амстердам, Хелсинки             |
| Велико чвориште (Hub city)  | Хелсинки, Будимпешта     | Хелсинки, Будимпешта                       | Хелсинки, Будимпешта               | Хелсинки, Будимпешта, Београд | Будимпешта, Варшава, Београд, Даблин | Будимпешта, Варшава, Београд, Даблин |
| Мало чвориште (Node city)   | Варшава, Београд, Даблин | Варшава, Софија, Букурешт, Београд, Даблин | Варшава, Букурешт, Београд, Даблин | Варшава, Букурешт, Даблин     | Софија                               | Софија, Букурешт                     |
| Утицајан град (Influencer)  | Софија, Букурешт         |  | Софија                             | Софија                        | Букурешт                             |                                      |



Табела 14. Упоредни преглед ранга региона ужег круга градова у хијерархији Светског индекса компетитивности знања (Извор: Аутор према Huggins et al., 2002, 2004, 2008)

|                                | 2002                                | 2003       | 2004       | 2005 | 2008       |
|--------------------------------|-------------------------------------|------------|------------|------|------------|
| <b>Регион (главни град)</b>    | <b>Глобални ранг (Скор индекса)</b> |            |            |      |            |
| Јужна Финска (Хелсинки)        | 36 (111,7)                          | 37 (123)   | 19 (154,7) | 20   | 23 (192,1) |
| Западна Холандија (Амстердам)  | 64 (85,1)                           | 80 (80,2)  | 84 (70,1)  | 77   | 19 (132,4) |
| Источна Аустрија (Беч)         | 71 (80,5)                           | 78 (83,4)  | 76 (79,2)  | 70   | 79 (94,7)  |
| Јужна и источна Ирска (Даблин) | 73 (79,1)                           | 91 (70,4)  | 91 (65,3)  | /    | 84 (91,2)  |
| Будимпешта                     | /                                   | 115 (45,3) | 122 (9,7)  | 121  | 128 (65,5) |
| Београд                        | /                                   | /          | /          | /    | /          |
| Варшава                        | /                                   | /          | /          | /    | /          |
| Букурешт                       | /                                   | /          | /          | /    | /          |
| Софија                         | /                                   | /          | /          | /    | /          |

Компаративна анализа одабраних градова на нивоу стратешких докумената урбаног развоја фокус поставља на анализу економских, просторних и функционалних механизма. Сваки механизам се посматра кроз више критеријума, као што:

- Економски механизми стратешког унапређења и развоја креативне индустрије:
  - Начин координирања управе града, примена метода и техника како би се подстакло развој креативне индустрије (улога концепта креативног града),
  - Сервисне и институционалне услуге за подршку креативне индустрије и креативне класе;
- Просторни механизми стратешког унапређења и развоја креативне индустрије:
  - Обезбеђивање земљишта за креативне зоне града (промене намене и власништва, реконструкција браунфилд подручја и друго),
  - Концентрисање одређених креативних индустрија у деловима града,
  - Иницијативе за обезбеђивање доступног простора за рад за нове уметнике и предузетнике;
- Процедурални механизми стратешког унапређења и развоја креативне индустрије:
  - Начини подстицања умрежавања креативних простора и кластера,
  - Повезивање креативних индустрија са другим гранама индустрије,

- Процедуре за подршку kreativnoj klasi (obuke, umrežavanje, podrška samostalnim preduzetnicima...).

Поред избора адекватних градова, за компаративну анализу важан је и одабир адекватних примера креативних зона у градовима. У сваком од три одабрана европска града могуће је уочити више специфичних делова у којима је концентрисана креативна индустрија и/или креативна класа. Међу њима потребно је одабрати оне чији је развој повезан са унапређењем глобалне позиције града. Како би се то остварило, на првом месту потребно је осигурати временско поклапање. За примере одабраће се оне креативне зоне које су се развиле непосредно пре унапређења ранга, или које су се развијале у периоду између два различита ранга посматраног града у глобалној хијерархији. За одабир није пресудно да ли је развој креативне зоне био покривен планским документима и подржан активностима града или се одвијао спонтано. Такође, није неопходно да је замишљени урбанистички пројекат до краја реализован. Битно је да је започет и већим делом остварен у посматраном кључном временском периоду.

Међу више различитих зона које су допринеле унапређењу глобалне позиције одређеног града избор ће пасти на две које су имале различите приступе развоју и супростављене принципе. У формирању креативног града, једнако важну улогу има и усмерени плански развој и спонтани развој. Као што то истиче Зукин (1989) трансформација запуштених делова града у уметничке квартове се одвијала изван институционалног система. Управо овакав приступ је и омогућио стварање специфичне атмосфере алтернативне културе и стила живота у граду, који је касније привукао пажњу града, високоплаћених радника напредног услужног сектора и инвеститора. Такође, за културно-когнитивну економију је специфична спонтана концентрација креативних компанија и креативних појединаца у одређеном простору (Scott, 2007, 2008). Тако ће се за анализу одабрати део града је који циљано и планираним мерама формиран као креативна зона, насупрот делу града који се постепено неплански развио у креативни центар, или је у његовој

трансформацији примарну улогу имала приватна иницијатива<sup>33</sup>. Применом овог критеријума осигурава се сагледавање утицаја различитих принципа развоја креативног града на унапређење глобалне позиције града.

Креативна индустрија обухвата широк спектар делатности (UNCTAD, 2010). Различите делатности захтевају специфичне приступе формирања урбаних простора у којима ће се концентрисати. Стога, како би се осигурала свеобухватност компаративне анализе и последично адекватност изведених закључака, међу више идентификованих креативних зона, које одговарају на задате критеријуме, одабраће се оне које имају различите доминантне креативне делатности.

Анализа делова града у којима је концентрисана креативна индустрија и креативна класа вршена је према критеријумима, који су дефинисани синтезом ставова различитих аутора (Landry, 2000; Florida, 2002, 2005a, 2005b, 2012; Scott, 2006, 2007, 2008, 2010, 2012; Krätke, 2011; Musterd and Murie, 2010; Mould, 2014). Критеријуми анализе су следећи:

- Положај креативних зона у граду:
  - Просторна дистрибуција и број креативних зона,
  - Положај у граду – у центру, старим индустријским просторима, близу универзитета, бизнис центра, забаве и туристичке зоне,
  - Величина креативне зоне;
- Конективност:
  - Саобраћајна доступност и инфраструктурна опремљеност креативних зона,
  - Повезаност урбаних креативних зона (просторна и функционална),
  - Повезаност креативне индустрије са другим секторима (индустрија, образовање, управа....);
- Економске карактеристике креативне зоне и кластера:
  - Карактер креативне зоне (формална или неформална, трајна или привремена),

---

<sup>33</sup> Приватна иницијатива може потицати од организоване групе креативних радника, једне компаније креативне индустрије или културне установе.

- Структура креативне индустрије:
  - o врста креативне индустрије,
  - o број фирми и величине фирми,
  - o власничка структура;
- Структура креативних радника:
  - o образовна структура,
  - o етничка структура и социјална структура;
- Функционално-просторни аспекти креативних зона и кластера:
  - Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности,
  - Специфичан и препознатљив идентитет урбане зоне и јавних простора, присуство имиџа и брэнда простора,
  - Разноврсност функција и намена у простору,
  - Урбани ритам и боемска атмосфера (врста и бројност садржаја културе и услужних делатности),
  - Постојање капацитета за обезбеђивање простора за рад, становање креативне класе (расположивост објеката и простора, економска доступност и мере подршке) и рекреацију.

Детаљном анализом различитих критеријума пружен је егзактан увид у примењене механизме развоја креативног града, као и специфичне начине њихове имплементације. Такође, детаљна анализа, је омогућила издвајање успешних механизма примене концепта креативног града на националном нивоу, нивоу урбаних стратегија развоја, нивоу урбанистичких планова и нивоу креативних зона.

### **3.2. ХЕЛСИНКИ (ФИНСКА)**

Хелсинки (Helsinki) је у бројним интернационалним поређењима издвојен као урбани регион који је успешно применио принципе креативног града за глобалну компетитивност (Vaatoara, 2009; Landry, 2014). Примена се пре свега ослањала на подстицање истраживања и развоја, улагање у образовање, развој знања кроз повезивање универзитета и привреде и унапређење квалитета живота (Vaattovaara,

2009). Од средине 2000-их све више развија креативну индустрију, пре свега дизајн. Од 2014. године је део Мреже креативних градова UNESCO-а за дизајн (UNESCO. Creative Cities Network, 2016). У последњим година све већи фокус управа региона посвећује унапређењу привлачности за интернационалну креативну класу, кроз понуду атрактивних услова живота и рада. Оно што карактерише регион Хелсинкија у развоју креативности је праћење постојећих трајекторија развоја индустрије, ослањање на сопствене људске ресурсе и наслеђене компетитивне предности. Постао је један од предводника захваљујући раном усвајању приступа и доследности у примени. OECD (2002) је истакао да је Хелсинки од 1990-их постао интернационално компетитиван регион који се ослања на нову економију уз очување принципа нордијске државе благостања.

### **3.2.1. Специфичности друштвено-економског развоја**

Хелсинки је престоница Финске, нордијске државе са малом популацијом од 5,2 милиона становника. Градски регион Хелсинкија представља највеће и најзначајније урбано подручје Финске, које доминира економијом, политиком, образовањем и културом земље. Чине га Хелсинки, Еспо (Espoo), Ванта (Vantaa) и Кавниајнен (Kauniainen) и још десет општина. Има 1,42 милиона становника и у њему живи 27% становника Финске. Обухвата површину од 5 519 km<sup>2</sup>. Највећа и најзначајнија општина региона је град Хелсинки, са популацијом од 620 хиљада становника. Обухвата површину од 719 km<sup>2</sup>, од које чак 2/3 чини море, и простире се на 315 острва (City of Helsinki Urban Facts, 2015). Географија даје граду јединствен карактер и везу са природом. Друга по величини општина у региону је Еспо, са 265 хиљада становника (City of Helsinki Urban Facts, 2015).

Основан је 1550. године, а постао је престоница 1917. године када је Финска стекла независност 1917. године. Периоду интензивног раста Хелсинкија је повезан са индустријализацијом и масовним миграцијама са истока и севера. У периоду до 1960-их број становника се повећавао за 19 хиљада годишње, да би 1970. године достигао око 500 хиљада становника. Током 1980-их постепено се

трансформисао из великог индустријског центра у управно средиште са развијеним терцијарним сектором (Hedman, 1989).



Слика 8. Регион Хелсинкија (Извор: City of Helsinki Urban Facts, 2015: 3)

1990-те су представљале прекретницу за развој Хелсинкија. Изненадна и драстична рецесија између 1990. и 1993. године је пољуљала највећи број стубова на које се ослањала економија региона, али и целе државе. Шумарство, дрвна индустрија и индустрија папира су изгубиле своју водећу регионалну позицију, што је довело до губитка великог броја радних места (Yigitcanlar and Lönnqvist, 2013). Као што Питер Хол (1998) истиче криза је била окидач за покретање креативне индустрије, а Хелсинки се окренуо новом привредном сектору – ИКТ-у (Vaattovaara, 2009). Обележен као „финско чудо“, овакав потез је формирао нови пут за конкуритивност и глобалну позицију. Први корак процеса промена представљало је повећање улагања у истраживање, развој и образовање. Други корак је био развој иновативне технологије, где је водећу улогу међу компанијама имала Нокија (Nokia), као највећа интернационална компанија (Abetti, 2004). Такође, Нокија је била носилац истраживања и развоја, чинећи 63% националног истраживања у 2002. години (Vaattovaara, 2009). После 2000. године, са спознајом зависности од једне компаније, град се трудио да развије друге области креативне индустрије (Pelkonen, 2005).

Град са снажном државном индустријом се од 1990. године окреће примарно ка стимулисању развоја приватно сектора, пре свега предузетништва у креативној индустрији. Иако се економија више окреће ка либералном моделу, Финска је задржала снажан концепт социјалног благостања (Yigitcanlar and Lönnqvist, 2013), који је постављен још 1950-их година (Inkinen and Vaattovaara, 2007). Социјални систем представља једну од компетитивних предности града, заједно са високообразованом популацијом (чак 34,2 % становника има високо образовање, а у популацији млађој од 35 година 70%), и високим квалитетом живота (Inkinen and Vaattovaara, 2007). Такође је познат, и као универзитетски центар, са најстаријим универзитетом у Финској, основаним 1640. године (Vaattovaara, 2009). Данас има 12 универзитета.

Када се погледа база креативне економије UNCTAD-а за Финску, уочава се изузетан раст промета креативне економије у периоду од 1996. године до 2008. године. Промет креативне економије у 2008. години износио је 30 милијарди, а 2011. године 26 милијарди. Највећи раст забелижили су сектор информатике. Компјутери и информатика су увећали промет читавих 10 пута, са 565 милиона 2002. на 6 милијарди долара 2012. године. Када се посматра извоз креативних добара може се видети да је у периоду од 2003. до 2008. године био у благом расту са 1 милијарде на 1,2 милијарде долара. Глобална финансијска криза је значајно оборила креативну индустрију, тако да је извоз креативних добара у 2009. години износио половину вредности претходне године. До 2012. године производња креативних добара се благо опоравила, али није достигла претходну снагу. Раст у поменутом периоду оствариле су само аудио визуелне делатности и нови медији (UNCTADSTAT, 2016). Највећи раст су оствариле оне делатности у које су држава и град улагали. Хелсинки је најзначајни центар креативне индустрије Финске. Од запослених на националном нивоу у креативној индустрији 30,5% је радило у региону Хелсинкија, према подацима за 2004. годину (Vaattovaara, 2009). Укупан број запослених у сектору је био око 20000 (Gemeente Amsterdam, 2007). У периоду од 2000 до 2006. године раст броја запоселних у креативној индустрији износио је 18%, дупло од просека за све секторе (Vaattovaara, 2009).

### 3.2.2. Промена позиције у глобалној хијерархији

Развој креативне индустрије у Хелсинкију је имао утицај на значајно унапређење позиције у глобалним хијерархијама урбаних центара. Када се посматра хијерархија Биверстока, Смита и Тејлора из 1999. године и хијерархија групе GaWC из 2012. године уочава се да је Хелсинки унапредио позицију за три ранга. 1999. године налазио се у рангу градова са значајним доказима о формирању глобалног града (Beaverstock, et al., 1999), док пре 1999. године није био део глобалне мреже. Затвореност економије државе и примарна окренутост ка сопственом тржишту је утицала на одсуство Хелсинкија са првих глобалних хијерархија (Friedmann, 1986). Тек након значајних промена током 1990-их година, када се економија Финске више окренула ка глобалном тржишту, створили су се предуслови да се Хелсинки појави на хијерархији из 1999. године. Према методологији групе GaWC 2000. године заузимао је позицију „гама“ глобалног града, а 2008. године прикључио се рангу „бета“ градова (GaWC, 2000, 2008). Ове две методолошки упоредиве хијерархије указују на унапређење позиције Хелсинкија за један ранг, према повећању концентрације представништва мултинационалних компаније напредног услужног сектора и њихове сарадње са другим градовима. 2012. године Хелсинки има ранг „бета“ градова, незнатно побољшавши своју позицију (GaWC, 2012).

Посматрање светског индекса компетитивности знања још јасније указује на унапређење снаге за развој идеја и иновација у Хелсинкију. 2002. године регион Јужна Финска (коме припада Хелсинки) је заузимао 36. позицију у свету, а 2004. године је рангиран 19. на свету. 2008. године ранг је незнатно опао, на 23. место. За период од 6 година регион је унапредио своју позицију за 13. места а индекс компетитивности знања са 111,7 на 192,1 (Huggins et al., 2002, 2004, 2008). Хијерархија индекса иновационих градова за период од 2009. до 2015. године такође показује унапређење позиције. Од 2009. до 2014. године Хелсинки припадао је рангу великих чворишта, а од 2015. године унапредио је своју позицију на ниво повезујућих чворишта. Индекс иновативности Хелсинкија је од 2009. до 2015. године био у сталном расту са 28 до 52, што јасно указује на унапређење потенцијала и капацитета за иновативност и креативност у граду



(Inovation Cities Program, 2009, 2010, 2011, 2012/13, 2014, 2015). Иако се овај период поклапа са падом интернационалног значаја Нокије, Хелсинки је остварио унапређење свог иновативног капацитета. Очито је да је развој осталих делатности креативне индустрије, посебно дизајна утицао на овакав резултат.

Значај и интензитет промене позиције Хелсинкија потврђује и истраживање Бена Дерудера из 2010. године о промени хијерархија градова од 2000. до 2008. Према Дерудеру Хелсинки припада групи градови који су остварили апсолутну промену глобалне мрежне повезаности за посматрани период од 0,1 до 0,2, што је изнад просека (Derudder, 2010: 1869). Проучавања компарација различитих хијерархија указује на раст компетитивности Хелсинкија у глобалној мрежи и повећање његов значаја.

Анализом промене ранга Хелсинкија у глобалним хијерархијама урбаних центара као два важна временска периода, у којима је остварио унапређење позиције, издвајају се: 1) период 1990-их и 2) период између 2004 и 2008. године. Посебна пажња приликом анализе стратешких докумената, планова и реализација у Хелсинкију ће бити посвећена овим периодима, са циљем да се уоче они принципи развоја креативне индустрије и креативне класе који су започети и/или реализовани у овом периоду, као и како су они утицали на репозиционирање Хелсинкија.

### **3.2.3. Националне стратегије развоја креативне индустрије**

Економска криза 1990-их покренула је размишљање о развоју креативних индустрија у Финској. Најзначајнија национална политика усмерена ка развоју урбаних подручја на бази економије знања, Центар програма стручности (Osaamiskeskusohjelma - OSKE), покренута је 1994. године, са циљем да оснажи иновативност и креативност одабраних урбаних региона и осигура њихов економски раст. Програм подржава локалну специјализацију у складу са предностима и снагама подручја, као и међусобну сарадњу појединачних центара. Национални центар обухвата 21 урбано подручје (Yigitcanlar and Lönnqvist, 2013).

Као резултат рада настали су регионални и локални Центри стручности, који имају за циљ да остваре сарадњу између компанија и универзитета.

Током 1990-их националне стратегије су биле примарно концентрисане на развој високотехнолошке индустрије и ИКТ-а, односно орјентисане ка ширем кругу креативних радника како их дефинише Ричард Флорида (2002). Подршка развоју овог сектора се одвијала кроз програме финансирања технолошког развоја, иновација и истраживања. Међу националним организацијама за развој издвајају се Агенција за финансирање технологије и иновација (Innovaatorahoituskeskus Tekes - TEKES) и Национални фонд за истраживање и развој (Suomen itsenäisyuden juhlarahasto -SITRA). Оба фонда су основана пре 1990. године, али су своју трансформацију доживели у овом периоду. TEKES је основан још 1983. године са циљем да унапреди конкурентност финске индустрије. Током 1990-их фокус се померио на финансирање развоја иновација у истраживачким организацијама, индустрији и услужном сектору. Примарно је усмерен ка технолошким иновацијама, али у последњој деценији све више финансира иновације у дизајну (Regional Innovation Monitor Plus, 2016; TEKES, 2016). SITRA је независна јавна фондација која управља финансијама намењеним развоју технологије и иновација (Vaattovaara et al., 2009). Још два значајна програма за развој технологије и науке у периоду 1990-их су Асоцијација научних паркова (Teknologiakeskusten litto -TEKEL) и Finnvera. TEKEL, основан још 1988. године, прати и помаже рад научних паркова широм Финске, и истовремено их умрежује на националном и интернационалном нивоу (TEKEL, 2016). Finnvera обезбеђује финансирање компанија са посебним ризиком, као што су мала и средња предузећа, поготово из креативне индустрије (Finnvera, 2016).

Стратешки развој креативне индустрије у пуном обиму почео је у Финској 2000. године (European Union Open Method of Coordination, 2012). Нова криза је покренула нови приступ, код ког се фокус развоја померио са информационе технологије, на креативне индустрије у целини. Посебно место је заузимао дизајн, као интернационално препозната индустрија Финске, са високим квалитетом и дугом традицијом. Први програм који је покренут је био „Дизајн 2005! (MUOTO 2005!)“ Примена је почела 2002. године и трајала до 2005. године. Основни

елемент програма је било повезивање дизајна са истраживањем, образовањем, и развојем производа. Циљеви су били унапређење квалитета дизајна, употреба дизајна за повећање конкурентности, запошљавања, и промоцију националне културе (Mikić, 2008). Други покренути програм био је *Финансирање развоја производа за креативну индустрију (The Funding for product development for creative industries)*, 2002. године, усмерен пре свега ка развоју аудиовизуелног сектора креативне индустрије, и ка малим и средњим компанијама. 2005. године продужен је на период од три године, до 2008. године под називом *DigiDemo* (Ministry of Education, Finland, 2008a).

Током 2004. и 2006. године различита министарства су објавила извештаје о креативној индустрији, међу њима пре свега Министарство образовања и културе и Министарство трговине и индустрије. 2007. године донесени су: *Стратегија развоја предузетништва у сектору креативне индустрије за 2015*, *Програм развоја пословања и интернационализације креативне индустрије*, и *Програм промоције извоза културе* (European Union Open Method of Coordination, 2012). *Стратегија развоја предузетништва у сектору креативне индустрије за 2015 (Luovien alojen yrittäjyyden kehittämissstrategia 2015)* се фокусира на четири основна подручја: развој оперативног окружења за креативну индустрију (кроз умрежавање и повезивање), подршку развоју и интернационализацији компанија, подршку развоју производа (кроз финансирање демо производа и прототипа, истраживање тржишта и финансирање производње) и ојачавање експерата (тренинзима и образовањем) (Ministry of Trade and Industry, Finland, 10/2007). *Програм развоја пословања и интернационализације креативне индустрије (Luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämisohjelma 2007-2013)* је имао сличан програм, с разликом стављања већег акцента на унапређење истраживања и иновација у креативној индустрији, као и подизање знања о пословању у креативном сектору (European Union Open Method of Coordination, 2012). *Програм промоције извоза културе (Kulttuuriviennin kehittämisohjelma 2007-2011)* је конципиран у периоду између 2005-2007, а примењиван од 2007. до 2011. године. Фокус је био на формирању кластера, сарадњи и размени, као и формирању структуре за извоз културних добара и услуга (Ministry of Education, Finland, 2008b). У периоду између 2002. и 2008. године истовремено је задржан

приступ подстицања истраживања и развоја, ИКТ-а, али му је додат и развој дизајна и других делатности креативне индустрије. Посебан осврт је стављен на развој иновација у креативној индустрији.

Период после 2008. године још снажније је усмерен ка развоју креативне индустрије. 2008. године покренут је пројекат *Креативних индустрија Финске (Creative Industries Finland)*, за координацију националних програма. Пројекат пружа информације и услуге управи, предузетницима и свим заинтересованим за креативну индустрију. Исте године је Министарство запослења и економије донело *Стратегију развоја креативне економије (The Development Strategy for the Creative Economy)* (European Union Open Method of Coordination, 2012). Циљеви су слични са осталим документима, само је обухват делатности на које се односи шири. Финска је развила широк систем подршке истраживању и развоју, као и за покретање нових компанија. Највећи број компанија у Финској, чак 98% чине мале и средње компаније (Ministry of Finance, Finland 2009). Оно што је недостајало је била подршка компанијама које желе да расту, а *Luovimo* програм је то омогућио. Програм помаже искључиво компанијама креативне индустрије да дођу до финансијских средстава потребних за даљи развој. Функционисао је у периоду од 2010 до 2013. године (Ministry of Education and Culture, Finland, 2011). Последње године обележава све веће фокусирање државне на развој одрживости. У овом периоду задржан је највећи део поменутих програма и стратегија, с разликом да се уместо уопштеног развоја фокус ставља на паметан (smart) развој (Research and Innovation Policy Council, 2014).

#### **3.2.4. Примена концепта у стратегијама урбаног развоја и урбанистичким плановима**

Развој Хелсинкија базиран на креативној и економији знања пратио је промене у националним стратегијама. Структура градских организација и програма за подршку креативној индустрији одсликава националну структуру. Национална тела су планирана да имају локалне огранке, што је и остварено у Хелсинкију. Програми су специјализовани за одређене делатности и механизме

имплементације стратегија. Подршка креативној индустрији и креативној класи је више видљива на нивоу стратешких планова и конкретних програма, него што је то уочљиво на нивоу урбанистичких планова. Стратегије су конкретно истицале значај локалне креативности за развој и глобалну компетитивност града, као и значај развоја конкретних креативних зона града. Са друге стране, урбанистички планови су остали круто конципирани, бавећи се зонирањем и правилима грађења и уређења.

Најзначајније тело за подстицај предузетништва заснованог на новим идејама у Хелсинкију је Culminatum Innovation - регионални огранак националног Центра програма стручности (OSKE). Основан је од стране три општине региона Хелсинкија (Хелсинкија, Еспоа и Ванте) 1995. године. Најважнији задатак Culminatum-а је био да подржи трансфер иновација од концептуалног нивоа, преко истраживања до производње. Како би то остварио Culminatum је подстицао сарадњу између научне заједнице и компанија (Vaattovaara, 2009). Culminatum је био заслужан за формирање прве иновационе стратегије региона Хелсинкија (Vaattovaara, 2009). Угашен је 2014. године, а његове задатке је преузео Усима (Uusimaa) регионални савет.

Први велики програм за развој индустрије засноване на иновацијама Хелсинкија, под окриљем ТЕКЕС-а, је било формирање 15 нових инкубатора. Хелсинки је добио први инкубатор 1991. године у Отаниеми (Otaniemi), и био је фокусиран на подстицање формирања и развоја компанија ИКТ сектора. 15 нових инкубатора је формирано 1996. године. ТЕ-Center, локални центар ТЕКЕС-а, је након провере 30 пријављених програма, одабрао 15 и финансирао 50% њиховог буџета. Инкубатори су били непрофитне организације које су имале за циљ да дају правну, маркетиншку и подршку у искуству и знању у вођењу пословања младим компанијама са добрим идејама (Abbeti, 2004). Сваки инкубатор је био специјализован за једну групу делатности, не искључиво везаних за креативну индустрију или индустрију знања. Резултати инкубатора су били веома добри. Абети (Abbeti, 2004) износи податак да је до краја 2001. године укупан број компанија које су прошле кроз програм износио 1949, са 3352 запослених. Процент опстанка компанија након напуштања инкубатора је био невероватних

95%. У време када се привреда Финске либерализовала и отварала ка глобалном тржишту, стратегије развоја Хелсинкија се нису ослањале на привлачење страних компанија, већ развој домаћих.

Поред истраживања и развоја у високој технологији и ИКТ-у, развојни програми Хелсинкија су се ослањали и на развој културе. Култура се није посматрала као део креативне индустрије, већ као покретач развоја глобалне препознатљивости града. Средином 1990-их град је ангажовао фирму COMEDIA и Чарлса Лендрија да ураде студију културних ресурса, који би се могли искористити за представљање иновационих снага. Лендри је осмислио скуп фестивала и догађаја под називом „Снаге светла“. Први фестивал се одржао 1995. године. Највећи део је реализован у оквиру Европске престонице културе 2000. године<sup>34</sup> (Landry, 2000).

2000-те су донеле ширење базе делатности на којима је базирана економија Хелсинкија. Равноправну улогу ИКТ-у заузима језгро креативне индустрије (култура, дизајн и медији). Дизајн је у стратегијама и програмима имао посебно место, као традиционално високо развијена делатности са међународним рејтингом.

*Иновациона стратегија региона Хелсинкија* је један од ретких докумената у којем се гласно наглашава неопходност привлачења талената и експерата из других земаља. Широко популарни концепт Ричарда Флориде (2002) нашао је примену и у Хелсинкију. Ипак, његово заступање је умерено и сведено. Као мере за привлачење интернационалних талената Стратегија промовише: 1) интернационалну привлачност универзитета и истраживачких центара и 2) стварање креативних зона са високим стандардом становања, рада и понуде рекреације. Први део је специфичан за Хелсинки, и тешко да се може повезати са теоријским радовима. Заснивао се на подизању ранга универзитета, интернационалном маркетингу и понуди одабраних програма на енглеском језику. Други део се значајно ослањао на препоруке Ричарда Флориде (2002). „У циљу привлачења и задржавања креативних талената, Хелсинки регион ће морати да

---

<sup>34</sup> Хелсинки је био Европска престониса културе 2000. године.

обезбеди креативне просторе који пружају високе стандарде становања, раада и рекреације. (Culminatum, 2005: 22). *Иновациона стратегија* сугерише проширење културне понуде града, као и реконструкцију обалских подручја у нове атрактивне стамбено-пословне зоне. Позива пре свега на иновативан систем планирања (Culminatum, 2005), који се додуше ни до данас није остварио у урбанизму Хелсинкија. Како би лакше привукао интернационалну креативну класу, Хелсинки је 2008. године формулисао независну локалну имиграциону политику. Циљ је био да преко ње Хелсинки олакша имиграцију, с обзиром на врло стриктна национална правила и низак постотак досељавања у Финску<sup>35</sup> (Kepsu et al., 2009).

У урбаном програму Хелсинкија за период 2002-2004 и даље се као најзначајни елементи за глобалну компетитивност истичу иновативност, развој и размена знања. Исте принципе је заступао и *Урбани програм за 2005-2007* (Inkinen and Vaattovara, 2007). У стратегији *Prosperous metropolis* (Culminatum, 2009), Хелсинки се препознаје као центар креативности. Стратегија наглашава значај формирања урбаних простора који подстичу креативност и међуљудске контакте, у складу са креативним миљеом Лендрија (2000) и креативним пољем Скота (2006). У стратегији *Од града до градског региона (From city to city-region)* (City of Helsinki, City Planning Department, 2009a), посебан акценат је стављен на уређење приобалних подручја, као простора који подижу квалитет урбаних простора за живот, рад и рекреацију. У стратегији *Велика визија Хелсинкија 2050* централно место заузима развој отворених рекреативних површина. Такође, као и претходне наглашава значај урбане структуре, али као „простора за ново креативно размишљање и нове технологије, неопходно нам је више града у коме се људи срећу, уживају заједно...“ (City of Helsinki, City Planning Department, 2013: 6). У визијама после 2008. године све већи значај је на урбаној атмосфери, а мање на креативној индустрији или истраживању и иновацијама.

---

<sup>35</sup> Финска има веома кратку историју имиграције у односу на европске стандарде. До 1990-их био је ригидно контролисан улазак у земљу. Тек од 1997. године формулисани су програми за имиграцију, примарно усмерени ка азилантима и избеглицима (Kepsu et al., 2009).

Примена концепта креативног града у урбанистичким плановима у случају Хелсинкија потврђује став Ендија Прата (2005) о томе да је више на декларативном нивоу и да се више користи у пропагандне сврхе него што је саставни део планова. Наиме када се погледају два *Генерална урбанистичка плана* (yleiskaava)<sup>36</sup> Хелсинкија, из 2002. и 2013. године (Yleissuunnitteluosasto, 2002; Yleissuunnitteluosasto, 2013) може се уочити да се у њима нигде експлицитно не спомиње концепт креативног града, нити креативна индустрија, нити креативна класа. Нису поменути ни делови истраживања и развоја, научних центара и сл. Једино је у плану из 2002. године присутно разрађивање система образованих центара и пратећих садржаја из њих. Присутност концепта креативног града је видљива само посредно, кроз потенцирање развоја одређених делова града. Такође, акценат је стављен на развој пословних простора око универзитета, као предуслова остваривања сарадње између привреде и истраживања. Посебна пажња се посвећује развоју обалских подручја, за привлачење креативне класе. У плану из 2013. године посебан је фокус стављен на проширење типолошке понуде станова. Хелсинки је уочио да му је главна препрека за привлачење креативне класе недостатак доступног квалитетног становања, посебно веће квадратуре (Kersu and Vaattovaara, 2008).

Иако у урбанистичким плановима Хелсинкија нема конкретне примене принципа креативног града, када се посматрају урбанистички пројекти и урбанистичке реализације, онда је присуство креативне индустрије и креативне класе више него уочљиво. Принципи примене варирају од локације до локације, фаворизујући одређену секторску специјализацију. Такође, различит је и ниво интервенције градске управе и начин за покретање креативне индустрије и привлачење креативне класе. Креативна управа Хелсинкија, како је замишља Чарлс Лендри (2002), је била предуслов оваквих интервенција у граду и последично успешног глобалног репозиционирања.

---

<sup>36</sup> Када се упореде фински систем планова са системом планова у Србији, yleiskaava би одговарала нивоу нашег генералног плана.



### 3.2.5. Простори града намењени креативној индустрији и креативној класи

Хелсинки је кроз дуг временски период развијао зоне намењене креативној индустрији, али и креативној класи. Процес је почео још 1980-их године, са Отаниеми (Otaniemi) научним парком, а интензивирао се током 1990-их подстакнут финансијском кризом, али и националним и локалним стратегијама, програмима и фондовима. У Хелсинкију је могуће идентификовати 10 специфичних креативних зона, које су формиране на различите начине, у различито време и реализоване у различитом обиму (видети табелу 15 и слику 9).

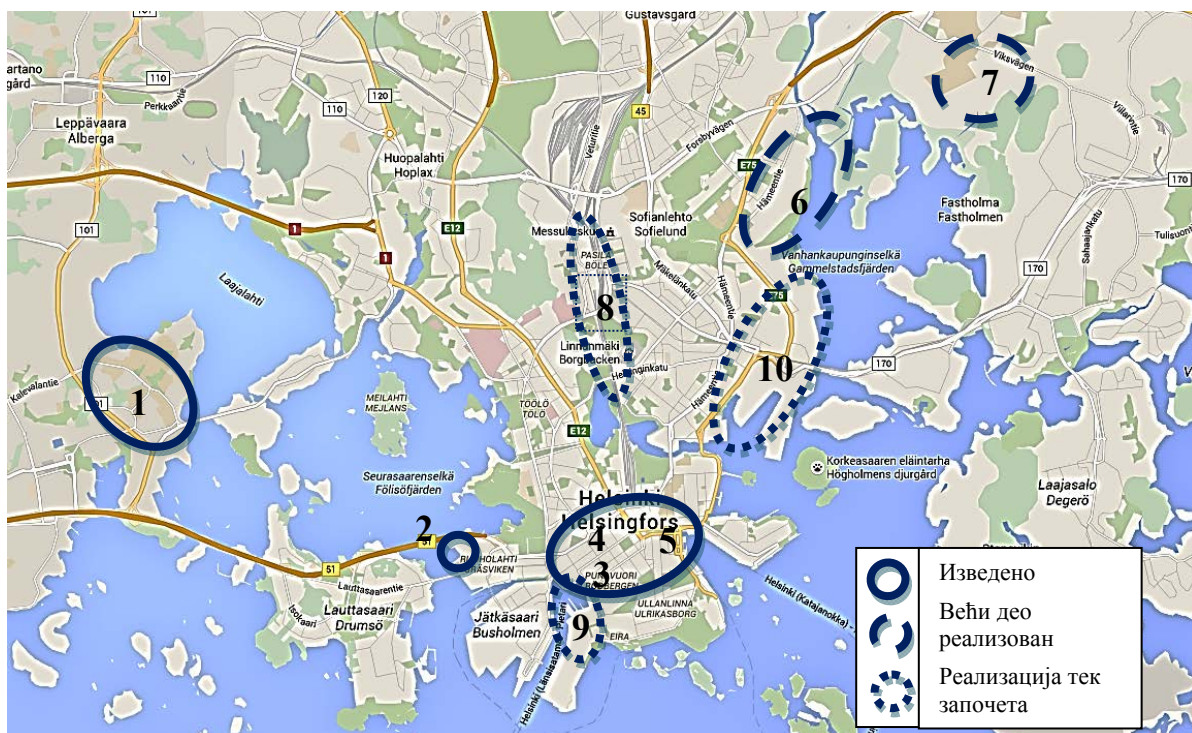
Табела 15. Креативне зоне Хелсинкија (Извор: Аутор)

| Назив  | Време иницијализације      | Специјализација                           |
|--|----------------------------|---|
| Отаниеми научни парк (Otaniemi science park) | 1986 (1991 први инкубатор) | ИКТ                                       |
| Фабрика каблова                              | 1991                       | Креативна индустрија                      |
| Пунавоври (Punavouri)                        | 1990 / 2005                | Дизајн, уметност, забава                  |
| Кампи (Kamppi)                               | 2005                       | Дизајн, уметност, гастрономија            |
| Уланлина (Ullanlinna)                        | 2000                       | Дизајн, уметност                          |
| Арабианранта (Arabianranta)                  |                            | Дизајн и уметност                         |
| Вики (Viikki)                                | 1997                       | Екологија и наука (“жива лабораторија“)   |
| Пасила (Pasila)                              | 2008                       | Дигитални медији                          |
| Телакаранта (Telakkaranta)                   | 2007                       | Култура, аудио уметности                  |
| Каласатама (Kalasatama)                      | 2012                       | Уметности и наука (продужетак Арабрианте) |

Отаниеми научни парк је био први те врсте у региону. До 1991. године у њему је био једини инкубатор, за развој компанија и транслацију идеја у комерцијалну производњу (Abetti, 2004). Фабрика каблова (Cable factory), која је изграђена између 1941. и 1954. године и у којој су се производили телефонски каблови и електронске компоненте, постала је део Нокија групе 1960-их. 1987. године Нокија је преселила производњу, а град је преузео објекат. Још пре иселена Нокије, објекат је постао стециште уметника и креативаца који су ту пронашли јефтин радни простор. На иницијативу организације коју су формирали уметници Фабрика је 1991. године трансформисана у највећи културни центар и креативни кластер у Хелсинкију (Krivý, 2013; Kaapelí, 2016). Процес трансформације је ишао

самостално, да би тек у завршној фази подршку пружио и град. Пунавоври (Punavouri), Кампи (Kamppi) и Уланлина (Ullanlinna) су креативни дистрикити у непосредној околини центра Хелсинкија, који су прошли кроз спонтани процес трансформације од радничких стамбених зона. Кампи је релативно нов и још увек је у процесу транзиције. Вики (Viikki) је други научни центар Хелсинкија који се формирао око института из области пољопривреде средином 1990-их. Крајем 1990-их у Викију је почела изградња „живе лабораторије“, односно прототипа енергетски ефикасног стамбеног насеља, у коме се живи и короз живот тестирају одрживе технологије архитектонских објеката и урбаног дизајна. Приступ га чини јединственим регионално и интернационално (City of Helsinki, City Planning Department, 2010). Пасила (Pasila) је други центар Хелсинкија са концентрисаним бројним административним објектима. У Пасили се налазе готово све водеће медијске компаније (Kerpsu and Vaattovaara, 2008). 2008. године покренут је пројекат да се у Пасили развије центар за истраживање и развој дигиталних медија. Телакаранта (Telakkaranta) је део некадашњег бродоградилшта у Хелсинкију који се постепено трансформише у зону културе. 2007. године реконструкцијом складишта отворена су два концертна простора и позориште. Остатак реконструкције комплетне зоне тек предстоји. Арабианранта (Arabianranta) је новоизграђени квартал Хелсинкија, конципиран да постане водећи центар креативности региона и концентрације креативне класе. Развио се око Универзитета уметности и креативног инкубатора током прве деценија 21. века. Каласатама (Kalasatama) се налази на истоку Хелсинкија, јужно од Арабианранте. Замишљена је као продужетак Арабианранте, а изградња је почела 2012. године.

Први период унапређења позиције Хелсинкија (1990-их) се поклапа са развојем Отаниеми научног парка, Фабрике каблова, Пунавоврија и Викија, а други период од 2004-2008 са развојем Кампија, Пунавоврија (због покретања нове фазе) и Арабианранте. Пасила, Телекаранта и Каласатама су тек у развоју и нису имале утицај на репозиционирање Хелсинкија. Пунавоври, Кампи и Уланлина су се развијали спонтано. Пунавоври се везује за оба периода па је одабран за детаљну анализу. Отаниеми је најзначајнији научни парк, планиран и реализован, и као такав се детаљније анализира. Из другог периода, као пример планираног развоја креативне зоне намеће се Арабианранта.



Слика 9. Креативне зоне Хелсинкија (1. Отаниеми (Otaniemi) научни парк, 2. Фабрика каблова, 3. Пунавоври (Punavuori), 4. Кампи (Kamppi), 5. Уланлина (Ullanlinna), 6. Арабианранта (Arabianranta), 7. Вики (Viikki), 8. Пасила (Pasila), 9. Телакаранта (Telakkaranta) и 10. Каласатама (Kalasatama)) (Извор: Аутор, Мапа: www.mapsgoogle.com).

### Отаниеми научни парк

Отаниеми је дистрик општине Еспо у региону Хелсинкија. Налази се на југу широког залива који раздваја Еспо и Хелсинки. Отаниеми је мала заједница са 3787 становника (Espoo ESBO, 2015a). Глобално је познат по Техничком универзитету Хелсинкија (данас у саставу Алто универзитета<sup>37</sup>), једном од најстаријих универзитета Финске. Представља водећи технолошки дистрикт нордијских земаља, са јединственим миксом водећих факултета, истраживачких института и технолошких компанија. Отаниеми има највећу концентрацију високотехнолошких истраживачких и развојних компанија међу нордијским

<sup>37</sup> Алто универзитет је формиран 2010. године спајањем Техничког универзитета Хелсинкија, Школе економије Хелсинкија и Универзитета уметности и дизајна Хелсинкија, са циљем да се подигне привлачност региона Хелсинкија за интернационалне таленте, истраживаче и креативну класу (Aalto University, 2016).

земљама. Приближно 40% свих финансија одобрених од стране ТЕКЕС-а одлази у дистрикт Отаниеми (Abetti, 2004). У Отаниему је седиште и најзначајније Финске интернационалне компаније - Нокије.

Отаниеми научни парк је један од највећих у Европи са преко 600 компанија, милион квадратних метара земљишта и око 500 хиљада изграђених квадрата (Christiaanse and Hoeger, 2007). Основан је 1986. године од стране град Еспоа са 7 милиона долара финансираних од стране Фонда за индустријализацију Финске (Industrialization Fund of Finland), приватних улагања осигуравајућих компанија, банака и самим средствима града (Abetti, 2004). Земљиште на којем се и данас развија научни парк је у јавном власништву. 1949. године Влада Финске је купила земљиште са циљем изградње Техничког универзитета Хелсинкија и истраживачког центра. 1991. године нова компанија Innopoli је постала стопостотни власник научног парка. Инкубатор Innopoli је отворен 1991. године. Оригинални објекат је имао 4000 м<sup>2</sup> и 90 малих и средњих компанија. Други објекат Innopoli-а је отворен 2002. године (Abetti, 2004). Данас поседује 3 зграде у Отаниемију, а инкубатором руководи интернационална компанија Technopolis. У оквиру инкубатора послује преко 120 компанија. 35-40 компанија се исели из инкубатора годишње. Око 2/3 остаје у непосредном окружењу, односно у Отаниеми научном парку, тако да у парку послује око 300 компанија. Део се пресели у центар Хелсинкија (Abetti, 2004). Technopolis инкубатор програм обухвата процену идеје и могућности оснивања компаније, инкубатор за компаније и кластер програм повезивања и умрежавања компанија међусобно, као и са универзитетима и истраживачким институтима. Децембра 2004. године Technopolis је добио награду Европске уније за изузетност у трансферу технологије (Culminatium, 2005).

Универзитет са око 15000 студената и 6000 истраживача, је образовна структура којом ретко који други дистрикт у Финској може да се похвали. 45% становника Еспоа има високо образовање и више. Еспоо, такође има највећи проценат нефинског становништва, од око 8,6% (Espe ESBO, 2015b). 1200 страних студената студира у Отаниему (Christiaanse and Hoeger, 2007).

Табела 16. Основни подаци о Отаниеми научном парку у Хелсинкију (Извор: Аутор на основу података Espoo ESBO, 2015a; Espoo ESBO, 2015b; Abbeti, 2004; Christiaanse and Hoeger, 2007)

| ОТАНИЕМИ НАУЧНИ ПАРК           |                            |   |
|--------------------------------|----------------------------|---|
| Карактер креативне зоне        |                            | Формална, основана од стране града Еспоа  |
| Структура креативне индустрије | Врста креативне индустрије | Висока технологија, ИКТ, пословање  |
|                                | Број фирми                 | 600 + 27 института  |
|                                | Број запоселних            | 16000 (6000 ради у истраживачким организацијама, а 10000 у технолошким компанијама) |
|                                | Просечна величина фирми    | Од 2 до 1000 запослених*  |
|                                | Власничка структура        | Јавно земљиште<br>Приватно-јавно партнерство у инкубаторима                         |
| Структура креативних радника   | Број становника            | 3787 (од тога скоро 3000 студената који живе у универзитетском кампусу)             |
|                                | Образовна структура        | Преко 45% високообразованих   |
|                                | Етничка структура          | 8,6% нефинског становништва   |
|                                | Социјална структура        | Примарно виши-економски слој*   |



Слика 10. Мапа Отаниеми дистрикта (Извор: <http://kartat.espo.fi/IMS/en/Map>)

\* Процена аутора на основу доступних података.

### ***Локација***

Локација за научни парк није случајно одабрана. Технички универзитет Хелсинкија и VTT истраживачки центар представљали су магнете за лоцирање. Такође научни парк се налази уз једну од главних саобраћајница, која омогућава брзу везу са центром града, аутопутем и аеродромом. Лоциран је на атрактивној локацији, у близини водених површина.

### ***Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности***

Урбани простори су уређени. Карактерише их савремена архитектура и урбани дизајн. Објекти су умерене спратности, стаклених фасада и високо технички опремљени. Отворени простори су још у процесу уређења, нису до краја реализовани. Опремљени су основним мобилијаром. Не поседују неки специфичан карактер, нити посебну привлачност. Отворених јавних површина намењених окупљању и социјализацији готово да нема. Интеракција између запослених се одвија у уређеним зеленим површинама.

### ***Специфичан и препознатљив идентитет***

Простор научног парка не поседује неку специфичну атмосферу. По својој организацији и објектима не разликује се од стандардних савремених пословних зона. Глобална препознатљивост и бренд произилазе из функције, а не уређености и естетике простора. Објекти универзитета које је пројектовао Алвар Алто су архитектонски симболи целог простора Отаниемија. Објекти научног парка нису се истакли и преузели на себе стварање новог идентитета. Могућност рада у водећем светском научном парку, у близини водећег универзитета и истраживачких института, у високотехнолошки опремљеним пословним објектима, а у природном простору са очуваном животном средином и непосредним контактом са водом, је оно што се истиче као јединствено.

### ***Урбани ритам и боемска атмосфера***

Недостатак јавних отворених простора за последицу има и непостојање специфичне урбане атмосфере или боемског карактера. Простор Отаниеми

научног парка тешко да би одговорио идеалном простору креативне класе замишљеном од стране Ричарда Флориде (2002, 2005а). Више одговара когнитивно-културним кластерима Алена Скота (2007) и концепту Стефана Креткеа (2011). Опремљеност кафићима, ресторанима и другим услужним садржајима, као и културним садржајима је минимална, али довољна да задовољи потребе високообразованих радника. Живост простора произилази пре свега из присуства студента.

### ***Разноврсност садржаја и намена***

Отаниеми научни парк има монофункционалну намену. Сам простор научног парка намењен је искључиво објектима инкубатора и пословним објектима за фирме које су прерасле инкубатор. Као пратећи садржаји у простору јављају се само ресторани. Привлачност простора се подиже ослањањем на садржаје који су доступни у Отаниеми дистрикту. Од специфичних садржаја које користи и сам парк, а који се налазе у окружењу могу се истаћи Dipoli, водећи интернационални конгресни центар Финске, и Радисон хотел. У окружењу се као два нова објекта, која проширују фокус парка са ИКТ-а и високе технологије на дизајн и услуге, издвајају Алто Дизајн фабрика (Aalto Design factory) и Отворена кућа иновација (Open Innovation House). Дизајн фабрика обезбеђује простор за истраживање дизајна за истраживаче, студенте, али и компаније које су лоциране у научном парку и Отаниему (Aalto Design Factory, 2016). Најновији објекат у Отаниеми дистрикту је Отворена кућа иновација, која повезује Нокију и ИКТ стартап компаније са циљем међусобне размене искуства и идеја.

### ***Простори за становање, рад, забаву и рекреацију***

У оквиру самог Отаниеми дистрикта, намена становања је слабо присутна. Становање које постоји је примарно намењено студентима. Међутим град Еспо пружа могућности за висококвалитетно становање. Специфичност стамбене понуде Еспоа се огледа у једнопородичним кућама у природном окружењу, које су слабо доступне у граду Хелсинкију, а тражене од стране високообразованог становништва са породицама. Еспо нуди, оно што је тражено од стране већег дела запослених у научном парку (Kerpu and Vaattovaara, 2008). Део запослених који



бира урбану атмосферу за живот, живи у граду Хелсинкију, примарно у централним деловима града. Добра саобраћајна веза са Хелсинкијем чини простор рада лако доступним. Од стране Отаниеми научног парка не постоји организован систем подршке становању за запослене.

Простори за рад у научном парку су високог квалитета и технолошке опремљености. Подршка за радне просторе постоји у виду нижих ренти најма за стартап компаније, које прођу конкурс и задовоље оштре критеријуме. Капацитети радног простора нису довољни за све заинтересовани и постоји листа чекања. Након две године, рента за простор се повећава, а компаније се подстичу да се иселе из инкубатора (Abbeti, 2004). Подршку и даље добијају у смислу правних и организационих савета, али не постоји подршка за изнајмљивање простора.

Забавни и културни садржаји у Отаниемију су веома мало приступни. Рекреативни простори су бројни и различити у дистрикту, од затвореног спортског центра, стадиона до базена. Такође отворени простори уз реку су намењени рекреацији – шетњи, трчању и вожњи бицикла. Научни парк се ослања на рекреативну понуду Отаниемија.



Слика 11. Технополи (Innopolis раније) у Отаниеми научног парку (Извор: <http://hightechfinland.com/direct.aspx?area=htf&prm1=70&prm2=article>)



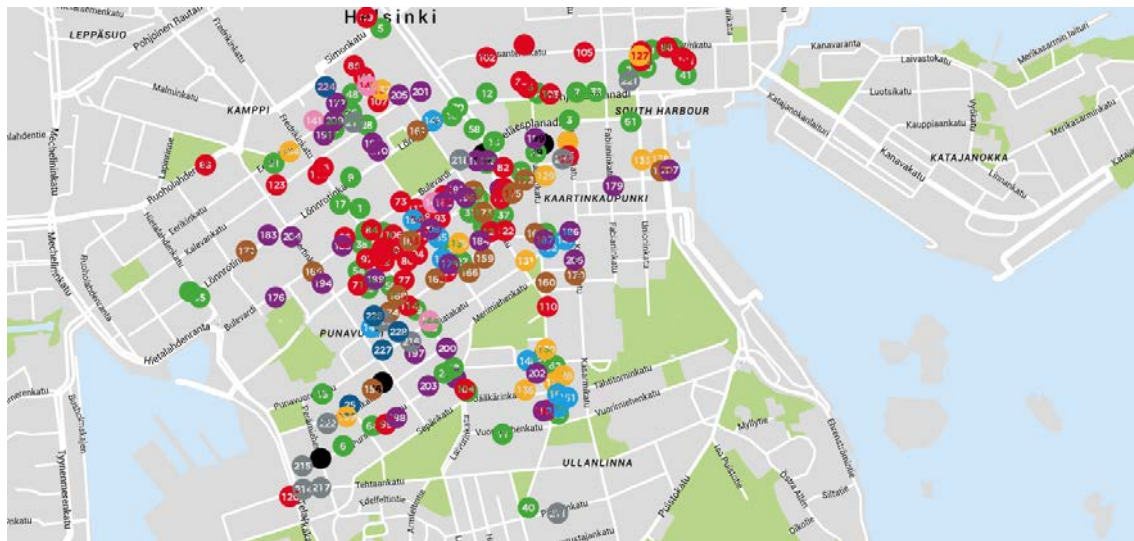
## Пунавоври

Пунавоври је пример зоне града која се од запуштене радничке четврти са лошом репутацијом трансформисала у атрактивну боемску четврт са активном креативном индустријом. Пунавоври се налази у југоисточном делу полуострва Хелсинкија и наслања се на центар града. Једна од најгушће насељених делова региона, са око 20000 становника по km<sup>2</sup> (City of Helsinki Urban Facts, 2013). Настао је 1875. године. Од 1886. године простор града био је намењен индустријској зони и изграђене је део индустријских објеката. Међутим, 1990. године идеја формирања велике индустрије зоне је напуштена, а Пунавоври се даље развијао као радничка стамбена зона. Пратила га је репутација опасног и небезбедног дела града. Мали део индустријске зоне у Пунавоврија је активно радио све до 1980-их, што је овом делу Хелсинкија давало полифункционални карактер и разнолику структуру становника (Tahtinen et al., 2016).

Пунавоври је током 1990-их прошао кроз процес трансформације и постао атрактивна боемска и уметничка четврт Хелсинкија. Процес трансформације овог дела града се одвијао спонтано, без урбанистичког плана и посебне подршке од стране градске управе. Покренуло га је пресељење последње фабрике, Sinebrychoffine пиваре и фабрике за прераду хране, 1990-их. На њеном месту је формиран стамбени блок, атрактиван парк и музеј уметности. Процес трансформације се одвијао постепено са отварањем различитих галерија, дизајнерских и уметничких студија, што је пратило досељавање креативне класе, у складу са описом Ричарда Флориде (2002). Њихово досељавање је покренуло отварање ресторана, кафеа и ноћних клубова. Пунавоври је постао познат као део града са живим ноћним животом. Нова атмосфера је почела да привлачи и озбиљније компаније креативне индустрије, али и напредног услужног сектора уопште, што га је учинило динамичним и дању. Прерастао је у карактеристичан креативни дистрикт.

Даљи развој Пунавоврија је подстакло покретање Дизајн дистрикта Хелсинкија (Design District Helsinki) 2005. године. Циљ Дизајн дистрикта је да повеже локалну креативну класу и послове, али пре свега да их учини интернационално препознатим. Дизајн дистрикт Хелсинкија обухвата три дела града: Пунавоври,

Кампи и Уланлина. Пунавоври је захваљући Дизајн дистрику постао туристичка атракција Хелсинкија и шире (Design District Helsinki, 2016a).



Слика 12. Дистрибуција креативне индустрије у Пунавоври (Извор: Design District Helsinki, 2016b)

Табела 17. Основни подаци о Пунавоврију у Хелсинкију (Извор: Аутор на основу података City of Helsinki Urban Facts, 2013; Design District Helsinki, 2016b; Tahtinen et al., 2016)

| ПУНАВОВРИ                      |                            |   |
|--------------------------------|----------------------------|---|
| Карактер креативне зоне        |                            | Неформална, спонтани развој и центрификација  |
| Структура креативне индустрије | Врста креативне индустрије | Креативна индустрија (пре свега дизајн и уметност)  |
|                                | Број фирми                 | 65 (према подацима са сајта Дизајн дистрикта, број је вероватно и већи кад се прикључе и компаније ИКТ-а и других делатности повезаних са креативним индустријама). |
|                                | Број запослених            | Око 1000 запослених од укупно 7000 радних места.*   |
|                                | Просечна величина фирми    | До 10 запослених*   |
|                                | Власничка структура        | Приватно власништво студија и локала  |
| Структура креативних радника   | Број становника            | 8899  |
|                                | Образовна структура        | Око 30% са високим-образовањем, 30% са средњим образовањем  |
|                                | Етничка структура          | 6,1% странаца   |
|                                | Социјална структура        | Мешовита*   |

\* Процена аутора на основу доступних података.

### ***Локација***

Пунавоври се налази у непосредној близини центра Хелсинкија. Источном страном се ослања на центар, а на западу излази на залив. Зелене површине су слабо доступне у крају, с изузетком парка на западу (Sinebrychoffine park) и југу локације (Factory park), у складу са високом густином насељености.

### ***Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности***

Пунавоври има потпуно урбани карактер. Јавни простори су уређени и добро опремљени урбаним мобилијаром. Квалитет урбаног дизајна и опремљеност јавном уметношћу нису на највишем нивоу, али се константо унапређује. У оквиру Пунавоврија постоји пешачка улица. Посебан квалитет и амбијент има део уз обалу, својеврсна културна зона. Простором доминирају кранови старих фабрика који су задржани као скулптуре и подсетници на историју подручја, а који дају посебну атмосферу. Такође, простор је уређен јавном уметношћу.

### ***Специфичан и препознатљив идентитет***

Пунавоври је препознат као креативни и дизајн дистрикт града. Идентитет произилази из дуге историје подручја, што је видљиво кроз е архитектонске стилове из различитих периода. Архитектура објеката се креће од Арт Нуво стила до савремене високотехнолошке и неомодерне архитектуре. Препознатљивост простора произилази из његове атмосфере и концентрације специфичних фирми и људи.

### ***Урбани ритам и боемска атмосфера***

Пунавоври представља боемску четврт Хелсинкија. У потпуности одговара опису креативних зона Ричарда Флориде (2002, 2005а), односно делова града који би били привлачни креативној класи. Простор је богат угоститељским, услужним и културним садржајима. Бројни ресторани, барови и клубови налазе се у овом делу града. Постоји око 20 галерија различите специјалности, од излагања и продаје накита, до старих уметнина. У Пунавоврију се налазе два алтернативна позоришта: Forgings Theatre, основано 1996., и Ilmi O Theatre, основан 2002. У

Пунавоврију се налази преко 65 студија, продајних простора и компанија креативне индустрије, које су део Дизајн дистрикта Хелсинкија (Design District Helsinki, 2016b), што даје посебну уметничку атмосферу и туристичку атрактивност простора.



Слика 13. Пешачка улица и урбана атмосфера у Пунавоврију (Извор: Design District Helsinki, 2016c)

### ***Разноврсност садржаја и намена***

Пунавоври је мултифункционални део града у коме се становање преплиће са пословањем, културом, креативном индустријом, угоститељством и просторима забаве. Представља компактан део где се сви садржаји налазе на пешачкој дистанци. Од специфичних садржаја издваја се Изложбена Лабораторија (Exhibition Laboratory) Универзитета уметности. У непосредној близини, ослањајући се на границе Пунавоврија налазе се Metropolio универзитет, Rake-Sali концертни центар и пијаца. На западу се наслања културна зона са две концертне хале и позориштем, основане 2007. године.

### ***Простори за становање, рад, забаву и рекреацију***

Пунавоври нуди спектаљр различитих типова станова, од малих станова у старим објектима, апартмана у реконструисаним индустријским објектима до модерних пространих станова у новоизграђеним објектима. Међу новим стамбеним објектима издваја се блок саграђен на месту некадашње Sinebrychoffine фабрике. Луксузан блок нуди велику полуприватну зелену оазу и поглед на залив. Не

постоји неки организован систем подршке за становање креативне класе. Центрификација простора је натерала многе уметнике да се преселе.

Такође, не постоји организован систем подршке за рентирање или куповину пословних простора за креативну индустрију од стране града. Присутна је једна приватна организација Fogum Vox (отворен 1996. године) која окупља око 80 уметника и пружа им простор за рад (Fogum Vox, 2016). Заједнички простори за рад и истраживање пружају прилику младим да се укључе у конкурентно тржиште креативне индустрије.

Рекреативни садржаји, услед велике густине насељености, готово да не постоје.

### Арабианранта

Арабианранта је највећи пројекат Града Хелсинкија, као и један од највећих пројеката у региону. Представља специфичну зону која је планирана и реализована као место становања и рада креативне класе. Највећи део простора је намењен стамбеној изградњи, али је главни циљ пројекта било формирање водећег центра за дизајн у Балтичком региону (Arabianranta, 2016). Арабианранта је некада представљала једну од највећих индустријских зона Хелсинкија. Током 1990-их Град Хелсинки је почео израду урбанистичких планова за Арабианранту и припрему терена. Реализација пројекта Арабианранта и изградња првих објеката је почела 2000. године. Међутим први темељи за каснији развој зоне су постављени крајем 1980-их са променом намене фабрике Арабија (Arabia). Некадашња фабрика порцелана је одабрана за нову локацију Универзитета уметности и дизајна, који се у њу преселио 1986. године. Символика простора је играла улогу у одлучивању нових функција. Тежило се да се задржи континуитет услед чега је производњу порцелана заменило дизајнирање производа. Потом је 1995. године отворен Поп и цез конзерваторијум (City of Helsinki, City Planning Department, 2009b; Sepe, 2010).

Табела 18. Основни подаци о Арабианранти у Хелсинкију (Извор: Аутор на основу података City of Helsinki Urban Facts, 2013; City of Helsinki, City Planning Department 2009b; Arabianranta, 2016; Sepe, 2010)

| АРАБИАНРАНТА                   |                            |   |
|--------------------------------|----------------------------|---|
| Карактер креативне зоне        |                            | Формална, основана од стране Града Хелсинкија   |
| Структура креативне индустрије | Врста креативне индустрије | Дизајн, уметности, али и остале креативне индустрије  |
|                                | Број фирми                 | 300   |
|                                | Број запослених            | 4000  |
|                                | Просечна величина фирми    | до 100*   |
|                                | Власничка структура        | Приватно-јавно партнерство (Земљиште у власништву града, инвеститори изградње објекат приватне компаније) |
| Структура креативних радника   | Број становника            | 10000   |
|                                | Образовна структура        | Око 38% са високим-образовањем  |
|                                | Етничка структура          | 7,3% странаца   |
|                                | Социјална структура        | Мешовита*   |

Организација Арабианранте следила је принципе 4Т (технологија, таленти, толеранција и територијални квалитети) Ричарда Флориде (2002, 2005а, 2005б, 2012). Извор талената у подручју је више високообразовних институција. Поред Универзитета уметности и дизајна и Поп и цез конзерваторијума, почетком 2000-их у Арабија фабрици отворени су и Медиа центар Lume и Политехника Metropolia (City of Helsinki, City Planning Department, 2009b). Такође, као магнет за привлачење талената у Арабианранти је отворен Арабија инкубатор, који окупља 24 стартап компаније из области дизајна, медија, културе и продукције (Abbeti, 2004). Толеранцију је тешко остварити урбанистичким пројектом. Однос према онима који су другачији и имају другачији начин живота је укоренење у културу друштва. Ипак, урбаним дизајном у Арабианранти, покушала се подстаћи интеракција становника у отвореним просторима. Такође, понуда станова је различита и постоје системи за подршку угроженим социјалним групама, како би се утицало на разнолику социјалну структуру становништва и међусобно прихватање и толеранцију. Технологија је имала посебно место у пројекту Арабианранте. Успостављен је пројекат Хелсинки виртуално села (Helsinki Virtual

\* Процена аутора на основу доступних података.

Village). Сви стамбени и пословни објекти Арабианранте опремљени су најсавременијим интернетом и међусобно умрежени у виртуелни простор локалне заједнице, њихово виртуелно суседство (Culminatum, 2005). Територијални квалитет је у Арабианранти добио просторно опредељење у виду великих зелених површина. Велики парк се простире уз обалу залива целом дужином Арабианранте, а планирано је да се продужи и даље у Каласатему.

### ***Локација***

Арабианранта се налази северно од центра Хелсинкија, на удаљености од 4км, уз обалу залива. Арабианранта се формирала око старе фабрике Арабиа, између некадашње луке и радничких насеља из 19. века (Arabianranta, 2016). Разноликост окружења чини простор атрактивнијим.

### ***Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности***

Урбани простори Арабианранте су високо квалитетно дизајнирани и уређени. Урбанистичком одлуком сви инвеститори у Арабианранти су обавезани да 1-2% трошкова изградње одвоје за јавну уметност (Sepe, 2010). Као резултат јавни простори обилују различитим уметничким скулптурама и инсталацијама, које кроз уметност остварују везу са традицијом и вредностима локације (City of Helsinki, City Planning Department, 2009b). Висок квалитет уређења простора долази до изражаја у парку уз обалу залива, у којем је лоциран низ бетонских реплика пристана за чамце, који су некада били део свакодневнице овог краја.

### ***Специфичан и препознатљив идентитет***

Симбол простора је реновирана фабрика Арабиа, са сачуваним изгледом и индустријским димњацима. Препознатљив идентитет простора произилази из сукобљавања традиционалне индустријске архитектуре цигле и постмодерне архитектуре стаклених и бетонских фасада стамбених и пословних објеката. Специфичност простора је интегрисање нове изградње у новостворени зелени појас уз обалу. Објекти су пројектовани тако да својом висином и позицијом се утапају и не нарушавају природни амбијент.

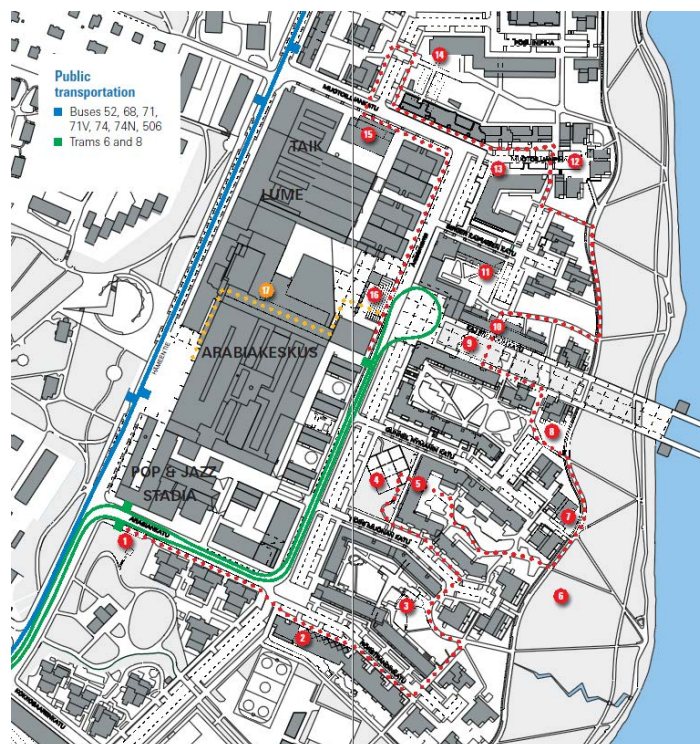


### ***Урбани ритам и боемска атмосфера***

Простор Арабианранте је нова атрактивна локација за становање креативне класе. Класична боемска атмосфера са великим бројем ресторана, кафеа и клубова, динамичним простором 24 часа дневно не постоји. Њу пре свега карактерише мир, који произилази из повезаности са природом. Радње и услужне делатности су концентрисане у Арабиа центру у фабрици, који представља динамичан центар насеља, специфичног изгледа, понуде и атмосфере.

### ***Разноврсност садржаја и намена***

Арабианранта је мултифункционални део града у коме се становање преплиће са образовањем и креативном индустријом. Простор Арабианранте пружа и разноврсне културне садржаје. Као додатни садржаји могу се издвојити Градски музеј Хелсинкија, конгресни центар и већи број тематских библиотека. У непосредној близини налази се ботаничка башта и Музеј технике.



Слика 14. Мапа Арабианранте (Извор: City of Helsinki, City Planning Department 2009b: 8-9)



### *Простори за становање, рад, забаву и рекреацију*

Арабианранта нуди различит спектар типова и величине станова у новим високоопремљеним стамбеним објектима. Стамбени објекти су интегрисани у зелене просторе. Постоји организован систем подршке становању социјално угроженог становништва од стране Града Хелсинкија. У свакој згради је одређени број станова резервисан за социјално угрожене, који их добијају по нижој цени од тржишне. Арабианранта је само један од делова града у којима се подржава оваква политика.

За креативну индустрију постоји подршка за обезбеђивање радног простора, пре свега у оквиру Арабиа фабрике и инкубатора. Инкубатор нуди простор за рад по нижим ценама за стартап компаније у прве две године пословања. Такође пружа правну, саветодавну и маркетиншку подршку.

Зелене и парковске површине заузимају велики проценат површине у Арабианранти. Пејзажно су уређени, али још увек у процесу формирања вегетације. Рекреативни садржаји су интегрисане у зелене површине, пре свега уз обалу. Приступачност зелених површина и могућности рекреације на отвореном су важан сегменти привлачности за креативну класу пројекта.



Слика 15. Стамбено насеље и парк уз воду и реконструисана фабрика Арабиа, сада Арабиа центар (Извор: <http://www.wikiwand.com/de/Toukola>; City of Helsinki, City Planning Department 2009b: 15)

\* \* \* \* \*

Креативна индустрија Хелсинкија има своје специфичности. Крајем 2008. године у Финској 98% су чиниле мале и средње компаније (Ministry of Finance, Finland, 2009). Највећи број компанија се развио кроз подршку стартапа и сарадњу између привреде, института и универзитета. Снага економије савременог Хелсинкија је произашла из повезивања науке и дизајна, као што то у теорији заступају Питер Хол (2000) и Стефан Кретке (2011). Свеукупни развој је био ослоњен на унутрашње снаге, а не на привлачење страних компанија и креативне класе. Хелсинки није заступао ставове Ричарда Флориде (2002) и није привлачио креативну класу, већ је развијао своју кроз националну политику унапређења образовања. У укупној популацији града странци чине свега 7,8%, што је више од националног просека од 4% (City of Helsinki Urban Facts, 2015), али и даље изузетно мало у односу на друге Европске градове. Финска је дуго имала изузетно строгу политику имиграције, која је тек последњих година постала отворенија. Старење популације је покренуло питање неопходности привлачења високообразованих миграната, посебно у Хелсинкију. Привлачност за креативну класу град тежи да оствари кроз понуду високог квалитета живота, понуду инспиративних послова и атрактивне студијске програме за интернационалне студенте.

Најзаступљенији механизам подстицања развоја креативне индустрије у Финској, и Хелсинкију посебно, је формирање специјализованих кластера. Принципи примене концепта креативног града највише одговарају ставовима Алена Скота (2006, 2008). Без обзира на директно ангажовање Чарлса Лендрија (Landry, 2000), развој културе у граду је био умерен, а креативна градска управа делимично остварена. Одличне креативне идеје за решење савремених изазова града су присутне, али су систем организације и администрација остали круто постављени. Хелсинки, по својим карактеристика развоја креативне индустрије и креативне класе, је веома близак опису града креативног знања Мастерда и Муријеа (2010). Његова привлачност за креативну класу произилази примарно из квалитета и обима понуде послова у ИКТ-у, истраживању, дизајну и високој технологији. Са друге стране 12 универзитета обезбеђује основу за формирање социјалних мрежа

које ће допринети остајању креативне класе у граду. Заједно са бројним системима за подршку трансфера идеје у комерцијалну производњу не чуди велики број новооснованих компанија. Такође, усепо је да формира друштво у коме се вреднују и подржавају идеје, као што сугерише Хокинс (2010). Створена креативна класа високим образовањем није препуштена сама себи, већ је створен систем који је повезује и активира, у складу са препорукама Креткеа (2011).

Нагли преокрет са индустријске производње на креативну економију, иако може на први поглед да делује да доводи до формирања креативног града од нуле, ипак је снажно ослоњен на постојећу креативност у граду. Хелсинки је свој развој ослонио на Нокију и дизајн, управо из разлога коришћења постојећих креативних капацитета града. У складу са закључцима Џејмија Пека (2012) и успех Хелсинкија је резултат инкорпорирања механизма развоја креативног града у постојећи урбани развој и локалну културну специфичност.

Проучавањем начина на који је град Хелсинки спроводио примену концепта креативног града могу се извући следећи закључци:

- 1) Стратегије урбаног развоја и конкретни програми пратили су националне политике. У периоду 1990-их политике су се примарно концентрисале на финансирање истраживања и развоја, и развој ИКТ-а. Период од 2004. године усмерен је ка развоју креативне индустрије, са посебним акцентом на дизајн. Основано је више организација и фондова чији је примарни фокус било подизање иновативности и креативности у Финској. Умрежавање и формирање специјализованих кластера је била најзаступљенија мера у стратегијама.
- 2) Урбанистички планови су круто постављени и у њима се не види примена концепта креативног града, с изузетком схватања значаја квалитета урбаних простора и доступности становања за привлачење креативне класе. Посебно важну улогу игра доступност и квалитет зелених површина.
- 3) Конкретан развој појединих урбаних простора града указује на развој дизајна и уметности још током 1990-их, где град иде испред националних политика.

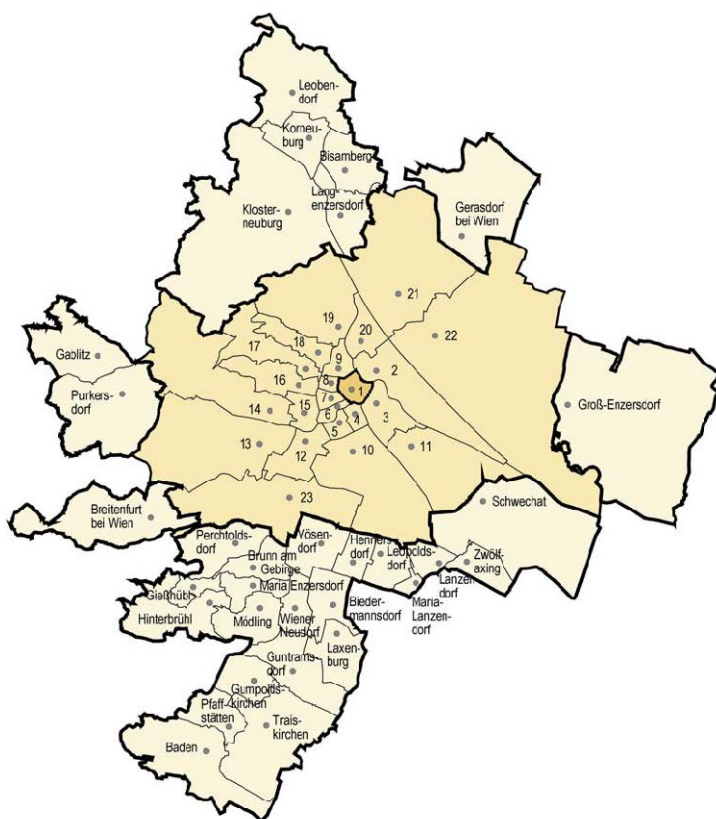
- 4) Ниво конкретних реализација простора показује најснажнију примену концепта креативног града. Одвијао се и планирано од стране града и спонтано. Покривао је различите секторе креативне индустрије и формирао специјализоване кластере конгитивно-културне индустрије. Истовремено показују и примену принципа 4Т (Florida, 2002, 2012). За технолошке паркове 4Т не игра улогу, док за креативне зоне и зоне становања креативне класе је значајно. У уређењу простора посебан акценат је стављан на повезивање образовања, рада, истраживања и становања у истом простору.
- 5) Унапређење позиције Хелсинкија у глобалним хијерархијама урбаних центара током 1990-их је повезано са развојем ширег круга креативних индустрија, док је унапређење позиције после 2004. године је последица интензивног раста ужег круга креативне индустрије (UNCTAD, 2010). Истовремено је последица унапређења интернационале атрактивности града за креативну класу.

### **3.3. БЕЧ (АУСТРИЈА)**

Беч је кроз историју био познат као центар креативности (Hall, 1998). Уз периодичне прекиде и данас је задржао ту репутацију. У хијерархијама индекса иновационих градова налази се на водећем месту (Inovation Cities Program, 2009, 2011, 2015), а у светском индексу компетитивности знања заузима једно од првих пет места по квалитету живота и заштити животне средине (Huggins et al., 2004, 2008). Имиџ града са високим квалитетом живота привлачио је креативну класу. У 21. веку град је усмерио своје активности ка подстицању развоја креативне индустрије и формирању креативног миље са циљем задржавања интернационалних предности и унапређења глобалне позиције. Традиција присуства културне и креативне индустрије у граду у многоме је одредила одабир примарних делатности и савремени развој.

### 3.3.1. Специфичности друштвено-економског развоја

Беч је престоница Аустрије, централно европске земље од 8,6 милиона становника (Vienna Region, 2015). Највећи је град и најзначајније урбано подручје Аустрије, са око 1,8 милиона становника (односно око 2,6 милиона у градском региону) и један је од седам највећих градова у Европи. Обухвата површину од 415 km<sup>2</sup> (City of Vienna, 2015). Позициониран је око реке Дунав, најважније и друге највеће реке Европе. Географска позиција, и дуга историја дају посебан значај и идентитет града на националном и европском нивоу.



Слика 16. Градски регион Беча (Извор: COMET, 2004: 3)

Беч је био значајан центар трговине у Европи још у средњем веку захваљујући својој позицији на Дунаву, између Јадранског мора и Алпа. Током 15. века постао је резиденција Хабзбуршке династије, а касније и престоница Светог римског царства (Spielman, 1993). У 18. веку Беч се шири и изграђени су велики делови града, који и данас чине његову препознатљиву слику. Наредни период

интензивног раста повезан је са другом половином 19. века, када је био престоница Аустроугарске монархије, културно и политичко седиште велике територије (Hatz, 2008). На прелазу између два века Беч је био центар знања и уметности Европе, место концентрације најистакнутијих уметника и научника тог периода (Hall, 1998). Од 1846. године до 1914. године број становника се повећао са 520 хиљада на 2.2 милиона, као последица индустријализације. Први светски рат био је прекретница за развој Беча. После рата Беч више није био престоница велике монархије, већ престоница мале државе. Изгубио је своју позицију као центар креативности Европе. Други светски рат представљао је још један удар на позицију Беча, који се нашао на истоку Западне Европе у периферној позицији. Наредне деценије је обележила стагнација и пад броја становника. 1970-их Беч је постао један од градова у који су стизали имигранти из различитих делова Европе, што је утицало на поправљање демографске слике (Hatz, 2008).

Период 1980-их је, као и у већини других развијених земаља, обележен процесом деиндустријализације и јачања сектора услуга у граду. Напуштени индустријски простори у граду Бечу су били предмет урбаних планова за реконструкцију и трансформисани су у стамбене и пословне зоне. Од 2000. године Беч је усмерио свој стратешки развој ка креативној индустрији, и то пре свега ка подстицању иновација у ИКТ-у и биотехнологији. Друга група делатности на које је стављен акценат припада издаваштву и медијима. Избор примарних делатности економије је резултат праћења трајекторија развоја и традиционално истакнутих делатности града. Последње године обележава концентрисање градске управе и стратегија развоја на формирање паметног града. Беч се глобално истиче као један од градова са најбоље развијеним решењима у овој области.

Када се погледа база креативне економије UNCTAD-а за Аустрију, уочава се раст промета креативне економије у периоду од 1996. године до 2011. године. Промет креативне економије 1996. години износио је 10 милијарди, а 2011. године 39 милијарди долара. Највећи раст забелижиле су креативне услуге. Компјутери и информатика су увећали промет читавих 5 пута, са 653 милиона на 3 милијарде долара. Када се посматра извоз креативних добара може се видети да је у периоду од 2003. до 2008. године био у расту са 4 милијарде на 6,5 милијарде долара.

Глобална финансијска криза је оборила креативну индустрију, али не у значајном обиму. Вратила се на приближне вредности пре кризе већ 2011. године (UNCTADSTAT, 2016). 2004. године у Бечу је било запослено преко 120 хиљада радника у креативној индустрији, што је чинило 4% свих запослених у Аустрији. Просечан раст запослености од 1998. до 2002. године је био 6%, што је више од националног просека од 4% (Kulturdokumentation et al., 2004). Све ово указује на растући значај креативне индустрије у Бечу. Оно што се уочава као специфичност је слаб раст медија као делатности, без обзира на посебне подстицаје града.

### **3.3.2. Промена позиције у глобалној хијерархији**

Беч је остварио значајно унапређење позиције у глобалној хијерархији урбаних центара. Посматрањем хијерархије Биверстока, Смита и Тејлора из 1999. године и хијерархије групе GaWC из 2012. године може се доћи до закључка да је Беч унапредио позицију за четири ранга, од најниже до највише. 1999. године налазио се у рангу градова са значајним доказима о формирању глобалног града (Beaverstock, et al., 1999). Ипак, треба узети у обзир да га је Фридман у својој хијерархији светских градова сврста међу значајне (Friedmann, 1986). Према методологији групе GaWC 2000. године заузимао је позицију „бета“ глобалног града, прецизније „бета+“. Ова позиција је више у складу са позицијом коју је Бечу доделио Фридман (1986). Стога, треба узети са резервом позицију Беча у хијерархији Биверстока, Смита и Тејлора (1999). У том контексту може се рећи да је Беч унапредио позицију у периоду 1986-2012 за један ранг. 2008. године Беч се већ нашао у групи „алфа“ градова (GaWC, 2008). Хијерархије групе GaWC из 2000. и 2008. године, које су методолошки упоредиве, указују на унапређење позиције Беча за један ранг, према повећању концентрације представништва мултинационалних компаније напредног услужног сектора. Ранг „алфа“ глобалног града задржао је и 2012. године (GaWC, 2012). Укљученост у глобално тржиште од самог почетка глобализације се осликава и присутности града у свим хијерархијама.

Уколико се посматра хијерархија индекса иновационих градова за период од 2009. до 2015. године Беч има константу позицију у самом врху као повезујуће чвориште глобалне мреже иновација и креативности . Укупна позиција варира у овом периоду између 2. и 6. позиције у свету (Inovation Cities Program 2009, 2010, 2011, 2012/2013, 2014, 2015). Најбољу позицију је имао 2009. године, а најнижу 2014. године. Укупни индекс иновативности Беча је у овом периоду повећан са 28 на 56, што говори о унапређењу потенцијала и капацитета за иновативност и креативност без обзира на стабилну позицију у рангу (Inovation Cities Program 2009, 2014). У конкуренцији других градова, који су постајали све важнија средишта иновација и креативности, Беч је успешно задржао водећу позицију у Европи (после Лондона). Са друге стране, када се посматра светски индекс компетитивности знања, види се да Беч (односно регион Источне Аустрије) одолева конкуренцији нових креативних градова, али да то није исувише успешно и да је у периоду од 2002-2008 имао турбуленције у позицији. 2002. године регион Источна Аустрија је заузимао 71. позицију у свету, да би већ наредне године пао на 78. место. У периоду од 2004. до 2005. године доживљава раст и највишу позицију има 2005. године – 70. место у свету. За период од 6 година регион је ослабио своју позицију за 9 места, али индекс компетитивности знања је пораста са 80,5 на 94,7 (Huggins et al., 2002, 2004, 2008), што указује на унапређење креативности Беча, али нешто мање него код конкурената.

Значај унапређења позиције Беча потврђује и истраживање Бена Дерудера из 2010. године о промени хијерархија градова од 2000. до 2008. године. Беч је уврштен у групу градова који су остварили апсолутну промену глобалне мрежне повезаности за посматрани период од 0,1 до 0,2, што је изнад просека (Derudder et al., 2010: 1869). Чомош и Дерудер (2014), у истраживању промене позиције европских градова од 2006. до 2011. Године, Беч сврставају у 10 градова са највећом позитивном променом позиције у Европи (Csomós and Derudder, 2014: 348).

Када се упореде све хијерахије и истраживања издваја се период између 2004. и 2008. године у коме је Беч унапредио своју позицију, независно од критеријума класификације. Интересантно је да у овом периоду Беч губи представништва



интернационалних компанија, која се селе у источни део Европске уније (Hatz, 2008)<sup>38</sup>. Међутим, то се није одразило на пад његове позиције у GaWC хијерархији, већ је напротив остварио унапређење. Исти период обележава раст ранга у хијерархијама базираним на иновативности, знању и квалитету живота. Креативна индустрија и развој креативног миљеа утицали су на глобално унапређење позиције Беча.

### 3.3.3. Националне стратегије развоја креативне индустрије

Националне политике и стратегије у Аустрији од 1970-их до 1990-их биле су усмерене ка култури. Финансирана је примарно висока култура (позоришта, музеји, балет и сл.) кроз различите субвенције, са основним циљем приближавања нижим слојевима становништва. Економски аспект улагања у културу се огледао пре свега у повезивању са туризмом. Током 1980-их фокус је делом проширен, и у финансирање су укључена различита дешавања и фестивали (COMPENDIUM, 2016a). Правни оквир за подстицање високе културе чинио је *Федерални акт за промоцију уметности (Federal Act on promoting the arts with federal funds, 1988)*. Још један важан закон Аустрије повезан са креативном индустријом је *Акт о заштити од копирања (Federal Law on Copyright in Works of Literature and Art and on Related Rights, 1998)*. Његова специфичност лежи у поставци према којој никаква пријава нити захтев нису неопходни за заштиту ауторских права која су настала као резултат личне креативности уметника. Поред културе, од 1998. године Аустрија је формирала мрежу од око 40 истраживачких центара. За потребе даљег развоја иновација у различитим областима 2006. године покренут је програм Центар стручности за изузетну технологију (Competence Centers for Excellent Technologies - COMET), који је био под покровитељством Агенције за промоцију истраживања (Die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft - FFG). Основни циљ програма је било повезивање индустрије са науком и

---

<sup>38</sup> Са проширењем Европске уније Беч се више није налазио на крајњем истоку. Позицију везе између Европске уније и Источне Европе преузимају Будимпешта, Букурешт и Софија.

остваривање трансфера иновација у комерцијалну производњу (Koschatzky et al., 2015)

Укључивање креативне индустрије у националне стратегије и програме Аустрије је видљиво тек од 2000. године, када култура почиње да се посматра као делатност која може да донесе економску добит. Истовремено, престаје искључиво финансирање високе културе. Удео у националним средствима добијају све делатности креативне индустрије, са посебним фокусом на медије и филм (Mokre, 2006). Први програми који се покрећу су повезани са директном подршком самосталним уметницима, обезбеђивањем социјалне заштите и пензије (KünstlerSozialversicherungsfondsgesetz, 2000). Друга група је била усмерена ка стипендирању младих уметника (COMPENDIUM, 2016a). Усвајање *Лисабонске стратегије* (European Council, 2000) од стране Европске Уније 2000. године одразило се и на политику Аустрије. У Аустрији *Лисабонска стратегија* је интерпретирана очекивано кроз веома широк сет мера, од подизања улагања у истраживање и развој, преко континуираног образовања, социјалне сигурности до еколошких питања. Након ревизије 2006. године број мера је смањен, а фокус је постављен на улагање у знање и иновације, помоћ малим и средњим предузећима, унапређење могућности за запослење приоритетних категорија и енергетску ефикасност. *Лисабонска стратегија* је представљала окосницу економије Аустрије (Ministry of Finance, Austria, 2006).

2003. године Привредна комора Аустрије основала је организацију Arge Kreativ Wirtschaft Austria, до данас најзначајнију организацију посвећену креативној индустрији. Arge Kreativ Wirtschaft Austria пружа помоћ свим креативним појединцима који желе да буду активни предузетници, кроз обезбеђивање доступности информација, тренинга и умрежавања. Такође, заступа интересе креативне индустрије и бори се за боље услове пословања и рада креативних радника. Почев од 2003. године организација објављује извештаје о креативној индустрији Аустрије, у којима детаљно анализира економске перформансе, доступну правну и финансијску подршку и процењује развојне потенцијале овог сектора (Kreativwirtschaft Austria, 2016a).

И данас активна Arge Kreativ Wirtschaft Austria има више подорганизација од значаја, међу којима се истичу Creative Depo и иницијатива Evolve. Creative Depo представља електронски сервис за заштиту ауторских и интелектуалних права креативних радника, у складу са поставкама Аустријског закона. Систем служи као база података у коју креативни радници могу да учитају своја дела, и која се може као доказ о времену и пореклу одређеног производа или услуге користити за доказивање ауторских права (COMPENDIUM, 2016a). 2008. године покренут је програм *Evolve*, који пружа подршку предузетницима за развој креативних идеја од иницијалне идеје до финансијски профитабилног система. Посвећен је свим делатностима и не фаворизује ни једну. Програм је ушао у другу фазу финансирања која ће трајати до 2018. године (COMPENDIUM, 2016a).

Аустријска агенција за промоцију извоза (ADVENTAGE AUSTRIA) је од 2005. године посебан фокус ставила на интернационалну промоцију креативних добара и услуга. Иницијатива *Go-International* пружа маркетиншку и финансијску подршку компанијама креативне индустрије за пласман производа на интернационално тржиште, са једноставним циљем да позиционира Аустрију као једног од најиновативнијих и најкреативнијих глобалних играча (Open Method of Coordination, 2014). Аустрија је донела прву стратегију креативне индустрије тек 2016. године. *Стратегија креативне економије у Аустрији (Die kreativ wirtschafts strategie für Österreich)* као најважније циљеве истиче унапређење иновационих потенцијала креативне индустрије, односно отварање фондова намењених истраживању и развоју у креативним индустријама, унапређење глобалне конкурентности и умрежавање са другим индустријама. Такође, формира мере за подстицање коришћења добара и услуга креативне индустрије од стране других сектора. Истовремено, задржала је и основни приступ политика Аустрије везаних за креативну индустрију, а то је социалну сигурност радника (Kreativwirtschaft Austria, 2016b).

### **3.3.4. Примена концепта у стратегијама урбаног развоја и урбанистичким плановима**

Развој Беча базиран на креативној индустрији пратио је смернице Европске уније и националне стратегије. Приступ се примарно заснивао на подршци креативној класи, док је креативна индустрија подстицана директном применом националних програма и стратегија. Градска управа развила је мали број стратегија и програма, али су они били добро постављени и у употреби су скоро 15. година. Уместо великог броја уско специјализованих програма, Беч се одлучио за мали број програма који покривају широк спектар делатности. С друге стране, концепт креативног града се јасно спомиње у урбанистичким плановима. Мере за подстицање креативне економије су више биле усмерене на квалитет, него на квантитет решења.

Специфичност приступа подстицању креативне индустрије и креативне класе произилази из историје Беча и традиционалне позиције као светског центра културе. До 2000. године програми и фондови су били усмерени на подршку високе културе. Институционализовано финансирање културе је и данас присутно, али су промене које су настале после 2000. године мере прошириле и на креативне делатности које имају за циљ економску добит. Поред подршке усмерене ка креативној индустрији, развијао је и подршку истраживања и развоја. Међу програмима се истиче Фонд Беча за науку и технологију (Wiener Wissenschafts, Forschungs und Technologiefonds - WWTF), који је основан 2001. године и имао је за циљ да подигне атрактивност истраживачких организација и града за интернационалне научнике (Wiener Wissenschafts, Forschungs und Technologiefonds, 2016). Као веза између истраживања и дизајна 2000. године основана је Центар за виртуелну реалност и визуелна истраживања (Zentrum für Virtual Reality und Visualisierung Forschungs - VRVis). VRVis заједно са Техничким универзитетом Беча представља један од највећих истраживачких кластера фокусираних на компјутерску графику и има важну улогу у истраживачким иницијативама града. Његов циљ је преношење технологије из лабораторије у стварни живот (Zentrum für Virtual Reality und Visualisierung Forschungs, 2016).

Најважнија организација за подршку развоју креативне индустрије је Креативна агенција Града Беча – Departure. Departure је основан 2003. године од стране Одељења за економске послове Града Беча, са циљем да формира економски одрживу основу за локалне креативне раднике и компаније и последично обезбеди економски раст града. Намењена је компанијама и предузетницима из области уметности, архитектуре, аудио-визуелних медија, дизајна, моде, музике и издаваштва. Поред већ постојећих компанија, отворена је и ка појединцима који имају креативне идеје и желе да их претворе у профитабилне пројекте који ће бити лоцирани у Бечу. Финансирање је по пројекту, по принципу неповратних средстава, и одвија се кроз четири програма, од којих је један намењен младим талентима. Departure је усмерен ка интеграцији културе и креативних производа у економију и не представља фонд за финансирање културе. Од 2014. године интегрисан је са Технолошком агенцијом Града Беча у Пословну агенцију Беча (Vienna business agency, 2016).

Једно од значајнијих дешавања повезаних са креативном индустријом у Бечу је Недеља дизајна, која се одржава од 2009. године. Највећи је фестивал дизајна у Аустрији. Центар фестивала је у Кварту музеја (Museumsquartiers), али се бројни догађаји одржавају и у другим деловима града.

Примена концепта креативног града евидентна је експлицитно и посредно у стратегијама развоја и урбанистичким плановима Беча. У *Стратешком плану Беча*<sup>39</sup>, донесеном 2001. године, директно се спомиње креативна индустрија и креативна класа. Наука, култура и уметности су приоритет *Стратешког плана* (City of Vienna, 2001). „Промоција интелектуалних и креативних потенцијала се види као главни предуслов за будући позитиван развој града и његових људи“ (City of Vienna, 2001: 3). Иако је донесена пре изласка чувене књиге Ричарда Флориде (2002) у њој је видљива примена принципа 3Т. Тако се у *Стратешком плану* истиче значај „доступност квалификованог и креативног професионалног

---

<sup>39</sup> *Стратешки план Беча* представљао је иновацију у систему планирања дизајнирану од стране градске управе, а са циљем адекватнијег управљања будућим развојем у глобализацији. Он превазилази структуру традиционалног урбанистичког плана, и у једном документу повезује планирање простора и постављање визија економског, политичког и друштвеног развоја.

особља је предуслов за конкуритивну пословну локацију“ (City of Vienna, 2001: 11). Такође, истиче значај атрактивности животног простора, простора за одмор и рекреацију, као и толеранције. Као један од циљева постављено је стварање „услова у којима различите културе, религије и животног стилови расту једна поред друге у миру у једнакости“ (City of Vienna, 2001: 35). Већ почетком 21. века Беч је у стратегији урбаног развоја експлицитно применио концепт креативног града.

Као значајне издвајају се још две стратегије: *Стратегија иновација, истраживања и технологије Беча (Vienna's research, technology and innovation Strategy - Inovative Vienna 2020)* (МА 23, 2015) и *Паметни град Беч (Smart City Wien)* (City of Vienna, 2014a). У стратегији *Inovative Vienna 2020* као најзначајније гране привреде и компаративне предности истичу се ИКТ, природне науке, креативна индустрија, уметност и култура. *Стратегија* спомиње значај креативне управе, чиме је евидентна примена концепта креативног града Чарлса Лендрија (2000). Она се није задржала на нивоу изјава. Једна примена се види на иновативном систему урбаног планирања Беча. Урбанистички планови Беча више се не баве само дефинисањем намене простора и капацитета изградње, већ су истовремено и стратегије економског развоја.

Слично постављеним стратегијама, и урбанистички планови истичу значај креативне класе и креативне индустрије за будућност Беча. *Урбанистички план Беча 2005 STEP 05* (City of Vienna, 2005) у тексту истиче значај креативне класе, специфичних облика становања који ће задовољити различите животне стилове, као и значај креативне индустрије за економију града. Такође истиче значај квалитетног становања, зелених простора града, као и стварања идентитета појединих делова града. Сличан приступ је задржан и у *Урбанистичком плану Беча STEP 2025* (City of Vienna, 2014b). Разлика је видљива у стављању приоритета на формирање компактних полифункционалних простора града који би повезали становање и рад креативне класе, активирање приземља објеката за креативну индустрију, као и формирање посебних чворишта креативне индустрије, повезаних са истраживањем и развојем. Све већи акценат се ставља на развој креативног миљеа.

Иако је примена принципа креативног града очито видљива у стратегијама и урбанистичким плановима, реализација у просторима града је двојака. Одређене интервенције су изведене до краја и имале су позитиван ефекат на развој креативне индустрије у Бечу, друге нису дале жељене резултате (као пројекат кластера Q21). На нивоу конкретних урбанистичких пројеката примена концепта креативног града опада, и реализације се више ослањају на стандардну урбану регенерацију, урбани дизајн и активирање браунфилд локација напуштене индустрије.

### 3.3.5. Простори града намењени креативној индустрији и креативној класи

Развој креативних зона у Бечу се одвијао двојако: спонтаним развојем и као резултат усмерених планских деловања градске управе. Развој креативних зона је повезан са периодом после 2000. године, иако је био присутан и раније. У Бечу је могуће идентификовати 8 специфичних креативних зона, које су формиране на различите начине, у различито време и реализоване у различитом обиму (видети табелу 19 и слику 17).

Табела 19. Креативне зоне Беча (Извор: Аутор)

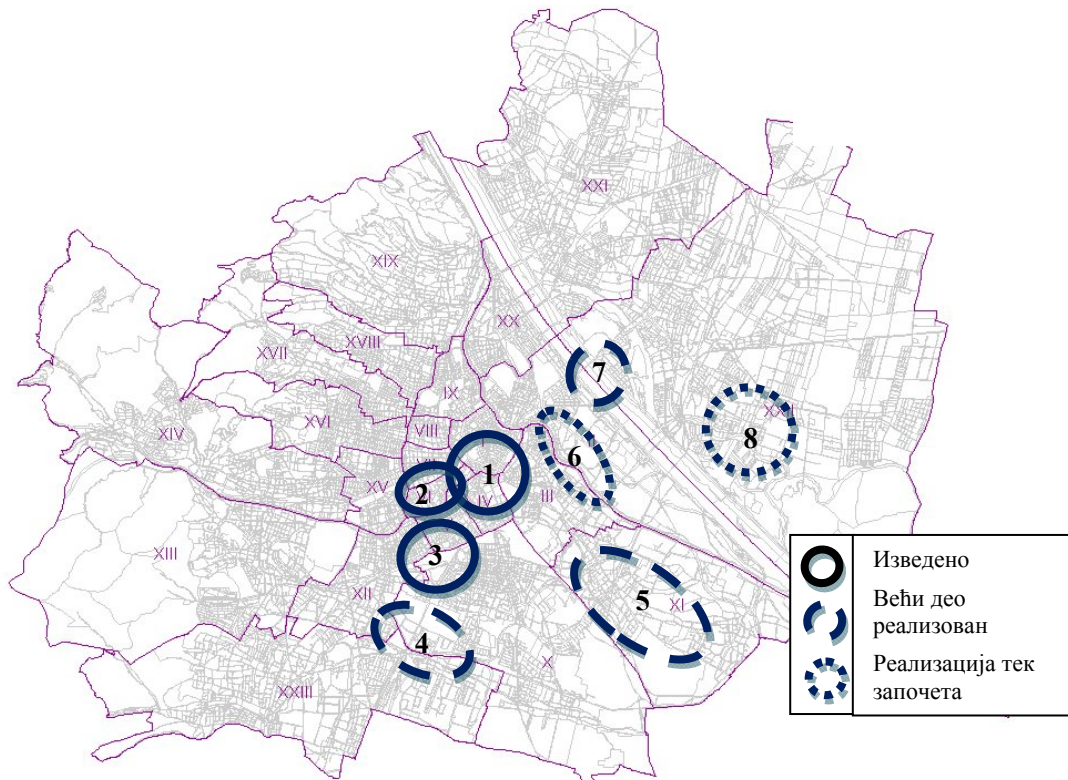
| Назив                                    | Време иницијализације | Специјализација                    |
|--|-----------------------|------------------------------------|
| Центар града                             | није дефинисано       | Креативна индустрија и пословање   |
| VII дистрикт (Neubau)                    | 2001                  | Култура и дизајн                   |
| Маргаретен дистрикт (Margareten quarter) | 1990                  | Уметност, забава                   |
| Винерберг град (Wienerberg City)         | 1999                  | ИКТ, истраживање и развој          |
| Ердбергер Мајс (Erdberger Mais)          | 2001/2004             | Медији, комуникације и технологија |
| Пратер (Prater)                          | 1999                  | ИКТ, култура и забава              |
| Донауштадт (Donaustadt)                  | 2001/2005             | Наука и висока технологија         |
| Асперн (Aspern IQ)                       | 2011                  | Технологија и истраживање          |

Креативна индустрија Беча показује карактер концентрације у центру града и његовим околним дистриктима. Значајан број компанија креативног сектора је изабрао центар града за своју локацију, због доступности потенцијалним клијентима и симболике престижа (Musil and Eder, 2016). Околни дистрикти

такође представљају префериране локације за креативну индустрију. Међу њима се издвајају VII дистрикт (Neubau) и Маргаретен дистрикт (Margareten quarter) (V дистрикт). У VII. дистрикту је град свесно иницирао развој креативне индустрије оснивањем Кварта музеја (Museumsquartiers) и Кварта Q21, а после се процес одвијао спонтано. Маргаретен дистрикт је статус креативног кварта стекао спонтаним развојем из радничког и имигрантског стамбеног насеља у динамичан део Беча. Град Беч је планским одлукама развио неколико креативних зона изван центра града. Тако су формиран Винерберг град (Wienerberg City) и Асперн (Aspern IQ) (Musil and Eder, 2016). Винерберг град је плански формиран у X дистрикту. На месту некадашње циглане 1999. године је почела изградња стамбено-пословног комплекса кула. Циљ пројекта је било формирање новог пословног центра Беча. Уз високу концентрацију напредног услужног сектора у Винербергу је концентрисан и значајан број ИКТ компанија. Асперн IQ је нови пројекат у XXII дистрикту. Представља иновациони центар који окупља компаније и институте који се баве истраживањем и развојем. Први објекат је саграђен 2012. године (Aspern+, 2016). Слично је замишљен и део Донауштадта (Donaustadt), с разликом да је његово формирање почело изградњом Tech Gate 2001. године (Musil and Eder, 2016). У Донауштаду формиран је специјализовани инкубатор за компаније из телекомуникација. Ердбергер Мајс (Erdberger Mais) је највећа инвестиција Града Беча. У њему је развијен кластер медија, као једне од најзначајнијих делатности креативне индустрије Беча. У плану је даљи развој Пратера, у зони уз Дунав, као значајног пословног центра. Изградњом бизнис парка постао је такође центар дела креативне индустрије. Култура и забава употпуњују његов значај.

Период унапређења позиције Беча (2000-2008) се поклапа са развојем VII дистрикта, Ердбергер Мајса и Даунштадта. Ербаргер Мајс и Даунштадта су настали планираним активности града и представљају два највећа пројекта Беча. Оба су у процесу реализације, али је више одмакао пројекат Ердбергер Мајс, због чега се он бира за даљу анализу. VII дистрикт је настао двојаким деловањем, акцијама града и спонтаним груписањем креативне индустрије и креативне класе. Као пример другачијег приступа бира се VII дистрикт.





Слика 17. Креативне зоне Беча (1. Центар града, 2. VII дистрикт (Neubaу дистрикт (Margareten quarter), 4. Винерберг град (Wienerberg City), 5 железничка станица Ердбергер Мајс (Bahnhof Wien–Erdberger Mais), 6. Пратер (Prater), 7. Донауштадт (Donaustadt), 8. Асперн (Aspern IQ)) (Извор: Аутор, Мапа: <https://www.wien.gv.at/stadtplan/>)

### VII дистрикт (Neubaу)

VII дистрикт или Нојбау (Neubaу) је део града који се непосредно наслања на ужи центар Беча. Данас је популаран крај за живот и рад студената, интелектуалаца и креативне класе. Источни део града представља креативни дистрикт у облику који одговара поставкама Ричарда Флориде (2002), са снажном мрежом објеката културе, бројним угоститељским објектима и компанијама креативне индустрије. У историји дистрикта посебно се издваја део Шпителберг (Spittelberg). Још крајем 18. века он је био познат као боемски крај са бројним тавернама, у коме су живели путујући уметници, писци, новинари и сл (I amd Spittelberg, 2016). У истом периоду остатак дистрикта је био индустријска четврт. После другог светског рата овај дистрикт је запуштен и било је планирано да се замени социјалистичким

становима. На срећу, отпором становника и уметника то се није десило (I and Spittelberg, 2016). Може се рећи да је бoемска традиција дела VII дистрикта поново оживела у новом савременом облику у целом дистрикту.

Трансформација VII дистрикта из запушеног и небезбедног дела града са великом популацијом имиграната у популаран креативни дистрикт почела је 2001. године. Окидач процеса је било отварање Квартa музеја. Идеја се јавила средином 1980-их, након што се из објеката некадашњих царских штала иселио сајам и објекти остали празни чекајући нову функцију. Коначни пројекат је завршен 1998., а изградња 2001. године (de Frantz, 2005). Кварт музеја представља један од највећих центара културе у свету, са позориштем, музејима и галеријама (Museum Quartier Wien, 2016). Резултат је формалног организовања великих културних институција и окупљања у једном простору.

Поред институционализоване културе, за развој креативне зоне у VII дистрикту било је потребно увести и алтернативну уметност. У непосредној близини Квартa музеја отворен је 2002. године Кварт 21 (Q 21), креативни кластер за интернационалне и уметнике из Беча. Осмишљен је да пружа подршку малим и средњим независним културним организацијама и иницијативама, али и најразноврснијим малим и средњим компанијама креативне индустрије (од моде до радија) (Waldner, 2007). Q21 представља карактеристичан приступ Аустрије развоју креативне индустрије - управљање одозго, и показао се релативно успешним. Суфинансирање ренте није било довољно да би учинило овај део града доступним новим малим креативним компанијама. Такође, приступ строгог управљања одозго није одговарао креативним радницима. Резултат је био даљи спонтани развој креативне индустрије, у коме су компаније самостално налазиле просторе за рад у нешто ширем окружењу (Mokre, 2006). Са друге стране, Кварт музеја и бројни туристи, привукли су преко 100 галерија које су се лоцирале у улици Ешенбашгасе (Eschenbachgasse) (Waldner, 2007).

Табела 20. Основни подаци о VII дистрикту у Бечу (Извор: Аутор на основу података Q21, 2016 и Gesamtüberblick Stadt Wien, 2015)

| VII дистрикт                   |                            |                                       |
|--------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| Карактер креативне зоне        |                            | Формална и неформална                 |
| Структура креативне индустрије | Врста креативне индустрије | Култура и дизајн                      |
|                                | Број фирми                 | 50 у Q21*, у целом дистрикту непознат |
|                                | Број запоселних            | непознат                              |
|                                | Просечна величина фирми    | непознато                             |
|                                | Власничка структура        | Јавно и приватно                      |
| Структура креативних радника   | Број становника            | 31 000                                |
|                                | Образовна структура        | 43% високообразовани                  |
|                                | Етничка структура          | Висок проценат имиграната             |
|                                | Социјална структура        | Примарно виши-економски слој*         |

Кварт музеја, Q21, улица Ешенбашгасе, заједно са Шпителбергом, који је постао место бројних фестивала и место продаје различитих рукотворина, су створили динамичан креативни дистрикт VII. Бројна дешавања и ритам у дистрикту одразили су се на процес централизације, па је VII дистрикт од јефтиног централног дела Беча, прерастао у престижни квартал.

### **Локација**

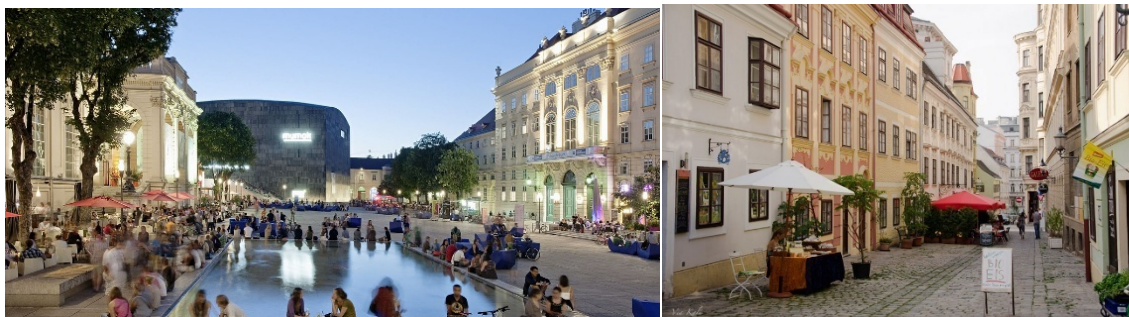
VII дистрикт се налази у непосредној близини центра Беча и у непосредној близини значајних објеката културе (Природњачког музеја, Уметничко-историјског музеја Беча, Националне библиотеке) и највиших управних зграда Аустрије (Парламента и Палате правде).

### **Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности**

VII дистрикт је густо насељени до Беча, са изразитим урбаним карактером. Јавни простори су квалитетног урбаног дизајна и опремљени јавном уметношћу, посебно у делу уз и у Кварту музеја. У уређењу урбаних простора остварен је успешан спој између модерног дизајна и стилске архитектуре. Шпителберг је једна од највећих пешачких зона Беча и са својом посебном историјом и карактером „малог села“ доприноси динамици и естетским вредностима

\* Процена аутора према на основу доступних података.

дистрикта. У Шпителбергу је у уређењу урбаних простора задржан историјски карактер.



Слика 18. Двориште Кварта музеја и Шпителберг у 7 дистрикту у Бечу (Извор: <http://www.austria.info/us/austria-a-singular-journey-a-lifetime-of-explore-imperial-vienna/museumsquartier-wien> и <http://austrotel.at/hotel-fuerst-metternich/en/top-ten-nearby>)

### ***Специфичан и препознатљив идентитет***

VII дистрикт је препознат као центар културе и креативне индустрије. Идентитет простора својом функцијом и архитектуром одређује Кварт музеја. Простором доминира барокна архитектура објеката Кварта музеја, а посебну вредност доноси повезивање са модерном архитектуром. Архитектура дистрикта је разноврсна по стилевима, периоду изградње, висини и карактеру, што све даје посебан идентитет простора.

### ***Урбани ритам и биемска атмосфера***

VII дистрикт представља биемску четврт Беча. Одговара замишљеном концепту привлачног кварта за креативну класу од стране Ричарда Флориде (2002, 2005а). Културна инфраструктура је изузетно развијена и превазилази локалне и националне оквири. Поред Кварта музеја, налази се још 5 музеја и 7 позоришта. У дистрикту се налази преко 100 галерија. Бројни ресторани, барови и клубови налазе се у овом делу града, као и бројни продајни објекти креативне индустрије. Источни део дистрикта је динамичан 24 сата дневно. Дистрикт је и место концентрације различитих етничких и социјалних група, што ствара диверзитет и атмосферу толеранције.

### ***Разноврсност садржаја и намена***

VII дистрик је мултифункционални део града у коме се култура, објекти јавне намене, угоститељства и креативне индустрије преплићу са становањем. Од специфичних намена може се издвојити касарна у источном делу.

### ***Простори за становање, рад, забаву и рекреацију***

VII дистрикт нуди различиту типологију станова, од малих станова за студенте до великих станова за водећи слој креативне класе, у историјским и модерним објектима. Не постоји организован систем подршке за становање креативне класе. Центрификација простора је одређени број уметника присилила на пресељење у јефтине делове града. Ипак, разноврсност стамбене понуде утицала је на то да је ефекат центрификације мањи.

Простори за рад постоје у два облика: као подржани и дотирани од стране града у Q21, и као стандардни радни простори за изнајмљивање и куповину. Понуда Q21 није била економски исплатива за један део креативних компанија. Присуство неколико приватних простора за заједнички рад олакшава малим компанијама и креативним појединцима да остану да раде у овом делу града.

Рекреативни садржаји су солидно приступни у дистрикту узимајући у обзир густину изграђености. У дистрикту постоји један базен, а у непосредном окружењу још неколико, као и спортска хала. Такође, дистрикт је добро покривен малим урбаним парковима и игралиштима. Доступност рекреативних садржаја и зелених површина у динамичном централно позиционираном делу града је реткост, и доприноси атрактивности подручја.

### ***Ердбергер Мајс***

Ердбергер Мајс је тренутно најамбициознији урбанистички пројекат и највећи пројекат регенерације у Бечу. Обухвата 250 хектара некадашње индустријске зоне на југоистоку града. Осмишљавање пројекта почело је 1998. године након што је затворена кланица Св. Маркс (St Marx) (Enichlmair and Borsdorf, 2007). Циљ

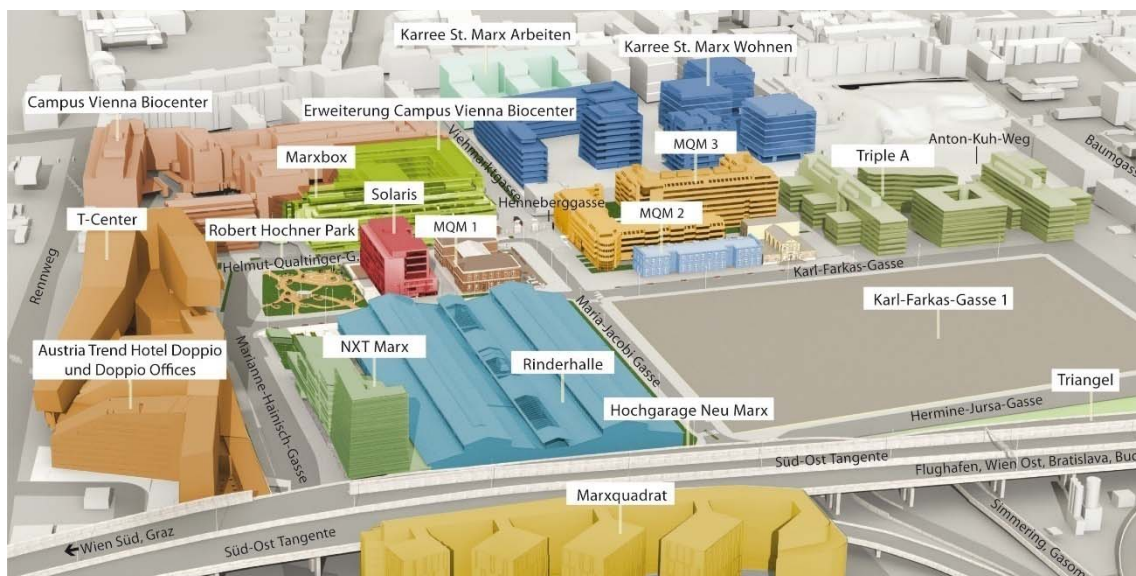
пројекта је био да трансформише део града обележен некадашњим великим комуналним објектима у атрактивну стамбено-пословну зону, у којој ће акценат бити на индустрији медија, ИКТ-у и технологији. Тек са продужетком линије метроа 2000. године створени су предуслови да пројекат може да почне да се реализује. Пројекат је био планиран да се заврши до 2015. године (Enichlmair and Borsdorf, 2007), међутим глобална финансијска криза омела је зацртани план и Ердбергер Мајс још увек није у потпуности реализован. Без обзира на незавршеност представља добар пример за анализу. Значај не произилази примарно из величине пројекта, већ из специфичне идеје да се центар нове економије формира на браунфилд локацији у близини центра града.

Прву фазу реализације пројекта чинила је реконструкција четири гасометра. Након три године радова, а 20 година од проглашења за споменике културе, гасоводи су реконструисани и поново отворени 2001. године. Пренамењени су у стамбено-пословни простор, у коме је 2004. године живело 1600 становника и радило 600 људи (Enichlmair and Borsdorf, 2007). Првих 10 спратова гасометара је намењено различитом миксу садржаја који активирају овај део града и чине га атрактивним за живот, а тек после 30 метара почињу становим. Иза реконструкције стоје четири светска архитектонска имена (Jean Nouvel, Coop Himmelb, Manfred Wehdorn, Wilhel Holzbauer) са циљем стварање глобално препознате и атрактивне слике овог дела града и Беча у целини (Kreppenhof, 2010). Следећа значајна реализација, која је покренула креативну индустрију у овом делу града била је изградња Т-центра (Т-Center) 2005. године, у северозападном делу. Т-Центар представља кластер компанија телекомуникација, пре свега мобилне телефоније. Највећа компаније је Т-Mobile, за коју је примарно и пројектована зграда (Enichlmair and Borsdorf, 2007).

Најзначајни комплекс за креативну индустрију у Ердбергер Мајсу представља Медија квартал Маркс (Media Quarter Marx). Кварт медија се налази на месту некадашње кланице Св. Маркс. Смештен је делом у реконструисаним објектима кланице, а делом у новоизграђеним. Кластер је подржан од стране Града Беча и представља јавно-приватну инвестицију. Први реконструисани објекат отворен је 2003. године и у њему је смештено 7 студија са снимање и монтажу. Проширење

изградњом другог објекта почело је 2009. године (Media Quarter Marx, 2016), а трећи објекат у реконструисаној административној згради кланице отворен је 2012. године (Neu Marx, 2016a). Кварт медија окупља око 60 водећих компанија из Аустрије повезаних са медијима (Neu Marx, 2016a). Циљ кластера је да повеже медијске компаније из различитих дисциплина у једном пријатном радном окружењу, које подстиче сарадњу и размену идеја. Кварт медија пружа различите услуге својим члановима од маркетинга до чувања деце за запослене (Media Quarter Marx, 2016).

У периоду од 2000. до 2010. године на простору Ердбергер Мајса изграђени су примарно пословни објекти намењени креативној индустрији, као и биотехнологији (Campus Vienna Biocenter), истраживању (Институт за молекуларну биологију) и образовању (Универзитет примењених наука). Од стамбених објеката били су присутни само гасометри. После 2010. године почела је изградња нових стамбених објеката, најпре око гасометара па затим ка Т-центру и Кварту медија. Стамбени објекти треба да обезбеде повезаност становања и рада у једном компактном урбаном простору. Т-Центар и Медија квартал су допринели глобалном значају овог дела Беча. Развој специјализованих креативних кластера утицао је на унапређење позиције Беча у глобалним хијерархијама урбаних центара.



Слика 19. Приказ дистрибуције објеката у делу Ердбергер Мајса око Медија кварта и Т-центра, у Бечу (Извор: <https://www.wienholding.at/tools/uploads/full/26448.jpg>)



Табела 21. Основни подаци о Ердбергер Мајсу у Бечу (Извор: Аутор на основу података Media Quarter Marx, 2016; Enichlmair and Borsdorf, 2007 и Gesamtüberblick Stadt Wien, 2015)

| ЕРДБЕРГЕР МАЈС                 |                            |                            |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Карактер креативне зоне        |                            | Формална                   |
| Структура креативне индустрије | Врста креативне индустрије | Медији, ИКТ, пословање     |
|                                | Број фирми                 | Око 150*                   |
|                                | Број запоселних            | 17 000 (у свим секторима)  |
|                                | Просечна величина фирми    | Око 100*                   |
|                                | Власничка структура        | Приватно                   |
| Структура креативних радника   | Број становника            | 5000                       |
|                                | Образовна структура        | 11% високообразованих      |
|                                | Етничка структура          | Велики проценат имиграната |
|                                | Социјална структура        | Мешовито*                  |

### *Локација*

Ердбергер Мајс се налази на прелазу између III и XI дистрикта. Изузетно је добро позициониран, у близини центра Беча и уз значајне саобраћајне правце. Локацију пресеца аутопут А23, који води ка интернационалном аеродрому, а на истоку се налази источна железничка станица Беча. На северу излази на канал Дунава.

### *Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности*

Ниво уређености Ердбергер Мајса је неуједначен. С обзиром да је простор још увек у процесу транзиције и изградње уочљиви су делови који су потпуно неуређени и запуштени. Са друге стране, изграђени простори, као што су гасометри, пројекат Т-центар и Медија кварт Маркс, су добро урбано уређени и опремљени. На нивоу целог простора нема атрактивних отворених јавних простора за окупљање, што је последица непотпуне реализације пројекта. Заједнички простори постоје код гасометара и намењени су становницима и корисницима реконструисаних објеката и имају специфичан карактер. Такође, јавни простори намењени окупљању и подстицању интеракције између радника креативне индустрије присутни су у оквиру Медија кварта. Аутопут који пресеца подручје представља функционалну и визуелну препреку.

---

\* Процена аутора на основу доступних података.





Слика 20. Гасометри и Т-центар и Медија квартал Маркс у Ердбергер Мајсу у Бечу (Извор: <http://inhabitat.com/gigantic-coal-gasometers-transformed-into-thriving-communities/>; <http://immobilien.mitula.at/immobilien/bank-austria-wien>)

### ***Специфичан и препознатљив идентитет***

Ердбергер Мајс се препознаје као највећи пројекат у Бечу. Као елементи идентитета простора истичу се реконструисани гасометри и објекат Т-центар. Простором доминира интерполација модерне архитектуре и индустријског наслеђа. Објекте модерне архитектуре пројектовала су водећа светска имена савремене архитектуре.

### ***Урбани ритам и бoемска атмосфера***

Ердбергер Мајс нема посебну бoемску атмосферу. Изван Медија кварта, постоји само један објекат културе (Wiener Forum), док је унутар кварта најзначајнији Маркс хала (Marks Halle).<sup>40</sup> Угоститељски објекти су примарно лоцирани у гасометрима и унутар комплекса Медија кварта и Т-центра, као и Biosentra. У осталом делу простора су слабо присутни. Простор тешко да би у овом тренутку реализације одговорио концепту Ричарда Флориде (2002) или креативном миљеу Чарлса Лендрија (2000).

### ***Разноврсност садржаја и намена***

---

<sup>40</sup> Маркс хала, некадашња тржница, је након дуго година реновирана 2014. године. Тренутно има привремену намену концертног, изложбеног и простора за фестивале. Планирана је њена подела на сегменте са циљем формирања урбаног микса креативне индустрије, услуга, стартапа, трговине, спорта и забаве (Neu Marx, 2016b).

Ердбергер Мајс је замишљен као мултифункционални део града у коме су кластери креативне индустрије (медијски, телекомуникациони) окружују атрактивним стамбеним зонама са специфичним карактером. Микс је делимично остварен досадашњом изградњом. Од значајнијих објеката треба истаћи административне објекте (суд, канцеларије савезне владе, пореску управу и сл.), као и објекат хитне помоћи. Такође, овај простор града је постао значајна туристичка дестинација, тако да је присутан и значајан број хотела.

### ***Простори за становање, рад, забаву и рекреацију***

Ердбергер Мајс карактерише специфична понуда станова у реконструисаним објектима гасометра, као и иновативно дизајнираним новим стамбеним објектима. Становање у гасометрима пружа могућност живљења у граду у малом, где у оквиру самог објекта његови становници имају све потребно, од продавница, банака, обданишта, рекреације до здравственог центра. Не постоји организован систем подршке за становање креативне класе.

Не постоји посебна подршка за обезбеђивање простора за рад креативној индустрији. Кластери у Ердбергер Мајсу су настали приватним улагањем и куповином земљишта. Удео града у процесу је био минималан. Медијски квартал пружа могућност за рад компанијама из овог сектора нудећи канцеларијски простор, али и студио за снимање.

Рекреативни садржаји су тек у развоју и у простору је присутан један спортски објекат и један комплекс отворених и затворених спортских терена. Међутим, у склопу гасометара постоје чак 23 рекреационе установе. Отворених простора за рекреацију, с изузетком стазе уз канал Дунава, готово да нема. Близина рекреационе зоне и парка „Wiener Prater” уз Дунав побољшава доступност рекреативних садржаја, али је веза са овим делом града слаба.

\* \* \* \* \*

2012. године у Бечу је било активно 16 хиљада компанија креативне индустрије, што чини око 40% укупног броја у Аустрији. Податак показује да је Беч центар креативне индустрије Аустрије. У креативној индустрији Беча радило је 63000 људи (Creative Wirtschaft Austria, 2015). 48% креативне индустрије чине мале и средње компаније. Велике компаније са више од 100 запослених су присутне само у делатностима аудиовизуелних уметности и медија и ИКТ-а (Kulturdokumentation et al., 2004). Највећи број компанија се развио самостално, без велике помоћи града. Изузетак представљају медијске компаније и истраживачки центри. Највећи број компанија су локално развијене. Стратегија развоја креативног сектора се није ослањала на привлачење страних компанија, већ на развој локалног креативног капацитета. Снага економије је произилазила примарно из повезивања културе и економије, у складу са традицијом града. Развој Беча потврђује ставове Питера Хола (1998) и Џејмија Пека (2005) да се креативан град може развити само тамо где постоји снажно присуство културе и укореењени елементи креативности. Савремени глобални успех креативног Беча је резултат ослањања на вишевековну позицију центра европске интелектуалне елите.

Беч је развој креативне индустрије у значајној мери ослонио на привлачење страних креативних појединаца. Привлачење креативних појединаца је пре свега базирано на програмима стипендије, а потом на развоју високог квалитета живота у граду. Од 4Т Ричарда Флориде (2012), Беч је настојао да развије само територијалне вредности. Остала 3Т су се развила спонтано или су већ била присутна у ткиву града и друштву. Етнички хетерогена структура популације Беча допринела је развоју толерантне средине и лаког прихватању нових становника. Такође, толеранција ка различитим стиловима живота је висока.

Најзаступљенији механизам за подстицање развоја креативне индустрије је формирање специјализованих кластера. У Бечу је овај приступ највише видљив на нивоу урбанистичких пројеката. Приступ је најближи по карактеру конгитивно-културним кластерима Алена Скота (2008, 2012, 2014). Кластери нису примарно усмерени ка производњи креативних добара и услуга, већ делом и чистој презентацији културе. Ова специфичност, делом потврђује ставове Ендија Прата

(2008) да је у креативној економији присутно занемаривање производне димензије. Занемаривање производне димензије је било присутније током 1990-их на ниво Аустрије, а од 2000-их повезивање уметности и производње је расло. Беч показује да поседује сва четири аспекта која подстичу креативност према Хокинсу (2010): диверзитет, промене, учење и прилагођавање. Има веома шаренолико становништво, по питању порекла, као и начина и стила живота, што је један од подстицаја за развој нових идеја. Кроз историју је био познат као центар развоја науке и важан универзитетски центар Европе, а са савременим развојем кластера истраживања учврстио је ту репутацију. Беч се успешно прилагођава променама, о чему сведочи и развој система паметног града. Поменути елементи су представљали снажну базу за развој креативног града, а уз активирање и повезивање креативне класе допринели глобалном успеху. Беч је посебну пажњу посветио заштити креативне класе кроз законе о самосталним уметницима и заштити ауторских права, и то далеко пре теоријских разматрања о значају социјалне заштите и једнакости за одрживост когнитивно-културне економије (Scott, 2008, 2010, 2012).

Проучавањем начина на који је град Беч спроводио примену концепта креативног града могу се извоћи следећи закључци:

- 1) Стратегије урбаног развоја и конкретни програми пратили су националне политике. У периоду 1980-их и 1990-их су се примарно концентрисале на финансирање високе културе, и делимично истраживања и развоја. Период после од 2000. године усмерен је ка развоју креативне индустрије, са посебним акцентом на медије, аудиовизуелне уметности и дизајн. Подршка се огледала примарно у директном финансирању појединачних пројеката и пружању подршке за развој од идеје до економски профитабилног производа и услуге.
- 2) Урбанистички планови експлицитно заговарају развој креативне индустрије и прате распрострањене теоријске и концептуалне поставке, пре свега Флориде (2002, 2005), Лендрија (2000) и Скота (2006). Урбанистички планови су се у периоду 2000-их мењали, прилагођавајући се потребама нове економије и новог развоја града. Промене указују на

флексибилност и иновативност и саме градске управе која се трудила да адекватно одговори новим изазовима пред којима се нашао Беч.

- 3) Период почетка примене концепта креативног града показује да су препоруке Европске уније имале велики утицај.
- 4) Конкретан развој појединих урбаних простора града указује на примаран развој културе и улагање у културу, затим улагање у развој дизајна и технологије. Развој креативне индустрије се одвијао спонтано, без улоге градске управе и посебних урбанистичких планова и пројеката. Урбанистички пројекти су потенцирали развој специјализованих кластера медија, ИКТ-а и биотехнологије, као и општих пословних и истраживачко-развојних центара, док је формирање креативних дистрикта био резултат непланског процеса.
- 5) Простори у којима је циљано развијана креативна индустрија су браунфилд локације старих индустријских зона, које се регенеришу и реконструишу за нове потребе и нову индустрију знања. При регенерацији акценат се ставља на формирање препознатљивог визуелног идентитета и спој традиције и модерног дизајна. Нема посебног развоја 4Т Флориде (2002, 2012). Већи акценат је стављен на формирање компактног града мултифункционалним наменама и повезивање рада и становања.
- 6) Унапређење позиције Беча у глобалним хијерархијама урбаних центара током 2000-их је повезано са стратешким развојем креативних индустрија, примарно са акцентом на медијима и дизајну. Такође, је резултат и спонтаног развоја креативне индустрије града.

### ***3.4. БУДИМПЕШТА (МАЂАРСКА)***

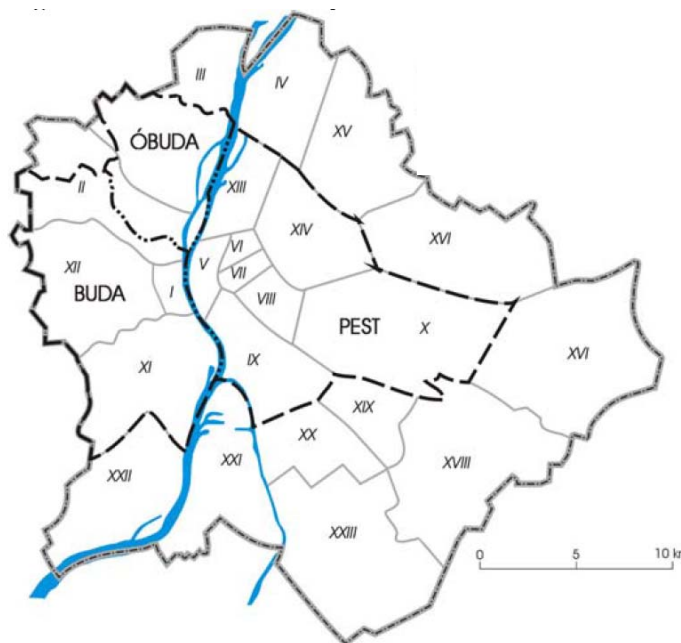
Будимпешта (Budapest) је током 19. века била препозната као важан европски центар културе и развоја. Након периода социјалистичке управе и транзиције, крајем 20. и почетком 21. века поново је повратила свој значај као центар креативности Централне Европе. 2015. године прикључена је UNESCO мрежи креативних градова, у категорији „града дизајна“ (UNESCO. Creative Cities Network, 2016). У хијерархији индекса иновационих градова (Inovation Cities

Program, 2009, 2011, 2015) најбоље је ранжирани град постсоцијалистичких држава. Развој концепта креативног града у Будимпешти се одвијао кроз два процеса, под утицајем државе и спонтаним процесом. Држава је развој креативног града подстицала улагањем у истраживање и развој, као и у високу културу. Развој креативне индустрије се одвијао спонтано, а подршка града је присутна тек у последњих неколико година и ток кроз систем финансирања МСП и развој кластера. Посебног улагања у унапређење квалитета живота у граду није било од стране градске управе, али је био присутан процес спонтаног развоја боемске атмосфере. Привлачење интернационалне креативне класе никада није била посебна стратегија градског региона. Развој креативног града се пре свега ослањао на сопствене ресурсе.

Анализа студије случаја Будимпеште пружа посебан увид у развој креативне индустрије и креативне класе у постсоцијалистичкој држави, посебном политичком и друштвеном оквиру. Специфичан контекст ће пружити додатно разумевање односа између развијености креативне индустрије и положаја у глобалној хијерархији града.

### **3.4.1. Специфичности друштвено-економског развоја**

Будимпешта је престоница Мађарске, централноевропске земље од 9,8 милиона становника (Hungarian Central Statistical Office, 2015). Градски регион Будимпеште чине град Будим (Buda), Пешта (Pest) и околних 78 насеља. Градски регион има популацију од 2,44 милиона становника (Hungarian Central Statistical Office, 2015). Град Будимпешта има површину од 525 km<sup>2</sup> (Kovács et al., 2007) и има 1,7 милиона становника. 17% становника Мађарске живи у Будимпешти (Hungarian Central Statistical Office, 2015). Позиционирана је око реке Дунав. Будим се налази на западној обали Дунава и изграђена је на брдовитом терену. Пешта се налази на источној страни Дунава, на релативно равном терену (Kovács et al., 2007). Географска позиција и историја дају идентитет и значај граду, како у региону, тако и глобално.



Слика 21. Градско подручје Будимпеште (Извор: Kovács et al., 2007: 41)

Будимска тврђава је саграђена током 10. века. Будимпешта, као административна веза Будима, Обуде и Пеште основана је тек 1872. године. Дуго је представљала периферни град Аустроугарске монархије, док је најважнији културни, политички и друштвени центар био Беч. Крајем 19. века, када је Мађарска добила релативну аутономију унутар Аустроугарске монархије, Будимпешта је доживела интензиван развој (Elter and Vaross, 1993), који ју је трансформисао у модеран космополитски град. После Првог светског рата и нестанка Аустроугарске постала је престоница мањег простора, а током периода између два рата њен развој је успорен. До 1940. године Будимпешта је постала водећа престоница културе Централне Европе. Највећи број становника достигла је 1941. године, 2.1 милион (Kovács et al., 2007). Након три деценије интензивне индустријализације и имиграције становника по свом карактеру могла је да парира Бечу или Прагу. Историјски део града је највећим делом формиран у овом периоду, као и најзначајнији објекти културе (Clark, 2013).

После интензивног уништења у Другом светском рату и формирања социјалистичког система Будимпешта је изгубила своју позицију центра културе и знања. Индустријализација којом је управљала држава је допринела њеном претварању у град радничке класе. Нови стамбени блокови, које је инвестирала

држава, изграђени су на периферији, а централно историјско језгро је остало без плана да пропада (Clark, 2013). После 1970. године индустрија полако почиње да губи свој значај у Будимпешти и запосленост опада. Током 1980-их велике државно вођене индустрије су изгубиле свој значај, а примарну улогу је почео да преузима сектор услуга. Почео је процес либерализације тржишта и отварања ка приватним компанијама, које су у ранијем периоду биле под ударом рестриктивних правила социјалистичког режима. Будимпешта је ушла у процес преласка на постфордистичку економију, значајно раније у односу на друге градове социјалистичких држава. Такође, процес транзиције ка капиталистичком систему се почео одвијати пре рушења социјалистичког система (Kovács et al., 2007). Ово је одредило компетитивне предности Будимпеште у односу на друге градове истог политичког контекста.

Промена државног режима 1989. године, покренула је низ економских и друштвених промена. Процес деиндустријализације се убрзао (Kiss, 2002). Нови политички систем довео је до пада старог система привреде у Мађарској и држава се нашла у економској рецесији, са смањеним државним приходима и великом незапосленошћу. 1990. године обележио је раст услужног сектора, тако да је удео терцијарног сектора пораста са 62,5% на 78% између 1990. и 2006. године. Економски пад је заустављен 1994. године. Улогу у променама током 1990-их имао је и прилив директних страних инвестиција (ДСИ), који је био највише усмерен ка транспорту, телекомуникацијама, финансијама и банкарству, трговини и високо-технолошкој индустрији. Највећи део ДСИ је био уложен у градски регион Будимпеште (преко 50%) (Kovács et al., 2007). Након периода раста популације Будимпеште, од 1990-их популација Будимпеште се смањује. Смањење броја становника у самом граду је резултат демографске слике (старо становништво и низак природни прираштај), али и иселјавања становника у ободна насеља града (Keresztély, 2007), где је проналажење адекватног простора за једнопородичну изградњу било могуће (Elter and Vaross, 1993). После 2000-те године градски регион Будимпеште се развијао као национална капија за иновациону и модерну технологију, и национални центар највећег броја креативних активности (образовања, истраживања и развоја, медија, и сл. ). 2007. године Мађарска је постала члан Европске уније, што је Будимпешту приближило



центру дешавања у Европи (Keresztély, 2007), и истовремено отворило могућност приступа европским фондовима за финансирање креативне индустрије.

Када се погледа база креативне економије UNCTAD-а за Мађарску, уочава се интензиван раст промета креативне економије у периоду од 1996. до 2011. године. Промет креативне економије 1996. године. години износио је 1,7 милијарди долара, а 2008. године износио је 28 милијарди долара. За период од 12 година увећао је вредност више од 16 пута. Највећи раст забележила је делатност информатике и компјутера, дизајна и архитектуре. Компјутери и информатика су увећали промет читавих 6 пута. Извоз се повећао са 244 милиона 2003. године, на 1,3 милијарде долара 2011. године. Када се посматра извоз креативних добара, уочавају се флуктације. У периоду од 1996. године до 2002. године присутан је био константан раст. 2003. година је донела нагли пад. Повратак на вредност из 2003. године је био тек пред финансијску кризу 2008. године (UNCTADSTAT, 2016).

#### **3.4.2. Промена позиције у глобалној хијерархији**

Будимпешта је остварила унапређење позиције у глобалној хијерархији урбаних центара. Када се посматра хијерархија Биверстока, Смита и Тејлора из 1999. године и хијерархија групе GaWC из 2012. г. види се да је Будимпешта унапредио позицију за један ранг. 1999. године налазила се у рангу „гама“ глобалних градова, прецизније „гама - “ (Beaverstock et al., 1999). Пре 1999. године није била присутна у глобалним хијерархијама, што је последица социјалистичког државног уређења и затвореног тржишта. Тек са падом социјалистичког режима почетком 90-их година 20. века дошло је до укључивања у глобалне токове и створени су услови да се Будимпешта прикључи глобалним хијерархијама. Према методологији групе GaWC 2000. године заузима позицију „бета“ глобалног града. Ову позицију ће задржати до 2012, са мањим осцилацијама у рангу (са „бета+“ на „бета“) (GaWC, 2004, 2008, 2012). Уочава се стабилност постигнуте позиције после 2000-те године.

Уколико се посматра хијерархија индекса иновационих градова (Inovation Cities Program 2009, 2010, 2011, 2012/2013, 2014, 2015) за период од 2009. до 2015. године Будимпешта има константу позицију у рангу великих чворишта, који доминирају економским и друштвеним иновацијама. Када се посматра прецизна позиција Будимпеште види се, да иако је задржала исти ранг, њена прецизна позиција је пала са 36. на 73. место на свету. Најбољу позицију је имала 2009. године. Укупни индекс иновативности је у периоду између 2009. и 2015. године повећан са 24 на 48 (Inovation Cities Program 2009, 2015), што говори о умереном унапређењу потенцијала и капацитета за иновативност и креативност, без обзира на пад позиције у рангу. Са друге стране, када се посматра Светски индекс компетитивности знања, види се да регион Будимпеште је у мањој мери пао у позицији. Између 2003. и 2008. године са 115 места пао је на 128 место. 2002. године уопште није био укључена у истраживање, па укључивање 2003 показује раст значаја индустрије засноване на знању. Будимпешта је одолевала конкуренцији нових креативних градова, али не потпуно успешно. За период од 5 година регион је ослабио своју позицију за 13 места. Индекс компетитивности знања је порастао са 45,3 на 65,5 (Huggins et al., 2002, 2004, 2008), што указује на унапређење креативности Будимпеште, али мање него код конкурената.

Истраживање Бена Дерудера из 2010. године о промени хијерархија градова у периоду 2000-2008, потврђује налазе упоређивања хијерархија GaWC групе, о стабилној позицији Будимпеште. Будимпешта је остварила апсолутну промену глобалне мрежне повезаности у просечним вредностима од 0 до 0,1 (Derudder et al., 2010: 1869).

Анализом промене положаја Будимпеште у глобалним хијерархијама урбаних центара као важан временски период, у којем је остварено унапређење позиције издваја се период друге половине 1990-их. У том периоду је Будимпешта остварила унапређење позиције, од одсуства из глобалних хијерархија, до „бета“ глобалног града. Други период, који се такође, може посматрати је период од 2000. до 2009. године, у коме је Будимпешта унапредила своју позицију у хијерархији Индекса иновационих градова. Посебна пажња приликом анализе стратешких докумената, планова и реализација у Будимпешти биће посвећена

првом периоду, у мањој мери периоду после 2000. године. Циљ је да се примарно уоче принципи развоја креативне индустрије који су утицали на глобално репозиционирање Будимпеште.

### **3.4.3. Национална стратегије развоја креативне индустрије**

Промене политичког система утицале су и на измене у политици развоја креативне индустрије. Егеди и Ковач (Egedy and Kovács, 2010) у постсоцијалистичком периоду Мађарске уочавају три различита периода: 1) период вакуума почетком 1990-их у коме су се тек припремали нови закони након пада социјализма, 2) период адаптације у другој половини 1990-их у коме су се доносили нови закони и 3) период привикавања, од краја 1990-их година, када је заживела примена нових закона (Egedy and Kovács, 2010: 24). Може се додати и четврти период, период након 2007. године и придруживања Европској унији, када се политике и програми ослањају интензивније на европске документе.

Мађарска до данас није формирала посебну стратегију усмерену ка креативној индустрији или креативној класи. Различитим сегментима креативне индустрије баве се различите националне стратегије и програми. Током 1990-их креативна индустрија није посматрана као посебан сегмент економије. Развој је био усмерен примарно ка истраживању и иновација, као и култури. Култура није посматрана кроз економску призму, већ искључиво кроз друштвени значај. У периоду вакуума нови закони и нови приступи подстицања истраживања и иновација нису се појављивали. Економска криза у држави се одразила и на улагања у истраживање, која су значајно опала (OECD, 2003). Финансирање истраживања и развоја одвијало се преко Мађарског фонда за научно истраживање (Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok - ОТКА), који је основана 1986. године и који је представља независну институцију. Финансирање је пре свега било усмерено ка универзитетима и државним истраживачким центрима. Недостатак приступа се огледао у слабом повезивању са привредом и слабој комерцијализацији открића (OECD, 2003). Током периода вакуума, политике и програми Мађарске су примарно били усмерени на задржавање људских ресурса.

Период адаптације, карактерише и даље присутна окренутост ка истраживању и развоју, без посебних програма за подршку креативне индустрије. Донесени су нови закони и реконструисан административни систем. Тако на пример, најзначајније тело владе за истраживање Одбор за науку је трансформисан у Одбор за науку и технологију (Kovács et al., 2007), што показује ширење значаја иновација за привреду.

1999. година и почетак 2000-их донели су значајније промене и увођење нових програма. 1999. године донесена је *Иновациона стратегија компетитивности (Innovation Strategy for Competitiveness)*, од стране Националног комитета за технолошки развој (Országos Muszaki fejlesztési Bizottság-OMFB). Основни циљ *Стратегије* је било подизање компетитивности на макро и микро нивоу кроз стварање иновативних послова и унапређење квалитета живота. 2000. године донесена је *Стратегија научног и технолошког развоја -2000 (Science and Technology Policy – 2000)*, која истиче значај ИКТ-а, али и квалитета живота (Navas, 2002). 2004. године донесена је нова *Стратегија научног и технолошког развоја*, а новине су се односиле на јачање мрежа које би подстакле стварање иновација и ширење знања, указивање на потребу формирања инкубатора, повећање иновационих потенцијала МСП, као и елиминисање препрека за њихово финансирањ (OECD, 2003; Kovács et al., 2007). Такође, основан је посебан *Национални фонд за технолошки развој (National Technology Development Fund)*, који је имао за циљ пружање подршке технолошким иновацијама, изградњу инфраструктуре за истраживање и развој, и дисеминацију и економску апликацију резултата истраживања. Као један од примарних сектора издвојен је ИКТ (OECD, 2003).

Најзначајнији документ представља *План развоја Мађарске 2004-2006 (Hungarian Development Plan 2004-2006)* и у средиште развоја је поставио друштво и економију засновану на знању и креативности. Он се више заснива на развоју иновација и технологије, него на развоју ужег језгра креативне индустрије. Важан део је посвећен развоју креативних појединаца, пре свега кроз образовања и доживотно учење (Hungarian Government, 2003). *Нови план развоја Мађарске* за период 2007-2013 надовезао се на постављене основне смернице претходног, али

ставља већи значај на креативну економију. Новина је већа пажња посвећена људским ресурсима, односно креативној класе, али пре свега запосленој у истраживању и развоју. Посебни циљеви *Националног плана развоја* се даље разрађује кроз пет *Операционих програма*. Креативна економија се појављује у првом приоритету – економском развоју, као и у трећем – развоју људских ресурса (Kovács et al., 2007). Уплив концепта креативног града видљив је само посредно, иако се термин креативна економија користи. Креативна економија у разради и даље је сведена на ИКТ и технологију. Допуну, кроз коју је више евидентна примена концепта креативног града, представља *Стратегија културе Мађарске*, у којој се култура види и као начин стимулације економије и глобалне компетитивности (Kovács et al., 2007).

Као документи који се баве језгром креативне индустрије могу се издвојити само *Студије економског доприноса индустрија повезаних са ауторским правима (A szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon)* из 2005. (на основу података из 2002. године) и 2011. године (на основу података из 2006.). Поред ове Студије урађено је мапирање креативне класе (*Hungary (FEOR): SágváriLengyel: Kreatív\_atlasz*). Без обзира на урађене анализе, стратегија посебно посвећена креативној индустрије још није донесена. Подстицање креативне индустрије се одвија преко закона о појединим уметничким делатностима и фондовима за њихово финансирање (COMPENDIUM, 2016b). Као значајна организација посвећена једној делатности креативне индустрије издваја се Мађарски савет за дизајн. Савет за дизајн је основан 2002. године, и његова је надлежност да промовише дизајн, нарочито његове привредне деланости, и да повезује дизајн са другим секторима, као што је образовање, иновације и привреда. Заједно са Саветом на пружању подршке индустрији дизајна ради и Дизајн терминал, основан 2004. године. Његов основни задатак је да пружи консултантске услуге, информације и помоћ, као и да организује обуке и скупове (Mikić, 2008).

Интензивнија примена концепта креативног града видљива је у новим стратегијама Мађарске, као што је *Инвестиције у будућност: Национална стратегија истраживања, развоја и иновација (2013-2020) (Befektetés a Jövöbe: Nemzeti Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégia (2013-2020))* (Nemzetgazdasági

Minisztérium, 2013) и *Национална стратегија паметне специјализације (Nemzeti Innovációs Stratégia)* (Nemzeti Innovációs Hivatal, 2014). *Национална стратегија паметне специјализације* донесене ја у складу са препорукама стратегије *Европа 2020* (COM 2010/2020) и *Кохезионе политике* Европске уније. Према њој Мађарска треба да тежи да унапреди перформансе домаћег научног, технолошког и иновационог система, као и да обезбеди одрживи развој уз повећање броја креативних послова и иновационе способности малих и средњих предузећа. Стратегија дефинише привредне специјализације различитих градова, а Будимпешту дефинише као центар културне и креативне економије. Принципи стратегије су најближи когнитивно-културној економије Алена Скота (2008). *Инвестиције у будућност* препознаје значај креативности за истраживање и развој, али и за предузетништво.

#### **3.4.4. Примена концепта у стратегијама урбаног развоја и урбанистичким плановима**

Уочена три периода развоја политика у Мађарској након пада социјализма (Egedy and Kovács, 2010) одразила су се и на доношење стратегија урбаног развоја и урбанистичких планова Будимпеште. Први период вакуума у Будимпешти се осликавао кроз не постојање јасне и јединствене стратегије развоја, као и малог броја програма за развој појединих сектора. Почетком 1990-их Мађарска је донела акт којим је вратила управљачке функције локалним јединицама. У том тренутку градски регион Будимпеште се састојао од 43 насеља, где је свако одлучивало засебно о начину свог развоја. Овако постављен систем онемогућавао је хармонизацију односа и формирање јединствене урбане развојне стратегије и просторног плана (Kovács et al., 2007). Период адаптације, у другој половини 1990-их, карактерише доношење основних развојних планова, али и даље слаба сарадња и координација дистрикта у спровођењу. 1997. године број дистрикта у оквиру градског региона Будимпеште је смањен на 23. 1996. године формиран је Одбор за развој градског региона Будимпеште (Development Board of the Budapest Agglomeration), који је донео *Концепт Плана развоја Будимпеште. Концепт*

никад није стављен у праксу, услед недостатка међусобног договора и пристанка. *План* је успео само да скрене пажњу на опасности одвојеног разматрања развоја унутар града, и међусобног такмичења дистрикта за инвестицијама (Kovács et al., 2007). На жалост, промена није било, а ефекту у виду непримерене и неодрживе изградње су брзо постали видљиви. Оба периода показују да није било никаквог размишљања о примени концепта креативног града, нити о подстицању креативне индустрије, што је делом последица и опште конфузије у административном систему.

Трећи период, период адаптације, је донео коначно помак и појаву првих стратегија и планова за Будимпешту. 1999. године управљање дистриктима је подигнута са нивоа градског региона на ниво региона Централне Мађарске (Kovács et al., 2007). У складу са тим као најзначајнији документи издвајају се *Оперативни програм Централне Мађарске и Регионална иновациона стратегија централног региона Мађарске. Оперативни програм Централне Мађарске (Közép-Magyarország Operatív Program)* је као најзначајније циљеве поставио унапређење интернационалне компетитивности Будимпеште на бази економије засноване на знању. Мере којима се то постиже су стимулисање сарадње компанија креативне индустрију, као и стварање нових иновативних послова. Будимпешта је виђена као иновациони центар Мађарске, са високом концентрацијом компанија из делатности истраживања и развоја. *Регионална иновациона стратегија централног региона Мађарске (A Közép-magyarországi régió regionális innovációs stratégiája)* (2004) је један од докумената који се највише може повезати са креативном индустријом, а фокусиран је на иновације. Основне мере за остваривање стратегије су биле: унапређење услова рада малих и средњих предузећа у региону, развој технологије и нових производа, и ширење иновационе културе (Kovács et al., 2007).

*Нови план развоја Мађарске* дефинисао је потребу формирање 5-13 нових иновационих кластера. Један од најзначајнијих је Будимпешта. Операционализације овог циља остваривала се кроз *Инополис развојни пол програм Будимпеште (Budapest Innopolisz Fejlesztési Pólus Program)*, који је почео да се примењује од 2006. године. Програм је давао детаљне смернице за развој

кластера у Будимпешти (Egedy and Kovács, 2010). Од зацртаних кластера, у Будимпешти је као резултат рада градске управе настао само један кластер – Инфопарк (Lágymányos). *Средњорочни програм урбаног развоја Будимпеште (Podmaniczky Programme)* повезан је директно са *Концептом урбаног развоја* из 2003. године. Програм јасно дефинише конкретне урбане просторе чији развој је у периоду од 2005. до 2013. године најзначајнији за унапређење иновативности и креативности Будимпеште, као што је на приме изградња „технокластера“ у северном и источном делу Будимпеште. Такође, истиче конкретне мере које је неопходно спровести, као што је повезивање универзитета, градске управе и комерцијалних фирми (Kovács et al., 2007). Тек у *Концепту дугорочног урбаног развоја-Будимпешта 2030 (Budapest 2030-Hoszu távú városfejlesztési koncepció)* из 2013. године подстицање развоја креативне индустрије и привлачење креативне класе је експлицитно наглашено. У самој визији Будимпешта се посматра примарно као центар креативне економије, и истраживања и развоја. Такође, *Концепт* јасно наглашава значај формирања мреже кластере, као и подизања атрактивности простора града за креативну класу (Budapest Főváros Önkormányzat, 2013).

Примена концепта креативног града у урбанистичким плановима Будимпеште није видљива директно. Сам појам креативног града се не спомиње, а појам креативне индустрије и креативне класе тек у ретким случајевима. Урбанистички планови пре 2000. године су класично постављени и баве се искључиво наменом земљишта и правилима уређења. Први урбанистички план, који није посматрао појединачне административне целине унутар региона, већ град Будимпешту у целини, није донео новине у погледу примене концепта креативног града. У *Плану изградње престонице Будимпеште (Budapest Főváros Településszerkezeti Terve)* се нигде ни посредно не могу уочити тенденције развоја креативне индустрије. Једино што је евидентно је даља разрада основних смерница постављених у *Оперативном програму Централне Мађарске*. У *Плану* су наглашене зоне града које треба да се развијају као кластери истраживачких организација, и неопходност њиховог повезивања са универзитетима (Budapest Főváros Városépítési Tervező Kft., 2005). Чак се ни у *Плану изградње престонице Будимпеште* из 2015. године нигде не спомиње креативни град, нити се



експлицитно види примена неких од механизма за подстицање креативне индустрије и класе (Budapest Főváros Önkormányzat, 2015).

У новијим стратегијама и програмима није дошло до значајнијег унапређења примене концепта креативног града. Нове стратегије и даље фокус стављају на иновацијама, пре свега у ИКТ-у и у технологији. Разлика се огледа у већем фокусу на развој кластера, и то специјализованих кластера. Будимпешта, као ни Мађарска, никада није донела стратегију посебно посвећену креативној индустрији, нити је основала посебну агенцију за креативну индустрију. Једино у оквиру Привредне агенције Будимпеште постоји тело које се бави промоцијом дизајна и подршком његовом развоју – Дизајн терминал Будимпеште (Design terminal Budapest). Урбанистички планови Будимпеште не показују посебан осврт на примену концепта креативног града, чак ни у сфери унапређења урбаног окружења у циљу привлачења креативне класе.

### **3.4.5. Простори града намењени креативној индустрији и креативној класи**

Развој креативних зона у Будимпешти се више одвијао спонтано, него као резултат усмереног деловања градских управа. Развој креативних зона се одвијао почев од средине 1990-их, са интензивирањем након 2000. години. У Будимпешти је могуће идентификовати 8 специфичних креативних зона, које су формиране на различите начине, у различито време и реализоване у различитом обиму (видети табелу 22 и слику 22).

Креативна индустрија Будимпеште показује две просторне специфичности. Прво, показује јасну концентрацију у централном делу града, пре свега у дистриктима који окружују историјско језгро града. Поред централног подручја, појављују се тенденције концентрације креативне индустрије у насељима градског региона, која се наслањају на Будим, као што су Ерша (Budaörs) или Чобанац (Csobánka) у којима се граде нови објекти креативне индустрије и пословања (Kovács et al., 2007). Друга специфичност се огледа у слабој специјализацији простора. Сличне

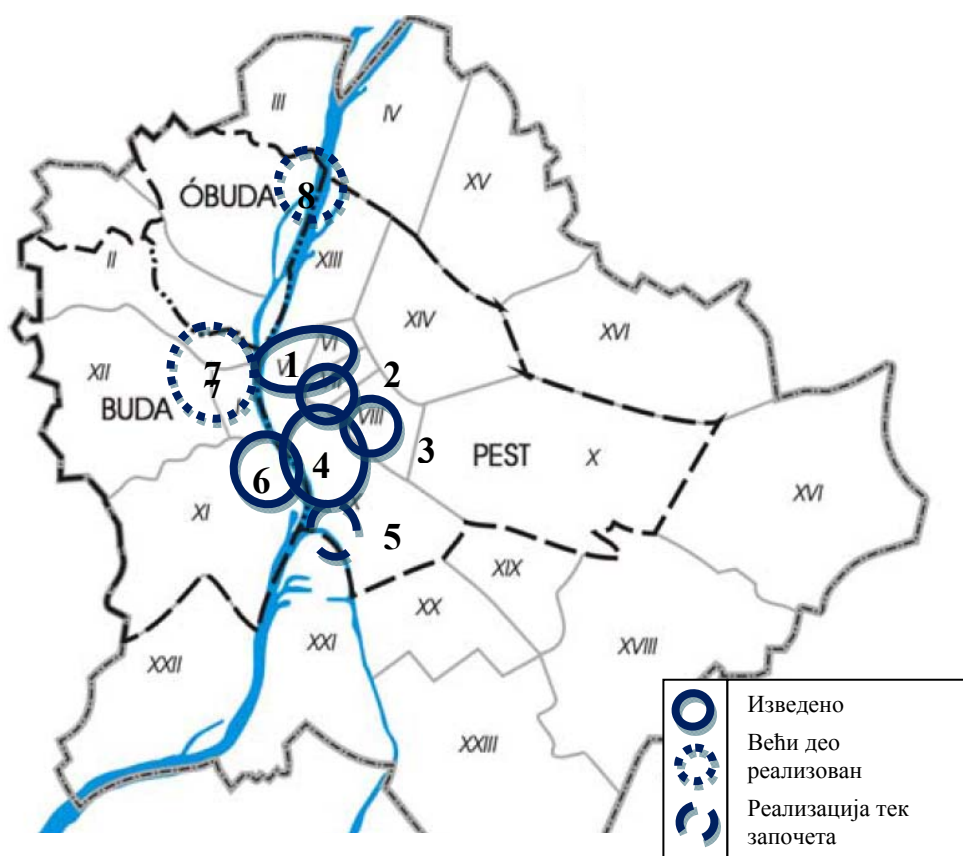
намене су распоређене у свим зонама. Изузетак представља само простор Инфопарка (Lágymányos) и Графисофт парка (GraphisoftPark).

Табела 22. Креативне зоне Будимпеште (Извор: Аутор)

| Назив  | Време иницијализације | Специјализација                           |
|--|-----------------------|---|
| Центар града (V и VI дистрикт)                   | /                     | Култура, пословање и креативна индустрија |
| Јеврејски квартал и VII дистрикт (Erzsébetváros) | Почетак 1990-их       | Креативна индустрија, култура и забава    |
| VIII дистрикт (Józsefváros)                      | 2000/2005             | Креативна индустрија и култура            |
| IX дистрикт (Ferencváros) и улица Радаи (Ráday)  | Средина 1990-их       | Креативна индустрија и култура            |
| Палата уметности и део XI дистрикта (Kerület),   | 2005                  | Култура и пословање                       |
| Инфопарк (Lágymányos)                            | 2005                  | ИКТ, технологија, наука и образовање      |
| I и XII дистрикт                                 | 2000                  | Креативна индустрија                      |
| Графисофт парк (GraphisoftPark)                  | 1998                  | ИКТ и култура                             |

Централни део Будимпеште (дистрикти I, V, VI и XII) је пословни центар у коме су концентрисани и објекти културе и креативне индустрије (Kovács et al., 2007). Околни дистрикти VII, VIII и IX, смештен између центра града и полупериферије, представљају зоне које привлаче креативну класу и креативну индустрију. Ови делови града некада су представљали живописне делове Будимпеште, а након Другог светског рата препуштени су пропадању и прерасли у опасне делове града, чак гета. Средином 1990-их почео је процес њихове центрификације кроз спонтани развој алтернативне културе (Keresztély, 2007). Процес развоја креативне индустрије се одвијао без улоге градске управе у њему. Град је интервенисао у култури и помагао изградњу различитих објеката културе и локалних културних центара (пре свега у IX дистрикту) (Keresztély, 2007), али није развијао мере за помоћ креативној индустрији или алтернативној култури. Простор око Палате уметности, односно око Барток Бела (Bartók Béla) националне концертне сале и Музеја Лудвиг (Ludwig Múzeum), представља зону концентрације водећих институција и објеката културе Будимпеште. Шири простор око ове тачке, у дистрикту XI (Kerület) се полако претвара у кластер напредног услужног сектора. Инфопарк, који се налази у близини центра и

Техничког универзитета и Универзитета наука, саграђен је између 2005 и 2012. године (Kovács et al., 2007), и први је научни и технолошки парк у Источно-централној Европи (Egedy and Kovács, 2010). Графисофт парк је започет 1998.године од стране највеће софтверске компаније Мађарске. Данас је центар ИКТ-а, у коме су се лоцирале водеће светске компаније. Формиран је у непосредној близини некадашње Фабрике гаса, чија трансформација у центар културе је у току (Kovács et al., 2007).



Слика 22. Креативне зоне Будимпеште (1. Центар града ( V и VI дистрикт), 2. Јеврејски кварт и VII дистрикт (Erzsébetváros), 3. VIII дистрикт (Józsefváros ) 4. IX дистрик (Ferencváros) и улица Радаи (Ráday). 5. Палата уметности и део XI дистрикта (Kerület), 6. Инфопарк (Lágymányos), 7. I и XII дистрикт, 8. Графисофт парк (Graphisoft Park)) (Извор: Аутор, Мапа: Kovács et al., 2007: 41)

Примарни период унапређења позиције Будимпеште у глобалним урбаним хијерархијама је друга половина 1990-их. Мање значајан период је од 2000. до 2009. године. У складу са тим, примарно се бирају простори који су процес формирања започели током 1990-их, а то су VII дистрикт, IX дистрикт и Графисофт парк. Графисофт се бира као пример развоја усмереног развоја ИКТ кластера, пре свега зацртаног и финансираног од стране приватне компаније. VII дистрикт, односно прецизније Јеврејски дистрикт, се бира као пример спонтаног, чак анархичног, развоја креативне зоне града.

### Графисофт парк

Графисофт парк (Graphisoft park) је основан од стране највеће ИТ компаније Мађарске 1998. године. Сама компанија је основана 1982. године, а њен водећи производ, светски познат, је софтверски алат за архитектонско пројектовање ArchiCad (Kovács et al., 2007). Технолошки парк је почео да се формира 1998. године, када је Графисофт за своје потребе ревитализовао део стамбених објекта радника некадашње Фабрике гаса (Musterd et al., 2010). Касније је формирано ново предузеће, чији је задатак био развој технолошког парка и управљање њиме.

Графисофт парк се налази у III. дистрикту, који припада насељу Обуда (Óbuda), на обали Дунава, наспрам речног острва. Природне карактеристике подижу вредност и атрактивност ове локације, посебно за креативну класу. Технолошки парк је формиран у непосредној близини објеката некадашње Фабрике гаса. Фабрика гаса је саграђена између 1911. и 1914. године и била је једна од најмодернијих у Европи у то време. Када је саграђена налазила се на крају града, али са проширењем града нашла се у средини III дистрикта. Била је активна до 1984. године. Након затварања, загађено земљиште је остало без намене. У средини целог комплекса, од 1998. године, почео је развој Графисофт технолошког парка (Special, n.d.). Данас у парку послује око 60 компанија, међу којима су највеће Graphisoft, SAP, Microsoft и Canon (GraphisoftPark, 2016a). Концепт Парка је примарно усмерен ка привлачењу креативне класе, односно високо талентованих појединаца. Како би привукао креативну класу Парк нуди

изузетно уређен и атрактиван простор и високоопремљене пословне просторе. Концентрација великих компанија покренула је оснивање Аквинкум (Aquincum) техничког института, чији задаци су пружање образовних услуга и истраживање и развој. Институт има улогу у привлачењу интернационалних студената из области ИКТ-а (Musterd et al., 2010).

Табела 23. Основни подаци о Графисофт парку у Будимпешти (Извор: Аутор на основу података Graphisoft, 2016a; Kovács et al., 2007; Special, n.d; Hungarian Central Statistical Office, 2014)

| Графисофт парк                 |                            |  |
|--------------------------------|----------------------------|--|
| Карактер креативне зоне        |                            | Формална   |
| Структура креативне индустрије | Врста креативне индустрије | ИКТ и истраживање и развој   |
|                                | Број фирми                 | Преко 60   |
|                                | Број запослених            | 2000   |
|                                | Просечна величина фирми    | 40*  |
|                                | Власничка структура        | Приватно   |
| Структура креативних радника   | Број становника            | 127 000 ( у дистрикту III)   |
|                                | Образовна структура        | 13,6% високообразованих (ниво града, нема података за део) проценат у дистрикту сигурно већи |
|                                | Етничка структура          | Мали проценат имиграната, али већи од градског просека*                                      |
|                                | Социјална структура        | Примарно виши-економски слој*  |

Успех Графисофт парка је покренуо градску управу, која је преузела земљиште некадашње Фабрике гаса и формирала 2006. године посебну компанију (Будимпешта Урбани развој - Budapesti Városfejlesztési és Városrehabilitációs Zrt) задужену за даљи развој овог дела града. Први урбанистички пројекат је формиран 2007. године, а поново је ажуриран и измењен 2012. године. Планом се предвиђа изградња рекреационих простора, градског центра, центра културе у Фабрици гаса, и тематског иновационог и технолошког парка (Special, n.d). Циљ је да се формира атрактиван и глобално препознатљив део града, који ће допринети новом идентитету Будимпеште. Глобална снага Графисофта, и успешна идеја, значајно су допринели глобалном репозиционирању Будимпеште.

\* Процена аутора на основу доступних података.

Новим планом градска управа се труди да искористи створене вредности за даље унапређење глобалне конкурентности града.



Слика 23. Мапа Графисофт парка (Извор: <http://www.graphisoftpark.com/buildings-list>)

### *Локација*

Графисофт парк се налази на изузетно атрактивној локацији, у непосредној близини Дунава, уз приградску железницу и у близини елитних стамбених зона.

### *Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности*

Простор Графисофт парк је високог квалитета урбаног дизајна, уређености и опремљености јавних површина. Преплитање зеленила и водених површина доминира отвореним просторима, а са пажњом су уређене мање и веће тачке за окупљање запослених или спонтане сусрете. Циљ ових простора је подстицање неформалних контаката и кроз њих размене идеја. Објекти су високотехнолошки опремљени. Архитектура нових објеката прати стил објеката индустријског наслеђа (Special, n.d.). Фасаде су урађене у комбинацији опеке и стакла. Опека је коришћена како би се остварила веза са постојећим објектима Фабрике гаса на локацији. Укупно уређење простора има за циљ да понуди максималан комфор и

највише естетске вредности креативној класи и привуче их у овај технолошки парк. Графисофт кроз свој парк у потпуности спроводи идеју Ричарда Флориде (2002) да је најважније привући креативну класу, када се успеју привући најбољи привлачење компанија и глобални престиж је лако остварити (GraphisoftPark, 2016b).



Слика 24. Простор Графисофт парка и Фабрика гаса у близини (Извор: GraphisoftPark, 2016b)

### ***Специфичан и препознатљив идентитет***

Цео крај је препознатљив по Графисофт парку, односно препознаје се као центар ИКТ и технологије. Друга одредница идентитета простора је некадашња Фабрика гаса. Торањ некадашње фабрике представља симбол овог дела града и потенцијлани нови симбол Будимпеште у целини (након ревитализације).

### ***Урбани ритам и боемска атмосфера***

Простор нема посебну боемску атмосферу, нити целодневну динамику урбаног простора. У Парку је присутан један ресторан, и још неколико услужних објеката у окружењу. Урбана атмосфера и динамика нису приоритет. Од објеката културе присутни су Аквинкум музеј римске историје.

### ***Разноврсност садржаја и намена***

Графисофт парк представља технички кластер, што за последицу има релативно монофункционалну намену. У простору су најзаступљенији објекти намењени

пословању ИКТ компанија, као и лабораторије биотехнолошких компанија. Од додатних садржаја присутан је конгресни центар са рестораном уз обалу Дунава и Аквинкум технички институт. Такође, у непосредној близини се налази Интернационална IBS пословна школа. Недалеко је и тржни центар. Намене у околном простору делимично задовољавају потребе запослених за садржајима. Урбанистичким пројектом дефинисани нови садржаји подићи ће разноврсност садржаја и намена у простору, и последично динамику простора.

### ***Простори за становање, рад, забаву и рекреацију***

У околини Графисофт парка доступне су различите типологије становања, једнопородично и вишепородично. Такође, доступни су и економски различити станови, од сквотинга у напуштеним стамбеним објектима радника Фабрике гаса до елитног становања. У кварту Ромаи (Római), у непосредној близини Фабрике уз обалу Дунава, последњих година изграђен је велики број луксузних стамбених објеката. Графисофт парк је допринео подизању цене станова у овом делу града што је иницирало нове инвестиције (Special, n.d.). Не постоји организован систем подршке за становање креативне класе. Ипак, разноврсност стамбене понуде омогућава становање различитих социјалних категорија у релативној близини. Са изградњом нових стамбених блокова цео дистрикт се креће у правцу трансформације у елитно подручје.

Простори за рад су високог квалитета и доступни су у оквиру објеката Графисофт парка. Простори се издају по комерцијалној цени и нема посебних програма подршке.

Рекреативни садржаји су солидно приступни у Парку. Уз обалу Дунава је уређено шеталиште, а у непосредној близини је дунавска Ада која нуди могућност опуштања и рекреације у зеленом окружењу. Цео простор Парка је прожет зеленим површинама, које чине интегралан део његовог простора и идентитета. Урбанистичким пројектом дефинисано уређење унапредиће доступност рекреативних садржаја и подићи атрактивност подручја.



### Јеврејски квартал и VII дистрикт

VII дистрикт (Erzsébetváros) представља срце креативне индустрије Будимпеште. Иако није једина креативна зона града, специфичан је и нуди посебан концепт развоја креативне индустрије. VII дистрикт се налази непосредно уз центар Будимпеште. Састоји се од два дела, већег унутрашњег дела и мањег који се често назива Јеврејским кварталом (Zatori and Smith, 2014).

Јеврејски квартал је један од најстаријих делова Будимпеште, делом изграђен током 18. века. Највећи део грађевина у VII дистрикту је саграђен током 19. века, када је био крај са ужурбаним трговачким улицама, бројним баровима и кафеима. Највећи део становништва су чинили Јевреји (Keresztély, 2007). Овај део града је одувек био значајан центар културе, и у њему је у 18. веку отворено прво позориште у Будимпешти (Zatori and Smith, 2014). Током Другог Светског рата дистрикт је био јеврејски гето. Након рата, током социјалистичког система, третиран као дистрикт некадашње буржоазије (заједно са VIII и IX дистриктом) био је запостављен и препуштен пропадању. У овом периоду није улагано у обнову станова и објеката тако да су многи пропали и постали рушевине (Keresztély, 2007), а део је срушен остављајући празне парцеле (Kovács et al., 2013). Највећи део добро стојећег становништва је напустио овај део града, а доселио се нижи социјални слој, чак у деловима претварајући се у социјалне гетое (Keresztély, 2007). Популацијом је доминирало старије становништво.

Почетком 1990-их почела је постепена трансформација Јеврејског квартала и VII дистрикта. Студенти, уметници, млади и имигранти су почели да се досељавају и постепено мењају структуру популације и карактер дистрикта. До краја 1990-их у дистрикту је отворен значајан број нових кафеа, галерија, ресторана, продавница и сл (Keresztély, 2007). У истом периоду дошло је до оживљавања традиционалних заната у кварталу (Kovács et al., 2007). У другој половини 1990-их дистрикт је постао интересантан инвеститорима за изградњу нових стамбених комплекса (Keresztély, 2007). Локална управа је имала доста либерална став према изградњи нових објеката и излазила у сусрет инвеститорима. Тако су током 1990-их нестале слободне парцеле, а потом су и руинирани објекти срушени и замењени новим пословним или стамбеним. У процесу срушен је и одређени број

објекта вредног градитељско наслеђа (Kovács et al., 2013). Без обзира на побуну локалног становништва и експерата, VII дистрикт је значајно изменио свој карактер. Док је Будимпешта у целини у периоду од 2001. до 2005. године изгубила око 7% становништва, у дистрикту VII се број повећао за 20% (Kovács et al., 2007). Истовремено се и социјална структура променила у корист високообразовног становништва, младих самаца и смањења социјално угрожених и незапослених (Lugosi et al., 2010), односно дошло је до концентрисања креативне класе у овом делу града.

Током процеса трансформације Јеврејског кварта из запушеног дела града у креативни квартал Будимпеште, посебну улогу су имали специфични кафеи – „ром пабови (romkocsma)“, односно кафеи у рушевинама. Ром пабови представљају специфичност Будимпеште, прецизније VI, VII, VIII и IX дистрикта. Прво су се појавили у Јеврејском кварту. Ром пабови су привремени кафеи, који се отварају током лета у напуштеним двориштима између рушевних објеката. Временом је један део њих прерастао у целогодишње активности и функционише у напуштеним објектима, које добија од управе дистрикта или приватних лица на коришћење (Egedy et al., 2009; Lugosi et al., 2010). Алтернативног изгледа и атмосфере, брзо су постали популарни и привукли велику пажњу (Lugosi et al., 2010). Ром пабови су истовремено и центри алтернативне културе. Први, и данас најзначајнији, који је отворен био је Симпла Керт (Szimpla Kert). Отворен је 2002. године у напуштеној фабрици коју је трансформисао у паб и отворени биоскоп.



Слика 25. Ром паб Симпла Керт (Szimpla Kert) и Кирали (Király) улица у VII дистрикту у Будимпешти (Извор: <https://plus.google.com/photos/+BudapestTourism/albums/5874511341943225937>; <http://bevasarloutca.hu/gallery/>)

Формирању креативно дистрикта допринело је и отварање првог културног сквота Tűzraktár, 2005. године. Представља културни центар који је формиран сопственом иницијативом потенцијалних корисника и који повезује друштвену, образовну, уметничку и урбану функцију у једном објекту (Egedy et al., 2009). Други значајан објекат је VAM дизајн центар, који у једном објекту окупља уметничке радионице, изложбене просторе, мала позоришта, барове са културним програмом и друштвене центре (Zatori and Smith, 2014). У Кирали (Király) улици локални дизајнери и оформили су „Királyutca-Designutca” кластер 2010. године. Кластер организацијом догађаја, ревитализацијом празних радњи и изградњом бренда подстиче локалну креативну индустрију (BUM, 2016). Kult Unio је кластер који обухвата све пословне активности VII дистрикта и ради на њиховом развоју и промоцији (KultUnio, 2016)

Табела 24. Основни подаци о VII дистрикту (Erzsébetváros) у Будимпешти (Извор: Аутор на основу података Kovács et al., 2007; Kovács et al. 2013; KultUnio, 2016; Hungarian Central Statistical Office, 2015)

| VII дистрикт (Erzsébetváros)   |                            |  |
|--------------------------------|----------------------------|--|
| Карактер креативне зоне        |                            | Неформална   |
| Структура креативне индустрије | Врста креативне индустрије | Креативна индустрија, култура и забава   |
|                                | Број фирми                 | Преко 70*  |
|                                | Број запослених            | непознато  |
|                                | Просечна величина фирми    | Мале*  |
|                                | Власничка структура        | Приватно   |
| Структура креативних радника   | Број становника            | 55121 ( у дистрикту VII)   |
|                                | Образовна структура        | 13,6% високообразованих (ниво града, нема података за део) проценат у дистрикту сигурно већи |
|                                | Етничка структура          | Хетерогена структура, са великим процентом имигранта*  |
|                                | Социјална структура        | Мешовита*  |

\* Процена аутора на основу доступних података.

### ***Локација***

VII дистрикт има изузетно атрактивну локацију. Наслања се на центар града и налази се директно иза Андраши Авеније (Andrássy Avenue), која је под заштитом UNESCO-а (Zatori and Smith, 2014).

### ***Ниво уређења урбаних простора и естетске вредности***

VII дистрикт одише различитом атмосфером. Одређени делови су уређени, са урбаним карактером и специфичном атмосфером (Кирали улица, Доб (Dob) улица и Дохани (Doháni) улица), док су други потпуно запуштени. Супротности чине део специфичне атмосфере дистрикта, његовог идентитета и привлачности.

### ***Специфичан и препознатљив идентитет***

Идентитет дистрикта произилази из његове историје и специфичне атмосфере центра алтернативне културе и креативне индустрије (пре свега дизајна).

### ***Урбани ритам и боемска атмосфера***

VII дистрикт има посебну боемску атмосферу, која је постојала још у 19. веку, и поново је у новом савременом облику оживљена крајем 1990-их. Савремену боемску атмосферу даје велики број ресторана, кафеа и пабова, а специфичан дух и урбани ритам ром пабови. Такође, дистрикт има разгранату културну инфраструктуру, и то и класичне културе (музеји, позоришта) и алтернативне. Кварт пружа специфичан стил живота који је привукао креативну класу да се ту настани и претоворио овај део града у креативни дистрикт. Развој креативног дистрикта, иако без интервенције града, потпуно одговара сугестијама Ричарда Флориде (2002).

### ***Разноврсност садржаја и намена***

7 дистрикт представља полифункционални квартал, у коме се преплићу становање, пословање, култура и забава. Данас у дистрикту има 220 архитектонских споменика, 180 ресторана, 31 ром паб, 15 галерија и 22 дизајнерске радње (Zatori and Smith, 2014). Када се томе додају и музеји, позоришта, центри културе

(Tűzraktár, VAM дизајн центар...) добија се слика о разноврсности садржаја и динамици кварта. Управо из његове динамике произилази његова привлачност за креативну класу.

### *Простори за становање, рад, забаву и рекреацију*

Понуда станова у 7 дистрикту је разноврсна, од луксузних станова у новим стамбеним квартовима или реконструисаним историјским објектима, до малих станова у запуштеним зградама из 19. века. Највећи број стамбених објеката и даље је изграђен током 19. века. Разноликост стамбене понуде одражава се и на хетерогену структуру становништва. Не постоји организован систем подршке за становање креативне класе. Ипак, ниска цена одређеног броја станова, без обзира на централизацију, олакшава долазак до стамбеног простора младим уметницима.

Простори за рад су обнављани самосталном иницијативом локалних креативних радника и најчешће се налазе у реконструисаним приземљима стамбених објеката из 19. века или напуштеним индустријским објектима. Систем подршке за обезбеђивање радног простора креативној индустрији је резултат локалне самосталне иницијативе, а не организоване подршке градске управе. Подршка се састоји од помоћ у реновирању коју пружа Királyutca-Designutca Cluster.

Густо насељени централни део Будимпеште нема много расположивог простора за рекреацију. Ипак у дистрикту постоје четири мања парка. Близина великог парка Városliget и уређеног шеталишта уз Дунав пружа довољно могућности за рекреацију и контакт са природом.

\* \* \* \* \*

Према подацима из 2007. године у Будимпешти је радило око 112 хиљада компанија креативне индустрије, што је 44,5% националног броја креативних компанија. 463 хиљаде људи је било запослено у креативној индустрији, односно

52% свих запослених у креативном сектору у Мађарској. У односу на 1999. годину број компанија је порастао око 30% (Egedy and Kovács, 2010: 17). Највећи број компанија креативне индустрије се развио самостално, без помоћи и подршке државе и града. Мађарска, и Будимпешта, су скромне активности примарно усмеравале ка ИКТ-у и истраживању и развоју у технологији. Стратегија унапређења глобалне компетитивности Будимпеште се током 1990-их примарно ослањала на привлачење ДСИ, пре свега напредног услужног сектора и индустријске производње. После 2000. године фокус стратегије развоја Будимпеште се померио ка развоју унутрашњих потенцијала и снага. Ни у једном периоду Будимпешта није посебно улага нити развијала програме за привлачење интернационалне креативне класе. Од метода за подршку креативној индустрији и креативној класе највише су биле заступљене инвестиције у истраживање и развој, а изван тога улагања у формирање креативних кластера.

Креативна индустрија у Будимпешти се примарно спонтано развијала и кроз спонтани процес формирала просторе града који својим карактером у потпуности одговарају боемској атмосфери и 4Т Флориде (2002, 2005а, 2012), и који су привлачни су за креативну класу. Успех креативне индустрије Будимпеште је резултат постојећих креативних потенцијала у граду, пре свега универзитетске мреже и мреже истраживачких организација. Социјалне мреже које су настале као резултат постојања универзитета су помогле развоју креативне индустрије Будимпеште и задржавању креативне класе у граду, у складу са описима Мастерда и Муријеа (2010). Локалне организације креативних појединаца су створиле атмосферу у граду у којој се цени и подстиче развој идеја и креативно размишљање, у складу са идеалном ситуацијом за развој креативне економије Хокинса (2010). Мере за подстицање креативне индустрије и креативне класе које је примењивала држава и градска управа највише одговарају специјализованим конгитивно-културним кластерима Алена Скота (2006, 2008). Примарно се улагало у науку и истраживање, са једне стране, и културу, са друге, али су они на жалост слабо међусобно повезани, и нису спојени са производњом, што је представљало ограничење за успешнији развој привреде Будимпеште.

Проучавањем начина на који је Град Будимпешта спроводио примену концепта креативног града могу се извући следећи закључци:

- 1) Политичке и друштвене промене (рушење социјалистичког система) оставиле су снажан утицај на мере подршке креативној индустрији. Период 1990-их је био период стагнације рада управе, која се није снашла у новим околностима, што је утицало и на недостатак мера и стратегија за подршку креативној индустрији. У датој ситуацији, а уз прелазак на постфордистичку економију креативна индустрија се развијала самостално и спонтано, пре свега у Будимпешти. Ослањајући се на историјске креативне потенцијале града и трајекторије развоја њен развој се и без подршке власти успешно одвијао. Спонтано развијена креативна индустрија је допринела брзом опоравку Будимпеште (бржем од осталих делова државе) након економског краха после рушења социјалистичког система.
- 2) Урбанистички планови одражавају укупну ситуацију у држави, тако да у првој половини 1990-их нису доношени за ниво града, а крајем 1990-их почињу скромно имплементују мере за развој ИКТ-а и истраживачких центар. Тек од 2005. године постаје уочљивија примена концепта креативног града у урбанистичким плановима, и то пре свега ставова Алена Скота (2006) и Кретека (2010). Планови су примарно фокусирани на стварање кластера и повезивање универзитета, истраживања и производње. Планови су круто постављени и примена концепта креативног града је видљива само посредно.
- 3) Ниво конкретних простора града и урбанистичких пројеката показује примену концепта креативног града, али и на овом нивоу је она примарно резултат спонтаног развоја и деловања локалног становништва, организација или приватних компанија. Развој креативног града се одвијао примарно кроз формирање кластера и развој културне понуде у граду. На овом нивоу уочљиво је привлачење креативне класе, кроз експлицитне поруке и усмерено уређење простора или кроз спонтано унапређење урбаног живот и формирање боемске атмосфере. У урбаном уређењу

посебан акценат је стављен на повезивање рада и становања креативне класе у истом делу града.

- 4) Простори у којима се циљано или спонтано развијала креативна индустрија су браунфилд локације старих индустријских зона и запуштених делова града, које се регенеришу и реконструишу за нову економију и индустрију.
- 5) Унапређење позиције Будимпеште у глобалним хијерархијама урбаних центара крајем 1990-их и почетком 2000-их је последица спонтаног развоја креативне индустрије. Јачање креативне индустрије, и без посебних мера државе и града утицало је на унапређење позиције.

### ***3.5. МЕТОДИ УНАПРЕЂЕЊА ГЛОБАЛНЕ ПОЗИЦИЈЕ БАЗИРАНИ НА КОНЦЕПТУ КРЕАТИВНОГ ГРАДА***

Градови су одувек били креативни, на различите начине у различито време. Данашња креативност градова произилази из специфичних социо-економских односа постфордизма и когнитивно-културног капитализма (Scott, 2014). Концепт креативног града је постао примамљив оквир за примену од стране градских управа у новом контексту. Пошто је концепт широк и флексибилан може се применити на различите агенде, преобликовати да задовољи различите циљеве, које немају много додира са креативном класом и креативном индустријом, као што је на пример маркетинг нове изградње централних зона. Такође, често је примена концепта креативног града видљива само у изјавама унутар стратегија и планова, а у операционализаји слабо присутна (Grodach, 2013). С друге стране, широко постављен концепт креативног града омогућава да одређене политике и стратегије града, и ако нису изразиле експлицитну везу са концептом, својим циљевима и акционим плановима суштински подстичу креативне потенцијале града.



Табела 25. Преглед примењених метода развоја креативног града у анализираним примерима европских градова (Хелсинкију, Бечу и Будимпешти) (Извор: Аутор)

| ГРАД       | Ниво                     | Креативна управа |                                   | Креативна класа            |                          |                             | Креативна индустрија         |                            |                    |
|------------|--------------------------|------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------|
|            |                          | Креативна решења | Улагање у иновације и креативност | Привлачење креативне класе | Стварање креативне класе | Унапређење урбаног окружења | Подршка креативне индустрије | Подршка креативних радника | Креативни кластери |
| Хелсинки   | Националне стратегије    | x                | x                                 |                            | x                        |                             | x                            |                            | x                  |
|            | Стратегије развоја града | x                | x                                 |                            | x                        | x                           | x                            |                            | x                  |
|            | Урбанистички планови     |                  |                                   |                            |                          | x                           |                              |                            |                    |
|            | Креативне зоне           | x                |                                   | x                          | x                        | x                           | x                            | x                          | x                  |
| Беч        | Национални стратегије    |                  | x                                 |                            | x                        |                             | x                            | x                          | x                  |
|            | Стратегије развоја града | x                | x                                 | x                          |                          | x                           | x                            | x                          | x                  |
|            | Урбанистички планови     | x                |                                   | x                          |                          | x                           | x                            |                            | x                  |
|            | Креативне зоне           | x                |                                   | x                          |                          | x                           | x                            |                            | x                  |
| Будимпешта | Национални стратегије    |                  | x                                 |                            |                          |                             |                              |                            | x                  |
|            | Стратегије развоја града |                  | x                                 | x                          |                          |                             | x                            |                            | x                  |
|            | Урбанистички планови     |                  |                                   |                            | x                        |                             |                              |                            | x                  |
|            | Креативне зоне           |                  |                                   | x                          | x                        | x                           | x                            |                            | x                  |

Компаративном анализом одабраних примера градова Европе, који су унапредили своју позицију у глобалним хијерархијама урбаних центара, уочавају се управо методе подстицања креативне индустрије и класе које су имале стварни ефекат и резултат и нису биле чисто демагошког карактера. Анализом се уочава да, иако је концепт креативног града био изузетно популаран током претходне деценије, мањи је број докумената који га експлицитно цитирају, а у већем броју случајева је суптилно примењен у стандардне обрасце. Проширујући спектар анализираних

докумената, стратегија, планова и креативних зона града, не само оних које носе у себи реч „креативна“, добија се пуна слика успешних мера за подизање нивоа креативности и иновативности у граду.

Од теоријски дефинисаних механизмаа за развој креативног града нису све једнако значајне за унапређење глобалне позиције града. Такође, различите мере имају различит значај у зависности да ли је у питању национални ниво или ниво дела града. У зависности од друштвеног, политичког и економског контекста градови су користили различите моделе за унапређење креативне економије града и глобалне компетитивности. Уважавајући разлике и узрочно-последичне везе, из компаративне анализе се могу извући следећи закључци:

**1) Креативна управа** је један од најважнијих сегмената за развој креативног града. Потребнија је креативност у стварању политика и мера него прописане мере у вези креативности. Државна управа нема одлучујућу улогу у овом процесу, иако је пожељно да и она буде креативна. Најважнија је креативност градске управе (Borén and Young, 2013). Креативност управе се у анализираним примерима огледала кроз спремност на реорганизацију и промену процедура рада, од доношења националних стратегија, до прихватања сарадње са неформалним организацијама креативних група у граду. Специфично за све примере је постојање посебних агенција које артикулишу активности креативне индустрије у граду. У Хелсинкију је то био *Culminatum*, а у Бечу Креативна агенција Града Беча – *Departure*. Такође, и у Аустрији и у Финској постоји национално тело задужено искључиво за креативну индустрију, Креативне индустрије Финске и *Arge Kreativ Wirtschaft Austria*. У Мађарској не постоји експлицитна организација која се бави развојем целокупне креативне индустрије, али постоји Дизајн терминал који подржава развој дизајна, креативне индустрије која је препозната као најважнија за Мађарску. Дизајн терминал има свој огранак и на нивоу Града Будимпеште. Поред организација усмерених ка креативној индустрији у свим анализираним примерима постоји више агенција и фондова за развој истраживања и иновација на нивоу државе, а у Хелсинкију (*Te-center*) и Бечу (*WWTF*) и на градском нивоу.

Спремност на промене процедура градске управе је битнија за конкретне реализације, него за урбанистичке планове. Од три анализирана примера само се у Бечу уочава промена система планирања и структуре урбанистичких планова, који постају интегрисани са стратегијама, како би боље одговорили потребама нове економије. У Хелсинкију и Будимпешти урбанистички планови остају традиционално конципирани, а примена концепта креативног града је видљива у малој мери и посредно. На нивоу конкретне реализације спремност на промене приступа је уочљива у Хелсинкију и Бечу, и само делимично у Будимпешти. Како би подстакле развој креативних зона градске управе Хелсинкија и Беча прихватиле су нестандартне приступе уређењу простора, као и иницијативе од стране организација алтернативне културе и неформалних удружења креативних радника. У Будимпешти је сарадња уочљива са приватним компанијама из ИКТ-а, али не и са организацијама алтернативне културе. Уместо сарадње градска управа Будимпеште је својим одлукама ишла против потреба и тежњи креативне класе.

- 2) Улагање у иновације и креативност** је очекивано од великог значаја за развој креативне економије града. У складу са *Лисабонском стратегијом* (European Council, 2000), али и Европа 2020 (COM 2010/ 2020) већина држава се обавезала да ће повећати проценат БДП који улаже у истраживање и развој. Финска и Аустрија су имале висок нивоу улагања, преко 3%, који је резултат комбинованог јавног и приватног финансирања. Улагање Мађарске у истраживање и развој је било ниско, око 1% БДП (Hungarian Investment and Trade Agency, 2014). У анализираним случајевима постојале су посебни фондови и програми за финансирање истраживања и развоја, и то усмерени примарно ка циљаним делатностима (Финска и Хелсинки - ИКТ и дизајн, Аустрија и Беч - природне науке и медији, Мађарска - ИКТ и дизајн). Фондови и програми су постојали на два нивоа, националном и локалном – градског региона. Локални су најчешће били огранак националних. Такође, на националном и на локалном нивоу постојале су стратегије за развој иновативности и креативности, као што су *Иновациона стратегија региона Хелсинкија*, *Inovative Vienna 2020* и *Регионална иновациона стратегија централног региона Мађарске*, али нису од пресудног значаја за унапређење

креативне економије. Финансирање иновација и креативности кроз планове и урбанистичке реализације није оствариво, нити су га градови користили.

**3) Привлачење креативне класе** је принцип који се најчешће повезује са формирањем креативног града. Став Ричарда Флориде (2002, 2005b, 2008) да компетитивност града и његов успех у савременом глобалном свету произилазе из снаге града да привуче интернационалне таленте није подржан анализираним примерима европских градова. Хелсинки је унапређење своје позиције остварио без привлачења креативне класе, уз строгу имиграциону политику и затвореност државе. Хелсинки тек у последњих пар година развија посебне програме за привлачење иностраних талената. Беч је био отворенији за миграције, и велики проценат становништва страног порекла о томе сведочи. Међутим није развијао ексклузивне политике за привлачење креативне класе. Будимпешта нема развијене политике за привлачење креативне класе, са изузетком локалних програма технолошких и иновационих паркова. Политике привлачења су се у градовима примарно сводиле на стипендирање иностраних талената, отварање образовних програма на универзитетима привлачним за стране студенте, формирање нових истраживачких института и привлачење истраживача. У већини градова, већи фокус је стављен на задржавање креативне класе присутне у градском региону.

Привлачење креативне класе није играло пресудну улогу у репозиционирању градова на глобалним хијерархијама. Примена мера за привлачење креативне класе је одсутна на нивоу националних стратегија и програма. Присутна је у стратегијама и програмима урбаног развоја, као и у виду изјава у урбанистичким плановима. Највише је мера привлачења креативне класе спомињана при конципирању урбанистичких пројеката и изградњи конкретних делова града. Посебна пажња се посвећује стамбеном фонду и његовом унапређењу у складу са очекиваном потражњом ове групе становника, посебно на квалитет и доступност.

**4) Стварање креативне класе** је у анализираним примерима имало већи значај од привлачења креативне класе. За Хелсинки је био најважнији метод за унапређење глобалне позиције, док је за Беч имао одређену улогу, али не пресудну. Стварање креативне класе се остваривало кроз два основна

принципа: унапређење образовања, примарно високошколског, и подршка неформалном образовању. Унапређење образовања је имплементирано кроз националне политике и програме. На нивоу града се остваривало кроз оснивање посебних факултета профилисаних за креативна занимања, и кроз реорганизацију факултета. На нивоу урбанистичких пројеката и уређења делова града стварање креативне класе се подстицало просторним повезивањем универзитета, простора рада креативне индустрије и становања креативне класе. Неформално образовање се подстицало кроз додатне обуке и усавршавања креативне класе. На националном нивоу и на нивоу градске управе агенције за креативну индустрију су организовале обуке. Значајну улогу у неформалном образовању имају и алтернативне организације локалних креативних радника, као што је то био случај са Forum Vox у Хелсинкију и Tűzraktár културним центром у Будимпешти.

**5) Унапређење урбаног окружења** је најзаступљенији метод примене концепта креативног града. Примарно се ослањала на формирање 4Т Ричарда Флориде (2002, 2005b, 2012) у граду или деловима града. Иако компаративна анализа није потврдила значај теорије креативне класе и њеног привлачења (Florida, 2002), јесте потврдила значај 4Т за развој града у економији знања. Метод унапређења урбаног окружења је имплементиран различито на различитим нивоима, али у свим (сем у националним стратегијама) игра важну улогу.

У стратегијама урбаног развоја декларативно се наводи значај унапређења атрактивности простора града, али и значај подизања квалитета живота и локалног идентитета, за привлачење креативне класе. У стратегијама се издвајају делови града који имају посебан значај и чије унапређење и уређење је важно за подизање привлачности града. Најчешће су издвојене зоне напуштених индустријских комплекса у близини центра града, браунфилд локације уз водене површине, простори око универзитета и простори уз значајне саобраћајне правце (најчешће железничке станице).

Урбанистички планови не наглашавају директно повезаност унапређења простора града са креативном економијом и глобалном компетитивношћу, али стандардним доследним правилима обезбеђују спровође уређења простора. У већини урбанистичких планова посебан акценат је стављен на рекреативне и

зелене површине. Урбанистички планови Хелсинкија и Будимпеште су врло круто постављени и стандардна форма није мењана за потребе имплементације креативног града, док је код Беча структура урбанистичких планова измењена и прилагођена. Инкорпорирање принципа 4Т Флориде (2012) у урбанистичке планове није од пресудног значаја, докле год они остављају простор за примену у нижим плановима и пројектима, као и докле је основни оквир постављен са општим циљем унапређења квалитета урбаног простора и живота у граду.

Највећи ниво примене је видљив при изради урбанистичких пројеката и изградњи или реконструкцији делова града. Новоизграђени простори града намењени креативној индустрији имају специфичан идентитет настао спајањем историјског наслеђа и модерне архитектуре. Отворени урбани простори су уређени са савременим урбаним дизајном и често оплемењени уметничким инсталацијама. Станови у насељима су различите типологије, а зграде високотехнолошки опремљене. Посебна пажња је посвећена енергетској ефикасности и одрживим решењима при пројектовању насеља и објеката. Значајну улогу има формирање територијалних квалитета Ричарда Флориде (2012), односно доступност зелених и рекреативних простора, веза са природом и квалитет животне средине. Динамично урбано окружења и боемска атмосфера нија битна за оне делове града који се намењују ИКТ-у или високотехнолошким кластерима. За њих је од значаја инфраструктура опремљеност и локација у близини најважнијих градских саобраћајница. Боемски карактер који Ричард Флорида истиче као битан за креативну класу, присутан је у спонтано трансформисаним деловима града око централног језгра. Некадашња радничка насеља у околини градског центра су се спонтано трансформисала у креативне дистрикте, са разноврсном мрежом класичне и алтернативе културе, бројним угоститељским објектима и просторима за забаву. Улога града у овим процесима је била минимална, а ефекат по глобалну препознатљивост града велики. У новоизграђеним деловима града који су намењени ужем језгру креативне индустрије пројектом је планирано повећање културне и забавне понуде, најчешће изградњом посебних локалних центара.

4Т Ричарда Флориде (2012) нису на једнак начин примењени. У креативним зонама града које су настале плански највећи акценат је стављен на територијалне вредности, таленте и технологију. У спонтано развијеним креативним дистриктами толеранција и боемска атмосфера доминирају.

**б) Формирање кластера** је најзначајнија метода подстицања развоја креативне индустрије у граду за унапређење глобалне конкуритивности града. Сви анализирани примери градова су је примењивали и из анализе се закључује да постоји чврста корелација између постојања глобално препознатих когнитивно-културних кластера и унапређења позиције у глобалној хијерархији. Већи успех доноси формирање више специјализованих креативних кластера у граду, стратешки лоцираних на атрактивним локацијама. Формирање кластера је подржано на свим нивоима. У националним стратегијама се дефинишу мере за оснивање кластера и приоритетни сектори и делатности чији развој треба стимулисати у различитим урбаним подручјима. Финска је била развила читав национални програм намењен само развоју специјализованих кластера – ТЕКЕЛ. Мађарска је у *Новом плану развоја Мађарске* развила стратегију дистрибуције специјализованих кластера. Стратешки програми града имају сличну улогу, са том разликом што детаљније разрађују програме и локације кластера и њихово повезивање са осталим институцијама у граду. Ниво урбанистичких планова има најмањи утицај. Чак и уколико се у њему експлицитно не спомињу креативни кластери, дефинисање простора за пословне намене на кључним локацијама је довољан допринос. У највећем броју случајева у урбанистичким плановима се не дефинишу специјализације кластера, већ само њихова дистрибуција у граду.

У скоро свим деловима града који се издвајају као креативне зоне постоји барем један креативни кластер, најчешће специјализован за одређену делатност. Изузетак чине поједине зоне око центра града које карактерише боемска атмосфера и концентрација креативне класе. Креативни кластери су у већем броју случајева иницирани од стране града, а у мањем броју случајева су настали спонтано или приватном иницијативом (да би тек после добили подршку града). У зависности од специјализације зависи и њихова позиција.

Креативни кластери који се ослањају на дизајн и уметности се лоцирају у реконструисаним напуштеним индустријским објектима. Налазе се у оквиру атрактивних зона за живот креативне класе (било новоизграђених или простора централизације). Повезани су са постојећим уметничким факултетима или се у оквиру истог простора оснивају нови специјализовани факултети сродне делатности. Такође, део ових кластера су и различити објекти културе, од институционализованих музеја и галерија, до алтернативних изложбених и сценских простора. Кластери намењени ИКТ-у и другим делатностима креативне индустрије усмерени више ка знању, технологији и обради информација се лоцирају у новоизграђеним технолошки високо опремљеним објектима, у непосредној близини факултета и истраживачких института, или уз водене површине на препознатљивим локацијама. Специфичност свих кластера ја повезивање науке, истраживања, образовања и привреде у једном концентрисаном простору града.

- 7) **Подршка компанијама креативне индустрије** представља један од значајних и често примењивих метода за развој креативног града. Развој послова у креативној економији је заступљенији метод од привлачења креативне класе. Одабрани механизми потврђују ставове Алена Скота (2006, 2007, 2014) и Мастерда и Муријеа (2010) да су послови ти који привлаче креативну класу, а не обрнуто. Раст броја радних места у креативном сектору произилази из пословног окружења и подршке града сектору. На националном нивоу подршка креативној индустрији се успешно одвијала кроз програме и фондове за финансирање МСП креативне индустрије. Иако се одређени део финансирања одвија кроз опште предузетничке програме, увек постоји и специјализовани фонд само за креативну индустрију или чак за једну делатност од посебног значаја, као што је то био случај са стратегијом *Дизајн 2005!* у Финској или *Дизајн терминал* у Мађарској. Подршка на нивоу града се одвија кроз програме за оснивање инкубатора и помоћ у развоју идеје и њеној комерцијализацији, или кроз програме финансирања креативних компанија. Инкубатори посебно намењени креативној индустрији су саставни део програма анализираних градова, чак и специјализовани за поједине делатности (ИКТ и дизајн у Хелсинкију, аудиовизуелна уметност и медији у Бечу, ИКТ у Будимпешти и



сл.). Подршка креативној индустрији на нивоу креативних зона се спроводи кроз суфинансирање радних простора на одређени временски период, као и кроз изградњу посебних простора намењених креативној индустрији. Подршка не мора да долази само од градске управе, може бити резултат и деловања невладиних организација, које пружају организациону, маркетиншку и правну помоћ компанијама креативне индустрије у граду или делу града, као што је то на пример случај са „Királyutca-Designutca” кластер.

**8) Подршка радницима креативне индустрије** у анализираним примерима није била заступљена као метода подршке развоју креативног града. Очекивана је била слаба развијеност ове методе, јер она представља новину и тежњу ка социјалној једнакости унутар когнитивно-културног капитализма (Scott, 2007, 2014). Присутна је само у случају Аустрије, у виду законодавне заштите права уметника и заштите интелектуалне својине. У случају Хелсинкија је имплементирана само кроз дотирање цене станова за угрожене социјалне групе, и иако није посебно усмерена ка креативној класи има утицај на њу.

Компаративна анализа одабраних европских градова указује на различите приступе имплементације концепта креативног града, у зависности од историје града, економског и културног контекста. Различит сет мера је имао позитиван ефекат на унапређење позиције анализираних градова у глобалној хијерархији урбаних центара. Такође, у зависности да ли је у питању национални ниво, ниво града или дела града различити методи су дали позитивне ефекте. Без обзира што начин примене концепта креативног града није уједначен, постоји одређени број истих метода које су сви анализирани градови користили. На основу заједничких елемената могу се извући закључци о значају имплементације појединих метода на одређеним нивоима:

#### а) Национални ниво

На националном нивоу највећи значај на унапређење глобалне позиције је имало улагање у иновације и креативност, развој различитих мера за стварање креативне класе, развој различитих програма и фондова за подршку креативне индустрије и развој институција и система за формирање креативних кластера.

Привлачење креативне класе на националном нивоу нема никакав утицај на репозиционирање града. Такође, на националном нивоу није могуће управљати унапређењем урбаних простора. Делимичан ефекат има и примена креативних решења у управи, као и законска заштита права креативних радника.

*б) Стратегије развоја градова*

У стратегијама урбаног развоја примену имају примарно четири метода, и то креативна решења у организацији и приступу решавању проблема градске управе, дефинисање основних принципа унапређења урбаног окружења, формирање институција и програма подршке креативне индустрије и формирање креативних кластера. Остали методи су пожељни, али нису пресудни за глобално репозиционирање града и развој креативности.

*в) Урбанистички планови*

Имплементација концепта креативног града у урбанистичким плановима има најмањи значај. Једино је неопходно кроз намену површина, правила уређења и грађења осигурати унапређење урбаног окружења и подизање привлачности делова града и града у целини за креативну класу. Такође, од значаја је да се планом резервише простор за формирање кластера, а пожељно је да обрађивачи при изради плана користе креативна решења.

*г) Креативне зоне градова*

Највећи број механизма за развој креативног града који има позитиван ефекат на репозиционирање је примењен у формирању конкретних креативних зона. На овом нивоу пресудну улогу није имала само градска управа, већ се део процеса формирања одвијао и спонтано, под утицајем локалних удружења. Највећи значај има унапређење урбаног окружења и формирање специјализованих креативних кластера, примена различитих мера за привлачење креативне класе и подршку креативној индустрији, као и формирање оквира за стварање креативне класе. Додатни значај има креативан приступ при изради урбанистичких планова и реализацији у простору, као и развој мера за директну подршку креативној класи.

Табела 26. Значај примене појединих метода развоја креативног града у различитим стратегијама, плановима и реализацијама за унапређење позиције у глобалној хијерархији урбаних центара (XX-неопходно, X-пожељно) (Извор: Аутор на основу компаративне анализе Хелсинкија, Беча и Будимпеште)

|                          | Креативна управа |                                   | Креативна класа            |                          |                             | Креативна индустрија         |                            |                    |
|--------------------------|------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------|
|                          | Креативна решења | Улагање у иновације и креативност | Привлачење креативне класе | Стварање креативне класе | Унапређење урбаног окружења | Подршка креативне индустрије | Подршка креативних радника | Креативни кластери |
| Национални ниво          | X                | X X                               |                            | XX                       |                             | XX                           | X                          | XX                 |
| Стратегије развоја града | XX               | X                                 | X                          | X                        | XX                          | XX                           | X                          | XX                 |
| Урбанистички планови     | X                |                                   | X                          |                          | XX                          |                              |                            | X                  |
| Креативне зоне           | X                |                                   | XX                         | XX                       | XX                          | XX                           | X                          | XX                 |

За репозиционирање свих градова кроз развој креативне економије, без обзира на ниво, најважнији је било:

- Формирање креативних кластера (посебно специјализованих кластера),
- Подршка развоју креативне индустрије и
- Унапређење урбаног окружења.

Развој креативног града се одвија на два начина: 1) усмереним активностима градске управе и 2) спонтаним развојем, најчешће у одређеним деловима града. Оба процеса имају једнаку важност и у идеалним ситуацијама се међусобно допуњују. Методе треба да одговарају спонтано растућем сектору у граду да не би постигле контраефекат гушења постојећих зачетака креативности у граду.

### **III ПРИМЕНА МОДЕЛА КРЕАТИВНОГ ГРАДА НА БЕОГРАД**

#### ***4. КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ БЕОГРАДА И ГЛОБАЛНО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ***

Београд, као престоница, представља најзначајнији економски, политички и културни центар Србије. Градски регион Београда има око 1,7 милиона становника према попису из 2011. године, и у њему живи 23% становника Србије. У укупном становништву Београда 1,54% чини становништво које је у Београд дошло из других земаља, што је нешто више од Републичког просека (Републички завод за статистику, 2012а), а значајно мање од других градова западне Европе. У *Стратегији развоја Града Београда* (Урбанистички завод Београда и ПАЛАГО центар, 2011) се истиче да је Београд најснажније функционално подручје, које у Републици учествује са 41% предузећа и 40,2% запослених. Има највећу густину насељености у Србији и највећу „концентрацију научних, стручних, интелектуалних, културних и сервисних капацитета, са развијеном инфраструктуром и потенцијалима у области информационих технологија, комуникација и високоакумулативних и креативних индустрија“ (Урбанистички завод Београда и ПАЛАГО центар, 2011: 9).

Београд је, уз Будимпешту, један од најзначајнијих градова Југоисточне Европе. Специфично за Београд је интензивно унапређење позиције у глобалној хијерархији, где је за период од само четири године, унапредио позицију за 2 ранга (GaWC 2008, 2012). Значај Београда као креативног и иновативног центра и развој креативне индустрије имали су утицај на репозиционирање. У периоду од 2008-2012. године напредни услужни сектор Београда није растао, али је растао иновативни и креативни потенцијал града. Настале су креативне зоне и дистрикти у Београду (као што је Сававала) који су учинили Београд глобално препознатим и потпомогли унапређење његове позиције.

Развој креативне индустрије и креативних зона у Београду се одвијао спонтано, без посебне подршке институција, стратегија и урбанистичких планова. Величина и национална позиција су одиграле улогу у природном процесу концентрације

креативне класе и креативне индустрије. Стратегије урбаног развоја Београда препознају значај креативне индустрије, али дају скромне смернице за подршку и даљи развој. У стратегијама се спомиње концепт креативног града, али се пре свега посматра кроз развој културе и њену промоцију. У урбанистичким плановима концепт креативног града се не спомиње, мада се може уочити сугерисање развоја одређених принципа које концепт заступа, као што је подизање атрактивности урбаних простора за креативну класу, уређење приобалних подручја, доступност рекреативних садржаја и унапређење квалитета животне средине. Када се упореде националне стратегије Србије са анализираним европским земљама, може се уочити сличности и закључити да подржавају развој креативне индустрије и класе. Међутим, стратегије и урбанистички планови, као и креативни простори Града Београда указују на доста одступања, недовољну примену концепта креативног града и простор за значајно унапређење.

#### **4.1. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БЕОГРАДА У ГЛОБАЛНОЈ ХИЈЕРАРХИЈИ УРБАНИХ ЦЕНТАРА**

Београд је остварио значајно унапређење позиције у глобалној хијерархији урбаних центара, интензивније и веће од Хелсинкија, Беча и Будимпеште. Када се посматра хијерархија Биверстока, Смита и Тејлора из 1999. године и хијерархија групе GaWC из 2012. године уочава се да је Београд унапредио своју позицију за 3 ранга, од потпуне искључености из глобалних хијерархија до позиције „бета-“ града 2012. године. Како би се боље разумео овај скок потребно је детаљно проучити промену позиције Београда у периоду од 1986. године до данас.

1980-те се сматрају почетком процеса глобализације и њеног утицаја на развој града. Током 1980-их Београд није био део глобалне економије и процеса формирања глобалног града. Био је престоница Социјалистичке Републике Југославија, социјалистичке државе са затвореном економијом којом је управљала влада. Као резултат, Београд је био искључен из глобалних тржишта капитала,

није био део глобалних урбаних мрежа и није био рангиран у глобалној хијерархији Роберта Коена (1981) и Цона Фридмана (1986).

Почетак 90-их година 20. века донео је распад Социјалистичке Федеративне Републике Југославије и грађански рат. У Србији је 1990. године пао социјалистички режим и створени су услови за отварање тржишта и укључивање у глобалне токове. Међутим, грађански рат у суседним экс-републикама Југославије и међународне санкције које су одредиле Уједињене нације Србији онемогућиле су овај процес. Интернационална изолација продужила је транзицију. Транзиција од социјалистичке привреде ка капиталистичкој је почела после 2001. године, након скидања санкција и формирања новог демократског система у држави. Током периода најинтензивније реорганизације глобалних хијерархија урбаних центара, када су друге капиталистичке и постсоцијалистичке државе успостављале своју нову глобалну позицију, Београд је изгубио и своје претходне снаге и препознатљивост. Београд се прикључио борби за позицију у глобалним хијерахије са великим закашњењем, истовремено ослабљен негативном интернационалном сликом и пропалом привредом током периода санкција. У складу са претходним, није очекивати да се Београд нађе на глобалним хијерархија из 90-их година. У хијерархији Биверстока, Смита и Тејлора из 1999 године Београд се не налази ни на најнижем рангу - као град са доказима о глобалном формирању.

Прво појављивање Београда у глобалним хијерархијама урбаних центара је било 2004. године, на првој хијерархије GaWC групе после 2000. године. Пошто се Београд прикључио глобалном тржишту 2001. године створени су предуслови да се он појави на овој хијерархији. GaWC рангира Београд као град са високим присуством доказа о формирању глобалног града (GaWC, 2004). У хијерархији за 2008. годину задржао је ову позицију (GaWC). На извештај начин може се сматрати да је у периоду од 2000-2008 унапредио своју позицију за један ранг, прикључивши се глобалним мрежама. Унапређење позиције Београда је видљиво у глобалним урбаним хијерархијама после 2010. године. У хијерархији из 2010. године Београд је рангиран као „гама+“ град (GaWC, 2010), а у наредној хијерархији GaWC групе из 2012 као „бета“ глобални град. Упоредивање

хијерархија GaWC указује на изузетно значајан раст позиције Београда. 2000. године Београд није био присутан у глобалним мрежама (GaWC, 2000), а године 2012. рангиран је као „бета“ глобални град (GaWC, 2012). Унапређење позиције Београда је било најинтензивније у периоду између 2008. и 2012. године, када је у периоду од само 4 године унапредио своју позицију за 2 ранга (GaWC, 2008, 2010, 2012). У исто време престонице других екс-Југословенских држава нису унапредиле своју позицију толико интензивно. На пример, Загреб је унапредио своју позицију за један ранг, а Љубљана за два ранга, у периоду од 12 година (GaWC, 2000, 2012).

Табела 27. Позиција Београд у глобалним хијерархија урбаних центара GaWC групе у поређењу са другим престоницама екс-Југословенских држава (Извор: Аутор на основу података Beaverstock et al., 1999; GaWC 2000, 2004, 2008, 2010, 2012)

|  | 1999 | 2000    | 2004               | 2008               | 2010                           | 2012               |
|--|------|---------|--------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------|
| “алфа” глобални град                                   |      |         |                    |                    |                                |                    |
| “бета” глобални град                                   |      |         |                    |                    |                                | Београд            |
| “гама” глобални град                                   |      |         |                    | Загреб,<br>Љубљана | Загреб,<br>Београд,<br>Љубљана | Загреб,<br>Љубљана |
| Град са значајним доказима о формирању глобалног града |      | Загреб  | Загреб,<br>Београд | Београд            |                                |                    |
| Град са присутним доказима о формирању глобалног града |      | Љубљана | Љубљана            |                    |                                |                    |

Уколико посматрамо хијерархије базиране на другом сету података, може се добити ново разумевање репозиционирања Београда. Према хијерархији индекса иновационих градова Београд је 2008. године имао скор од 18 поена и рангиран је као град са потенцијалима за развој иновативности у будућности (Inovation Cities Program, 2008). 2009. године је унапредио своју глобалну позицију и рангиран је као мало чвориште, односно, град који поседује перформансе на пољу иновација, али неуравнотежене. Скор индекса за Београд је износио 22, а прецизна позиција је била испод 181. Места (Inovation Cities Program, 2009). Већ наредне године је

унапредио свој скор на 56 и заузео 96. место у глобалној хијерархији (Inovation Cities Program, 2010). 2012. године Београд је значајно унапредио своју позицију и прикључен је групи великих чворишта (Inovation Cities Program, 2012/13). Као и у хијерархији групе GaWC, тако и у хијерархији индекса иновационих градова Београд је унапредио своју позицију у периоду 2008-2012 за три ранга, од не постојећег до великог чворишта. Унапређење ове позиције указује на растући значај креативне индустрије и креативне класе у граду. Са друге стране пад прецизне позиције у глобалној хијерархији са 96. на 120. место 2012. године указује на слабљење одређених елемената града (Inovation Cities Program, 2008, 2012/13). После 2012. године Београд је задржао ранг великог чворишта и унапредио своју позицију. 2015. године заузима 101. Место, али се скор индекса није значајно поправио и остао је на истом нивоу као 2012. године (Inovation Cities Program, 2015). Београд се успешно супроставио конкуренцији других градова јер је успео да поврати своју позицију. Међутим, стагнације скора индекса указује на успоравање развоја креативног сектора у Београду. Постоје елементи које се треба унапредити у Београду како би он имао већи потенцијал за развој иновативности и креативности и њихову примену.

У другим, глобалним урбаним хијерархијама, као што је светски индекс компетитивности знања (Huggins et al., 2002, 2004, 2008) или индекс глобалне моћи градова (Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation, 2015) Београд није рангиран. Ни теоријска истраживања промена хијерархија не укључују Београд. Ово указује на још увек слабу позицију Београда у појединим сегментима на глобалном нивоу.

#### **4.2. РАЗВОЈ КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ БЕОГРАДА**

Да би се разумела улога креативне индустрије и креативне класе у репозиционирању Београда неопходно је погледати шири економски оквир. GaWC истраживачка група за формирање глобалне хијерархије урбаних центара користи податке о седишту представништва 100 водећих интернационалних компанија из области рачуноводства, маркетинга, банкарства и финансија,

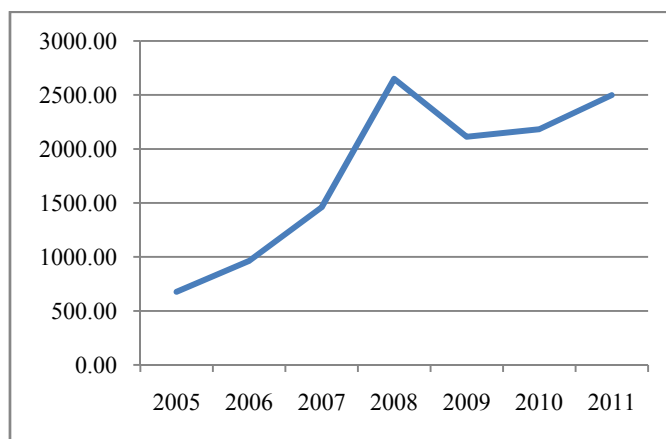


осигурања, права и менаџмента (GaWC, n.d.). Пошто је GaWC хијерархија коришћена за анализу промене позиције Београда у последње две деценије, важно је истражити промене концентрације седишта интернационалних компанија (Табела 28). Пре 2000. године у Београду је било смештено 10 представништва интернационалних компанија са GaWC листе, највише из сектора рачуноводства и маркетинга. Број представништва и њихов значај био је премали да би дошло до позиционирања у глобалним хијерархијама. До 2004. је број скоро удвостручен, достижући 18 представништва, чиме се Београд по први пут позиционирао на глобалној хијерархији градова. Међутим, пораст броја представништва водећих интернационалних компанија на 24 (2008.), није се одразио на унапређење ранга, тако да је Београд остао идентификован као град са значајним доказима о глобалном формирању. У периоду између 2009. и 2012. године је број представништва остао исти, али је глобална позиција значајно унапређена и Београд је означен као „бета“ глобални град, што представља одређену контрадикторност. Стога, можемо закључити да број представништва није најзначајнији елемент који доприноси репозиционирању. Чињеница да су у периоду интензивног унапређења позиције најзаступљенија представништва из сектора рачуноводства и маркетинга указује да креативни сектор (коме маркетинг припада) дефинитивно има битну улогу у глобалном репозиционирању Београда.

Табела 28. Број представништва интернационалних компанија напредног услужног сектора са GaWC листе 100 компанија у Београду, у периоду 2000-2012 (Извор: Аутор према подацима Агенције за привредне регистре Републике Србије, 2016)

|                      | <2000 | 2001-2004 | 2005-2008 | 2009-2010 | 2011-2012 |
|----------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Рачуноводство        | 4     | 7         | 9         | 10        | 11        |
| Маркетинг            | 4     | 4         | 6         | 7         | 8         |
| Банкарство/финансије | 0     | 4         | 4         | 3         | 3         |
| Осигурање            | 0     | 0         | 1         | 1         | 1         |
| Право                | 1     | 1         | 1         | 1         | 1         |
| Менаџмент            | 1     | 2         | 3         | 3         | 1         |
| Укупно               | 10    | 18        | 24        | 25        | 26        |

У Београду је концентрисан највећи део креативне индустрије и креативне класе Србије. Тешко је утврдити конкретне вредности увоза и извоза креативне индустрије у Србији због недостатка података и неусаглашености између различитих извора.<sup>41</sup> База података UNCTAD-а не поседује конзистентне податке о креативној индустрији Србије. За период од 1996.<sup>42</sup> до 2004. године подаци постоје само за одређене године за поједине групе делатности. Стога је, за овај период тешко формирати адекватну слику значаја и развоја креативног сектора у Србији (UNCTAD 2008, 2010). Подаци су релевантни тек од 2005. године, од када UNCTAD редовно прикупља податка о Србији, што уједно говори о порасту њеног значаја у глобалној економији. Према бази података UNCTAD-а може се закључити да је вредност промет креативних добара, услуга и индустрија повезаних са креативном од 2005. до 2008. године у Србији порастао 4 пута, са 677 милиона долара, на 2,5 милијарде. Највећу вредност је промет имао 2008. године, од 2,7 милијарди долара. Глобална финансијска криза је утицала на пад креативне индустрије, која се опоравила тек 2011. године. Међу делатностима, по UNCTAD-у, највећи удео је имао дизајн и аудио-визуелне уметности (UNCTADSTAT, 2016). Константан раст говори о расту значаја креативне индустрије за развој Србије.



Слика 26. Вредност промет креативне индустрије у Србији у периоду од 2005-2011 према подацима UNCTAD-а (у милионима долара) (Извор: Аутор према подацима UNCTADSTAT, 2016).

<sup>41</sup> Неусаглашеност података између различитих извора је последица различите класификације креативне индустрије, односно различитог скупа делатности које се укључују у статистичку обраду.

<sup>42</sup> Први статистички подаци о креативној индустрији које води UNCTAD датирају из 1996. године.

Преглед базе података Републичког завода за статистику, дају другачију слику. Републички завод за статистику, такође, нема доступне податке о креативној индустрији пре 2009. године. Наиме, Завод тек од пописа 2010. године уводи класификацију на секторе делатности у којима су посебно издвојени информисање и комуникација; стручне, научне и техничке делатности; и уметност, забава и рекреација (Републички завод за статистику, 2011). Ове три скупине делатности припадају креативним индустријама и може се добити увид у креативну економију Србије. Увођење нове класификације показује да је и у управи Србије дошло до пораста свести о значају креативне индустрије. Међутим, уметност, забава и рекреација се не третирају као делатности које остварују економску добит и за њих у статистици не постоји евиденција о броју запослених и оствареним приходима (Републички завод за статистику, 2011). Овакав приступ показује неопходност промене приступа и бољег разумевања улоге културе у економији државе. Због кратког временског интервала у коме се води статистика о делатностима креативне индустрије тешко се може добити пун увид у њен раст. У периоду од 4 године уочава се умерен али стабилан раст броја предузећа, запослених и промета (Републички завод за статистику, 2011, 2012а, 2015).

Табела 29. Раст броја компанија, запослених и прихода креативне индустрије у Србији и Београду у периоду 2009-2013 (Извор: Аутор према подацима Републичког завода за статистику, 2011, 2012а, 2015)

| Year |         | Пословни субјекти |      | Запослена лица |      | Промет  |      | Додатна вредност по факторима трошкова |      |
|------|---------|-------------------|------|----------------|------|---------|------|--|------|
|      |         | Број              | %    | Број           | %    | Мил РСД | %    | Мил РСД                                | %    |
| 2009 | Србија  | 12923             | 15,7 | 107381         | 10,0 | 455999  | 8,4  | 198512                                 | 15,5 |
|      | Београд | 7733              | 22   | 74022          | 16,2 | 393401  | 14,2 | 168498                                 | 23,2 |
| 2010 | Србија  | 13760             | 16,4 | 105166         | 10,2 | 437557  | 7,8  | 200183                                 | 15,3 |
|      | Београд | 8158              | 22,4 | 71425          | 16,1 | 418842  | 13,6 | 179111                                 | 23,6 |
| 2013 | Србија  | 15524             | 17,7 | 113811         | 11,2 | 522778  | 6,6  | 229996                                 | 15,4 |
|      | Београд | 9266              | 23,6 | 74671          | 17   | 438264  | 11,8 | 196453                                 | 25,8 |

Према Републичком заводу за статистику промет креативне индустрије у Србији 2009. године износио је 455 милијарди динара, а 2013. године 522 милијарде динара, што је чинило 6,6% промета свих делатности. Креативне индустрије Београда оствариле су промет од 438 милијарди динара, односно у Београду је остварено 83% свог промета (Републички завод за статистику, 2015). Податак указује на концентрацију креативне индустрије у Београду. Према подацима Републичког завода за статистику (2015), у Београду је 2009. радило 7733 компанија креативне индустрије, а 2013. године 9266. 2013. године број предузећа креативне индустрије чинио је 23,6% свих компанија, а у креативној индустрији је радило 74671 радник, односно 17% укупно запослених у Београду. У Београду је концентрисано чак 65% креативних радника Србије (Републички завод за статистику, 2015). Раст броја компанија и проценат који чине у укупном броју указује на стабилан раст и може се очекивати наставак овог тренда. Креативна економија Београда остварила пораст прихода од 25%, највиши од свих сектора (Републички завод за статистику, 2015). Као водећи економски сектор има највећи утицај на развој Београда и његову глобалну позицију. Најзначајнија делатност са највећим приходом је ИКТ. Он је 2011. године остварио приход 42 милијарде динара (SIEPA, 2012).

#### **4.3. КРИТИЧКА АНАЛИЗА СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА, УРБАНИСТИЧКИХ ПЛАНОВА И ПРОЈЕКТА У КОНТЕКСТУ КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ ГРАДА**

У Србији се интересовање за креативну индустрију у академским круговима појавило током 90-их година. У овом периоду се креативна индустрија посматра кроз аспект културног развоја и уметничких вредности. Тек од 2006. године посматрање креативних индустрија се помера ка економском пољу, у складу са савременим тенденцијама. Покрећу се прве студије о развоју и препорукама за унапређење креативне индустрије (Mikić, 2008). Слично анализираним примерима градова Европе, током 1990-их националне стратегије и стратегије урбаног развоја биле су пре свега концентрисане на подстицање истраживања и развоја.

Од средина 2000-их креативне индустрије полако бивају укључене у стратешке документе, а њихово посматрање као важног елемента економије у Србији је евидентно тек после 2010. године. На нивоу урбанистичких планова концепт креативног града и данас је слабо примењен. Чак и када се експлицитно спомиње, то је више на декларативном нивоу, а разрада у урбанистичким пројектима и конкретним реализацијама делимична и недовољна.

#### **4.3.1. Националне стратегије**

Анализа националних стратегија указује на то да у Србији не постоји ни једна стратегија која је посебно посвећена креативној индустрији. Ово не представља проблем, јер она није присутна ни у свим земљама чији су градови унапредили своју позицију у глобалној хијерархији. На пример Финска има више стратегија посвећених развоју креативне индустрије кроз различите приступе. Са друге стране Аустрија и Мађарска немају експлицитне стратегије, али кроз различите стратегије подржавају одређене делатности креативне индустрије. Сличан приступ је и у Србији, где више стратегија покрива делове креативне индустрије. У Србији се развојем и подршком креативних индустрија баве два министарства: Министарство културе и информисања и Министарство просвете, науке и технолошког развоја, као делом и Министарство привреде.

Један од најстаријих националних закона који је повезан са креативном индустријом је *Закон о самосталном обављању уметничке или друге делатности у области културе* ("Службени гласник РС", бр.39/93, 42/98). Овим законом се регулише статус самосталних уметника, и односи се само на лица која раде у различитим областима културе. Шире сагледавање креативне индустрије није подржано. Права самосталних уметника су после регулисана новим *Законом и култури* („Службени гласник РС“, бр.72/09, 13/16), којим је створен нови законски оквир, али без већих суштинских промена. Сви остали који самостално обављају делатности, а који не раде у области културе, што је велики проценат запослених у креативној индустрији, су заштићени кроз *Закон о ауторским и сродним правима* („Службени гласник РС“, бр. 104/09, 99/11, 119/12, 29/2016-

одлука УС), као и *Законом о посебним овлашћењима ради ефикасне заштите права интелектуалне својине* („Службени гласник РС“, бр. 46/06, 104/09). Поред закона постоје и два удружења: Ауторски биро и Завод за интелектуалну својину. Кроз законске оквире креативни радници су солидно заштићени и добро покривени. Проблем представља сложена административна процедура која отежава реализовање права.

Подстицање иновативности и креативности у Србији је замишљено да се остварује кроз *Стратегију научно-технолошког развоја, Стратегију развоја интелектуалне својине*, као и кроз Фонд за иновационе делатности. *Стратегија научно-технолошког развоја* из 2010. године („Службени гласник РС“, бр. 13/2010) је препознала значај иновација и њиховог трансфера у привреду. Међутим, дефинисане мере су биле опште и реализација оскудна. Креативна индустрија се нигде не спомиње, једино се као једна од седам приоритетних грана истраживања издваја ИКТ, али пре свега као подршка, а не сама област у којој треба стварати иновације и креације. *Стратегијом за развој интелектуалне својине 2011-2015* („Службени гласник РС“, бр. 49/2011) препознат је значај креативности и иновативности појединаца и организација за економски развој Србије у савременом конгитивно-културном капитализму. Такође, препознат је значај повезивања истраживања са привредом. Стога, је било предвиђено формирање канцеларија за трансфер технологија на универзитетима, до чега није дошло. Као систем за повезивање са привредом формиран је Фонд за иновационе делатности. Фонд је задужен за програм трансфера технологије, који има за циљ комерцијализацију истраживања науке. Такође, Фонд је задужен и за Програм раног развој, који тренутно није у функцији (Fond za inovacionu delatnost, 2016). И поред добрих замисли, реализација је делимична. *Нова Стратегија научног и технолошког развоја 2016-2020* (Влада Србије, 2016) као новину уводи и подршку компанијама које ће се бавити истраживањем и развојем, оснивање кластера и научно-технолошких паркова. Поред једног научног парка у Београду, и неколико општих пословних кластера, не постоје специјализовани конгитивно-културни кластери, из чега се може закључити да је подршка за формирање кластера слаба. Ефекти нове *Стратегије* тек треба да се виде. Улагање у истраживање и развој од око 0,5% БДП у претходној деценији (Влада Србије, 2016) је далеко испод

препоруке *Лисабонске стратегије* од 3% (European Council, 2000). Самим тим подршка истраживању и развоју у Србији је била више декларативна, него што је остварена.

Министарство културе и информисања покренуло је програм Креативна Европа, који пружа информације и помоћ појединцима, групама и организацијама за конкурисање за средства из Европске уније. Програм се пре свега концентрише на културу, а не на креативну индустрију (КултураДеск Србија, 2016). Стратегије Србије или су усмерене ка култури или ка науци, стварно подржавање креативне индустрије није присутно. Агенција за промоцију страних улагања и извоза (SIEPA) је, између других компанија, помагала и интернационални маркетинг и извоз креативне индустрије (Mikić, 2008), али посебан програм није постојао. Експлицитно се значај креативне индустрије за економију спомиње тек у новој *Стратегији за подршку развоја малих и средњих предузећа, предузетништва и конкурентности за период 2015-2020* („Службени гласник РС“, бр. број 35/2015). *Стратегија* као мере за подстицање креативне индустрије наводи формирање инкубатора и кластера, унапређење образовања и могућности доласка до финансија за мала и средња предузећа. *Стратегија* је тек постављена и резултати имплементације тек треба да се виде. У *Стратегији* је као један од акционих планова постављено мапирање креативне индустрије Србије, а рок је 2016. година.

Група за креативну економију, која је основана 2012. године, спонтано се развила као скуп људи који се баве истраживањем ове области. Група се бави, пре свега, афирмацијом и промовисањем креативне индустрије у Србији (GKE, 2016). У Привредној комори Србије постоји Удружење за креативну индустрију, као и Удружење за електронске комуникације и информационо друштво (Privredna komora Srbije, 2016). Такође, самоиницијативно је организовано више ИКТ кластера у Србији. Може се уочити да развој овог сектора иде испред националних стратегија и њихове примене.

#### 4.3.2. Стратегије урбаног развоја и урбанистички планови

Урбанистички развој Град Београд је конципирао кроз *Стратегију развоја Града Београда* (ПАЛГО центар, 2008; Урбанистички завод Београда и ПАЛГО центар, 2011). Друге стратегије, које се баве туризмом, трговином, енергетиком и сл. немају додирне тачке са креативном индустријом. Не постоји више различитих стратегија којима се управља развојем креативне индустрије и класе, већ је укупан развој усмерен једним документом. Иако Беч има мали број стратегија, Београд има још мање. Усмеравање урбаног развоја преко једне стратегије има своје предности, јер пружа свеобухватан приступ, али недостаци леже у недовољној могућности разраде и имплементације. *Стратегија развоја Града Београда* (ПАЛГО центар, 2008) по принципима имплементације концепта креативног града показује сличности са стратегијама Беча и Хелсинкија. У *Стратегији* се развој креативног града предлаже кроз два начина: унапређење квалитета живота у граду и урбаног идентитета, посебно атрактивних зона; и кроз подршку развоју креативности и иновативности. У реконструкцији браунфилд локација и формирању атрактивних делова града креативна индустрија је виђена као саставни део процеса. У *Стратегији* се посебно истиче значај подршке иновацијама, на нивоу истраживања, али и иновативних компанија, посебно малих и средњих. Значај креативне индустрије за привреду града није до краја препознат. Креативна индустрија се пре свега посматра кроз призму културе и пројеката у области културе, а не кроз обухват свих делатности. Слично стратегијама Хелсинкија и Будимпеште, Стратегија Београда је концентрисана на унапређење урбаних простора, не ради привлачења креативне класе, већ задржавања постојеће. *Стратегија* препознаје значај креативне класе као ресурса савременог града, али фокус поставља на задржавање постојеће у складу са емиграционим тенденцијама у Србији.

У наредној *Стратегији развоја Града Београда* из 2011. године, задржана је већина принципа примењених у претходној, уз проширење и снажније наглашавање значаја креативне индустрије. Тако се у *Стратегији* наводи да ће се развој подстаћи „промоцијом и подршком индустрије знања, креативног сектора, научних, технолошких и привредних паркова у окружењу комерцијалних и



стамбених зона“ (Урбанистички завод Београда и ПАЛГО центар, 2011: 76). Специфичност *Стратегије* из 2011. године је истицање приоритетних пројеката и зона за развој у Граду Београду. Овакав приступ се поклапа са приступом Хелсинкија и Беча. При развоју и реконструкцији делова града акценат је стављен на просторе уз реку, као што су Савски амфитеатар, Ада Хуја, Бродоградилште и Савско пристаниште. Такође, као значајан задатак истиче се изградња Центра за промоцију науке на Новом Београду (Урбанистички завод Београда и ПАЛГО центар, 2011). Дефинисање приоритетних зона подржава концепт креативног града и најчешће приступе унапређења урбаног окружења са циљем привлачења креативне класе. Поставке су добре, а реализација стратешких циљева у урбанистичким пројектима тек треба да се види и оцени. У обе стратегије посебан акценат се ставља на рекреативне површине, поготово постојање већих лако доступних зона уз стамбена насеља, као и заштиту и унапређење животне средине. Препознавање значаја територијалних вредности Ричарда Флориде (2012) је присутно у стратегијама, али препознавање значаја боемске атмосфере и диверзитета није уочљиво.

Поред *Стратегије развоја Града Београда*, појединачне Општине града доносиле су локалне стратегије развоја. Међутим на нивоу општинских стратегија имплементација концепта креативног града није видљива. Интересантно је да чак ни Општина Нови Београд у својој стратегији не развија методе за подстицање креативне индустрије, иако препознаје да је центар ИКТ индустрије Србије (Novi Beograd, 2008).

*Просторни план административног подручја Града Београда* као један од секторских циљева истиче „развој и подстицање свих модалитета креативних индустрија“ („Службени лист Града Београда”, бр. 10/04 и бр.38/11: 65). *Просторни план* истиче значај креативности локалних општинских управа за укупну конкурентност и одрживи развој Београда, чиме проналази додирне тачке са ставовима Чарлса Лендрија (2000). У *Просторном плану* се уочава примена концепта креативног града, али је то на основном нивоу, без разраде и конкретних програма и смерница за имплементацију на нижим нивоима. *Генерални план Београда 2012* („Службени лист Града Београда“, бр. 27/03) ни на директан ни на

индиректан начин не укључује концепт креативног града. У *Изменама и допунама Генералног плана* („Службени лист Града Београда“, бр. 63/09) се једино може приметити примена методе формирања кластера, где се у привредним зонама уводе као категорија пословни и технолошки паркови. На нивоу урбанистичких планова уочава се слична ситуација недостатка примене концепта креативног града као код Хелсинкија и Будимпеште. Као што ни у случају анализираних примера изостанак није утицао на унапређење глобалне позиције града, тако ни непостојање мера за креативну индустрију и креативну класу у урбанистичким плановима Београда не представља посебно ограничење за развој овог сектора у граду и унапређење глобалне компетитивности.

Као специфичан план издваја се *Уредба о утврђивању просторног плана подручја посебне намене уређења дела приобаља Града Београда* („Службени гласник РС“ бр. 7/15). У овој Уредби посебна је пажња посвећена креативној индустрији, кроз дефинисање зона и објеката за овај сектор. За развој креативну индустрију намењен је примарно простор Савамале, и то зона Карађорђевог улице, где се чува и унапређује постојећи тренд развоја креативног дистрикта. Такође, за развој музеја или галерије од националног значаја намењена је зграда Железничке станице, а окретница, ложионица и водоторањ железничке станице намењени су центру за сценске уметности. Уредба добро препознаје постојеће тенденције развоја и лоцирања креативне индустрије у Савамали. Међутим, предложене намене у оквиру реконструисаних објеката железничке станице не иду у корак са савременим трендовима промовисања креативне индустрије и културе. Савремени трендови избегавају развој институционализоване високе културе, као неатрактивне и неекономичне, и више се окрећу ка формирању кластера алтернативне уметности, дизајна и креативног размишљања, као и развоју простора симбиозе науке, уметности и производње. Начин на који је планирано уређење стамбених и пословних зона више одговара центру напредног услужног сектора, чије формирање се као метод унапређења глобалне позиције града највише користило 1990-их, а мање центру креативности града. Недостаје снажније повезивање града и природе, традиције и модерног развоја и примене принципа одрживог развоја, да би план био сличан успешним примерима као што су Арабианранта или Ердбергер Мајс.

### 4.3.3. Простори креативне индустрије и креативне класе

Креативна индустрија у Београду се почела интензивно развијати 2000-их, са коначним преласком економије Србије са социјалистичке на либералну. И раније је креативна индустрија била развијена у Београду, и то пре свега медији, филм, маркетинг и дизајн моде. Оно што се мења почетком 2000-их је престанак доминације великих државних фирми и преузимање примарне улоге малих и средњих приватних компанија. Креативна индустрија и креативна класа се концентрисала у одређеним деловима града, и ту се издвајају: центар Београда, локације на Новом Београду, Савамата, Научно-технолошки парк на Звездари и БИГЗ.

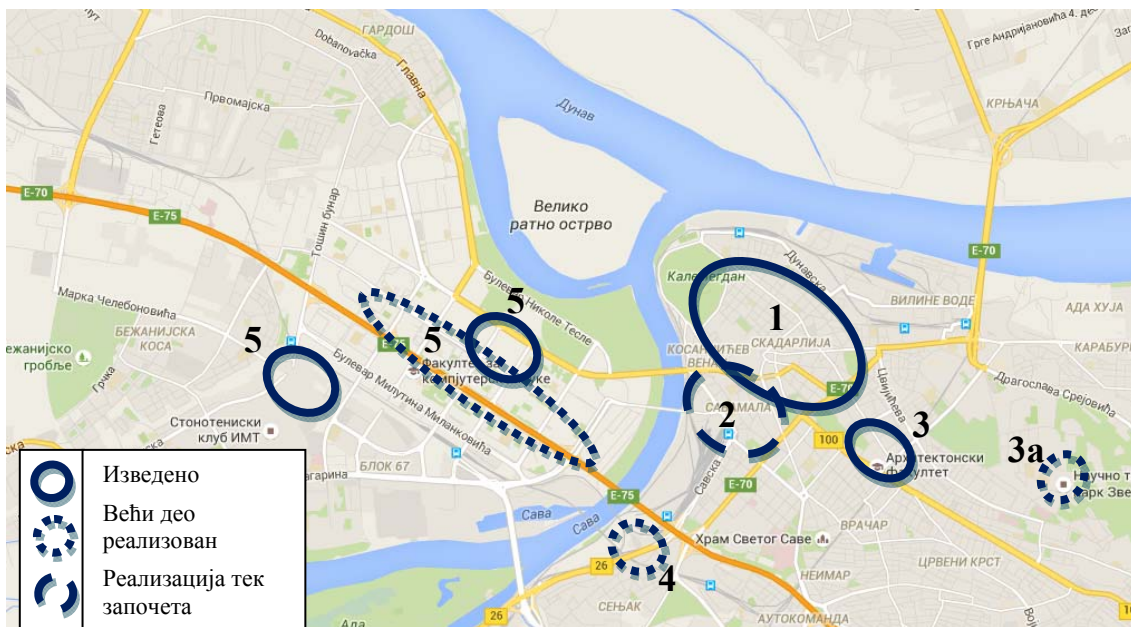
Табела 30. Креативне зоне Београда (Извор: Аутор)

| Назив                         | Време иницијализације | Специјализација                        |
|-------------------------------|-----------------------|--|
| Центар града                  | 2000 (1990-их)        | Креативна индустрија и пословање       |
| Београдски дизајн дистрикт    | 2010                  | Мода и дизајн                          |
| Савамата                      | 2009                  | Култура, креативне индустрије и дизајн |
| Пословно-технолошки инкубатор | 2007                  | ИКТ и технологија                      |
| Научно-технолошки парк        | 2015                  | ИКТ и технологија                      |
| БИГЗ                          | 2001                  | Култура и креативне индустрије         |
| Нови Београд                  | 2001                  | ИКТ и финансијске услуге               |

Креативни простори у Београду су се развијали спонтано, без посебног плана и иницијативе од стране градске управе. Настали су као резултат незваничних иницијатива, које су покретале креативне организације, као резултат потребе да се створе могућности за рад и прикажу резултати тог рада (Gligoriјеvić, 2006). Почетак њиховог формирања се поклапа са почетком нових политичких и економских околности 2001. године. Иако, се може сматрати да је концентрација креативне индустрије у централном делу града била присутна и раније, постаје снажније видљива тек почетком новог века. Период развоја креативних зона у Београду се поклапа са периодом у којем су сличне зоне настајале и у другим градовима Европе, са разликом како су формиране. У другим градовима су настајале као микс спонтаног неформалног развоја и усмереног формалног

деловања града. У Београду је тај микс изостао, а присутан је само неформални развој.

Анализом дистрибуције креативне индустрије у Београду уочава се класичан просторни образац. Ален Скот (2008) је као урбану географију нове економије уочио груписање креативне индустрије која је базирана на услугама и дизајну (на пример финансијски консалтинг, медији, мода и сл.) у специјализованим квартовима у зонама у и око градског центра, док технолошки интензивне делатности креативне индустрије (на пример ИКТ и истраживање и развој) формирају агломерације у ободним деловима насеља. Управо овакав систем урбане географије је јасно уочљив у Београду. Спонтани развој, без утицаја градске управе и урбаних планова, условио је формирање идеалне теоријске слике. Једино изузетак од правила представља Пословно-технолошки инкубатор техничких факултета Београда са Научно-технолошким парком. Вођен, позицијом техничких факултета овај мини кластер одступа од правила и лоциран је ближе центру града, а даље од главних праваца саобраћајне инфраструктуре. Изузеци сличног типа уочљиви су и у Хелсинкију и Бечу.



Слика 27. Креативне зоне Београда (1. Центар града и Београд дизајн дистрикт, 2.Савамала, 3. Пословно- технолошки инкубатор Београда, 3.а. Научно-технолошки парк Београда, 4. БИГЗ, 5. Нови Београд-ИКТ).(Извор: Аутор, Мапа: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com))

### Савамала и Миксер фестивал

Период интензивног унапређења глобалне позиције Београда се поклапа са почетком Миксер фестивала креативности и дизајна, као и успостављањем и развојем креативног кластера у Савамали, кога је часопис Гардијан 2015. године препознао као ново чвориште креативности. Истовремено, Београд је означен као један од 10 најзначајнијих градова алтернативне културе у Европи (The Guardian, 2015).

Савамала је један од најстаријих делова Београда, саграђен између 1717. и 1740. године, током Аустроугарске власти над Београдом. Најзначајнији период развоја је био током 19. века, када је квартал малих трговаца и занатлија позиционираних око луке трансформисан у елитни крај града са репрезентативним административним објектима и луксузним кућама трговаца. Током Другог светског рата Савамала је претрпела велика разарања. У послератном периоду ово подручје је реконструисано, али никада није достигло некадашњи значај. Без обзира на идеалну позицију између реке Саве и центра Београда, у непосредној близини железничке и аутобуске станице и најзначајнијих административних објеката Републике Србије до недавно је био један од најзапуштенијих и најнеатрактивнијих делова Београда (Vaništa-Lazarević et al., 2016). Међутим, у последњих неколико година, Савамала се трансформише у атрактивно подручје са специфичном атмосфером захваљујући отварању бројних организација за културу и креативне индустрије.

Трансформација Савамале је почела 2007. године, када је нови културни центар „Магацин“ отворен у напуштеном складишту. „Магацин“ је домаћин филмских пројекција, предавања, књижевних вечери, изложби, концерата и перформанса. 2009. године Културни центар „Град“ се такође позиционирао у Савамали, у реконструисаном објекту из 1884. године, који је трансформисан у галерију, бар, продајни простор уметника и уметничку библиотеку (Grad Beograd, 2016).



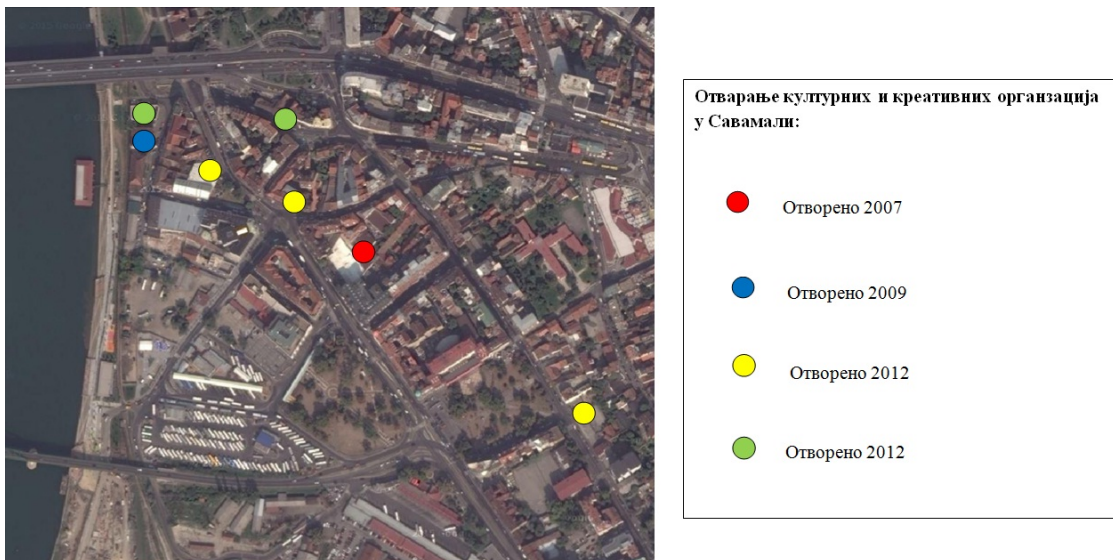
Слика 28. Културни центар „Град“ и Миксер house у Савамали у Београду (Извор: Аутор)

Миксер фестивал је први пут одржан 2009. г., у простору старог млина на Дорћолу у Београду. Замишљен је као регионални фестивал креативне индустрије, са циљем размене искустава, знања и идеја и пружања могућности представљања радова креативних радника широј публици. Организација „Mixer House“ је стајала иза фестивала. Иста организација је 2005. године покренула прву конференцију у југо-источној Европи посвећену креативној индустрији „Београдска недеља дизајна' (Belgrade design week)”. Миксер фестивал се преселио у Савамалу 2012. године и од тада се традиционално одржава у овом делу града, ширећи програмску понуду и број учесника и посетилаца. „Mixer House” је исте године успоставио организациони центар у старом складишту који постаје жижа креативних, културних и уметничких дешавања Савамале и Београда.

Оснивање „Mixer House” у Савамали, као водеће независне организације за промоцију и развој креативне и културне индустрије, покренуло је отварање нових центара. Током 2012. је отворена „Галерија 12HUB“, центар за уметност и технологију чији је задатак да обезбеди доступност технологије за дигитално истраживање и продукцију уметницима и научницима, и подстакне њихову међусобну сарадњу. Исте године је отворен креативни инкубатор „Нова искра“, као независна и иновативна платформа за професионални развој и афирмацију младих дизајнера и креативних радника. Изграђена је као простор за заједнички рада у који сви могу слободно доћи и закупити свој сто на пар дана или пар година. На тај начин се у истом простору повезују креативни радници из различитих делатности и стимулише развој нових идеја. Последњи је основан „Урбани инкубатор“, јединствени пројекат посвећен урбаном развоју Савамале.



Његови главни учесници су архитекте, студенти, уметници, различити активисти, као и локални становници.



Слика 29. Отварање културних и креативних организација у Савамали (2001-2015)  
(Извор: Аутор)

Савамала је данас срце креативне индустрије Београда, које својим главним и пратећим садржајима директно и индиректно чини град интересантнијим за туристе и инвеститоре, редефинишући његову слику и подстичући глобално препознавање и конкурентност.

#### Центар града и Дизајн дистрикт „Чумићево сокаче“

Центар града представља најважнију пословну зону Београда. Пословање, од напредног услужног сектора до трговине, доминира функцијама центра града. Преплиће се истовремено са становањем, културом и забавом. Густо насељен и динамичан, центар Београда је био магнет и за бројне компаније креативне индустрије. Своју позицију су компаније креативне индустрије пронашле у мањим и већим улицама у централном подручју. Делатности су различите, али примарно доминирају компаније које се баве маркетингом, модом и дизајном. Развој креативне индустрије у централном делу Београда је ишао спонтано, као

природан процес раста терцијарног и кварталног сектора и јачања њихове улоге у привреди града.

Специфичан простор креативне индустрије у центру, и Београду уопште, представља „Београдски дизајн дистрикт (Belgrade Design District)“ у Чумићевом сокачету. Чумићево сокаче било је још од почетка 20. века трговачки простор. 1991. године у њему је отворен први тржни центар у Београду, и током 90-их је био најпосећенији простор и имао статус најпрестижнијег у Србији. Почетак 21. века обележило је замирање Чумићевог сокачета. Новоотворени велики тржни центри, лако доступни и са великим паркинг просторима, одвукли су интересовање са центра града. Чумић се претворио у запуштен и непривлачан део центра града. Група дизајнера се окупила са идејом да отвори заједнички продајни простор, и за то су одабрали Чумићево сокаче. 2010. године отворен је „Чумић дизајн дистрикт“, у коме су продајне и изложбене просторе имале мале дизајнерске компаније и појединци. Оснивање је био резултат самосталне идеје и реализације, при чему је једна од основних мера подршке била регулисана ниска цена закупа локала. Наредне године, 2011., град је подржао иницијативу и настао је Београдски дизајн дистрикт, који је добио и свој интернационални маркетинг и препознатљивост.

У Дизајн дистрикту данас ради око 50 малих продајних простора, пре свега моде, потом дизајнерске опреме за ентеријере и неколико атељеа и галерија. Систем подршке ренте је остао. Након успеха током 2011. и 2012. године, данас функционише солидно, али је уочљива тенденција затварања радњи, пражњења дистрикта и неадекватног одржавања. Добро лоциран у центру града, има недостатак недовољне уочљивости и обележености. Пошто се не налази на примарним правцима пешачког кретања, неопходна је његова већа препознатљивост и боља уређеност прилазних праваца. Такође, мирна атмосфера и недовољно дешавања не дају очекивани дух креативног дистрикта и боемску атмосферу.



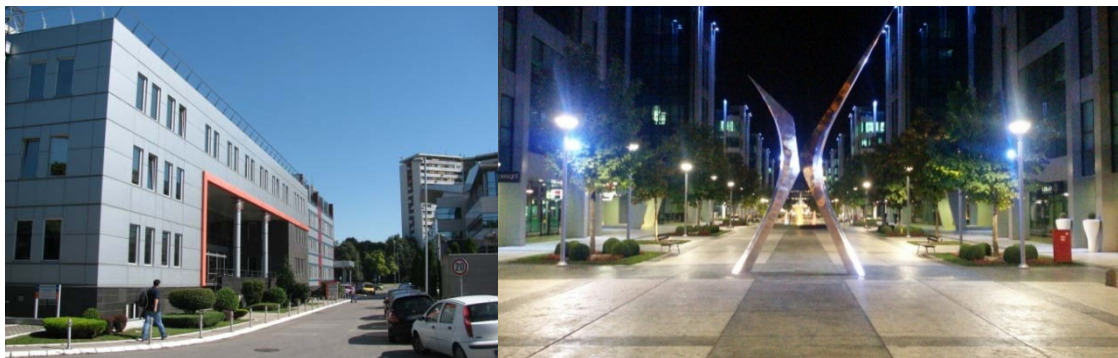


Слика 30. Прилаз и атмосфера у Београдском дизајн дистрикту у Чумићевом сокачету (Извор: Аутор)

### Нови Београд

Нови Београд је простор који примарно бирају ИКТ компаније за лоцирање својих канцеларија, без обзира да ли су у питању домаће фирме или огранци страних компанија. Доступни простори за изградњу објеката, близина аутопута и лака веза са аеродромом, као и довољно паркинг простора, чине елементе привлачности Новог Београда за ИКТ компаније. Други елемент привлачности произилази из урбанистичке организације овог дела града, која је постављена још при конципирању плана 60-их година 20. века. Постојеће уређење простора поседује од креативне класе тражене територијалне вредности, односно четврто Т Ричарда Флориде. Нови Београд обезбеђује преплитање изграђених простора и зелених површина, пружа могућност за рекреацију у близини становања, али и уз обале река. Када се посматрају примери европских градова уочава се сличност лоцирања ИКТ-а као у Београду. Постојећи карактер и позиција Новог Београда одговара преферираним локацијама ИКТ-а. Изградња пословних објеката током 1990-их покренула је динамику простора, и из спаваонице претворила га у центар пословања, што је подигло атрактивност за креативну класу. Изградњом тржних центара у последњој деценији понуда садржаја (са изузетком културне инфраструктуре) је заокружена, нудећи становницима и простор за забаву.

Принципи организације простора, и нове изградње, утицали су на то да концентрација ИКТ-а почне од 2001. године. Процес формирање се одвијао спонтано, без посебног урбанистичког плана и стратегије. Урбанистичким плановима само су дефинисане површине намењене пословним активностима, што је у складу са принципима примењеним у урбанистичким плановима анализираних примера градова. Планирање простора за пословање је било довољно Хелсинкију и Будимпешти да унапреде своју глобалну позицију, као и Новом Београду да подигне глобалну конкурентност. Компаније ИКТ-а су примарно концентрисане на три локације на Новом Београду: уз Булевар Милутина Миланковића (прецизније простору између Булевара и железничке пруге), Airport City-ју и око „Београдске арене“. Компаније ИКТ-а су, у највећем броју случајева, смештене у новоизграђеним објектима, модерне архитектуре (иницијално грађеним за потребе саме компаније или у оквиру комерцијалних пословних комплекса), са планираним малим интерним двориштима за окупљање запослених.<sup>43</sup> Када се концентрацији компанија додају новоотворене приватне установе за образовање<sup>44</sup> у области ИКТ-а, може се рећи да је Нови Београд прерастао у специјализовани когнитивно-културни кластер.



Слика 31. Зграда ИКТ компаније Asseco SEE у Булевару Милутина Миланковића и Airport City. (Извор: Аутор)

---

<sup>43</sup> Међу компанијама ИКТ-а као највеће и са највећим приходима могу се издвојити: Microsoft Development Center Serbia, Endava, Euronet Worldwide, Htec groupe, Nordeus, Asseco SEE, Vip mobile и други.

<sup>44</sup> Факултет за компјутерске науке Универзитета Џон Незбит, ITNS Information technology high school, Факултет информационих технологија Алфа БК Универзитета.



Слика 32. Пословни центар у коме је седиште Microsoft Development Center Serbia (Извор: Аутор)

### БИГЗ

Један од значајних простора креативне индустрије, као и алтернативне културе, Београда формирао се у објекту некадашње државне штампарије - БИГЗ-у (Београдско издавачко-графичком заводу). Зграда БИГЗ-а изграђена је 1937. године и представља једно од ремек дела југословенске модерне архитектуре. Пројектовао ју је Драгиша Брашован. Проглашена је културним добром (Одлука, „Сл. лист града Београда“ бр.26/92). У време Социјалистичке Федеративне Републике Југославије у БИГЗ-у је радило око 3000 радника. Распад Југославије и санкције током 1990-их довеле су да пада предузећа и зграда БИГЗ-а је препуштена пропадању. Почетком 2001. године предузеће БИГЗ је почело да издаје део простора, како би успело да прикупи бар део потребних финансија за одржавање објекта. Простор је спонтано постао стециште креативних појединаца и група из целог града (Јовановић-Šljukić, 2010). На простору од око 25 000 квадрата данас и даље активно раде два издавачка предузећа (БИГЗ-књижарско трговинско предузеће и БИГЗ издаваштво, које примарно штампа уџбенике). У осталим деловима објекта архитекте, музичари, графички дизајнери и независни креативни радници раде, стварају и представљају своје радове (Gligorijević, 2006).

Формирање центра креативне индустрије у БИГЗ-у је ишло потпуно спонтано. Локација и карактер зграде у потпуности одговарају трансформацији кроз коју пролази и подударају се са бројним примерима из иностранства, где су велики

индустријски објекти спонтано прерасли у креативна чворишта. Скоро 15 година овај тренд подршке креативној индустрији постоји. На жалост, у последњих пар година приступ креативним појединцима и групама у БИГЗ-у се променио. Услед оштећења и непримереног понашања посетилаца, одређени клубови су затворени. Са затварањем главних атракција за посетиоце у БИГЗ-у, које су осигуравале посећеност простора, опало је и интересовање уметника за рентирање простора у згради. Истовремено, цена закупа простора није прилагођена појединцима који самостално раде у сектору креативне индустрије, тако да се постепено њихов број у БИГЗ-у смањује. Сличан приступ власника зграда и управе града се може уочити у затварању ром пабова у Јеврејском кварту у Будимпешти. Постоје сви предуслови да се БИГЗ трансформише у креативни кластер Београда, али за потпуну трансформацију неопходно је суптилно укључивање града, као што је то био случај код Фабрике каблова у Хелсинкију.



Слика 33. Зграда БИГЗ-а и Научно-технолошки парк Београд (Извор: Аутор)

### Пословно-технолошки инкубатор и Научно-технолошки парк

Један од простора који се може повезати са креативном индустријом, је Пословно-технолошки инкубатор техничких факултета и Научно-технолошки парк Београда. Лоцирани су у Општини Палилула, у релативној међусобној близини и у близини техничких факултета и института.

Четири техничка факултета Београда (Грађевински, Машински, Електротехнички и Технолошко-металуршки) основала су 2007. године Пословно-технолошки

инкубатор техничких факултета Београда, уз подршку Општине Палила (Poslovno –tehnološki inkubator tehničkih fakulteta, 2016). Инкубатор је настао као резултат самосталне иницијативе Факултета, без стратешке подршке Града Београда. Циљ инкубатора је да створи инструменте за подршку младима за улазак у предузетништво, створи услове за директну комерцијализацију резултата научних истраживања и стварање нових малих и средњих предузећа. Подршка се оглед кроз обуку и припрему за покретање компанија, као и кроз суфинансирање простора за рад за стартап компаније у прве три године пословања. Инкубатор има простор од 600 м<sup>2</sup> у згради Техничких факултета у централној зони Београда. У њему тренутно раде 53 предузећа и 300 запослених (Poslovno–tehnološki inkubator tehničkih fakulteta, 2016). У својим постулатима Инкубатор наводи да је формиран на принципима и искуству иностраних инкубатора. Основни концепт је еквивалентан другим инкубаторима. Разлика, која се може уочити и која је подложна критици, је слаба подршка развоју и комерцијализацији креативних идеја и решења младих компанија и појединаца. Акценат је стављен на комерцијализацију иновација научних пројеката факултета, што не ствара довољно отворену платформу. Позиција инкубатора, у згради Факултета, има своје и предности и мане. Предност је близина Факултета и истраживачких центара што олакшава међусобну сарадњу и комуникацију. Мана је непостојање протока људи који су изван образовне институција и независног идентитета Инкубатора.

Научно-технолошки парк Београд, формиран је од стране Града Београда. Отворен је 2015. године и сарађује са Пословно-технолошким инкубатором Београда. Део компанија Инкубатора ради у Научно-технолошком парку. Идеја за оснивање научно-технолошког парка настала је пре скоро 3 деценије. Пројекат за парк је направљен и започета је изградња 1989. године, међутим процес изградње је трајао пуних 26 година, и отворен је тек 2015. године. Научно-технолошки парк се налази на ободу Звездарске шуме, на око 2,5 км од Инкубатора и техничких факултета. Парк је тек у свом зачетку и још увек није заживео пуним капацитетом, нити је профилисао тип компанија и делатности које жели да привуче (Научно-технолошки парк Београд, 2016а). Позиција Парка, има предност непосредне близине Звездарске шуме, али и недостатак завучености и



саобраћајне недоступности. Технолошки паркови се углавном лоцирају уз главне градске саобраћајнице, што им омогућава лаку везу са аутопутем и аеродромом. Мала улица у коју је смештен Научно-технолошки парк Београда не одговара овом концепту. Позиција у близини факултета и института прати међународне примере, али су ретко овакве групације лоциране у централним и стамбеним подручјима града.

Простори концентрације креативне индустрије и креативне класе у Београду се могу поделити у две основне групе: креативне зоне у деловима града и објекте креативне индустрије.

Креативне зоне у деловима града (Савамала, центар града и Нови Београд) су настале спонтано, постепеним повећањем концентрације компанија креативне индустрије. Изузев начина настанка, заједнички им је проценат високообразованог становништва изнад градског просека (Републички завод за статистику, 2013), као и проценат становништва страног порекла већи него на нивоу града (Републички завод за статистику, 2012b). Ови демографски подаци указују на постојање концентрације креативне класе<sup>45</sup> у овим деловима града, као и на већи диверзитет становништва и већи ниво толеранције<sup>46</sup>. Развој креативне индустрије и креативне класе у Савамали и центру града се поклапа са начином развоја креативних зона и доминантним делатностима у централним градским подручјима анализираних примера. Начин развоја ИКТ-а на Новом Београду је специфичан. У анализираним примерима концентрација ИКТ делатности је увек била иницирана формалним активностима, потеклим од градске управе или приватне организације, док је код Новог Београда она ишла спонтано. Разлози леже у предиспозицијама овог дела града да привуче креативну класу у периоду транзиције ка постфордизму.

---

<sup>45</sup> Ричард Флорида (2002, 2005a) концентрацију креативне класе мери преко процента становништва са дипломом факултета.

<sup>46</sup> Ниво толеранције у одећној средини Ричард Флорида мери преко процента становништва рођеног у иностранству.

Табела 31а. Основни подаци о креативним зонама у Београду-део први (Извор: Аутор према посматрању на терену; Републички завод за статистику, 2012б; Републички завод за статистику, 2013; Републички завод за статистику, 2014а; Републички завод за статистику, 2014б; Poslovno-tehnološki inkubator, 2016 и Научно-технолошки парк, 2016б)

|                                       |                                   | Савамала                                      | Центар                                 | Нови Београд                           |
|---------------------------------------|-----------------------------------|---|--|--|
| <b>Карактер креативне зоне</b>        |                                   | Неформалан (настао спонтаним развојем)        | Неформалан (настао спонтаним развојем) | Неформалан (настао спонтаним развојем) |
| <b>Структура креативне индустрије</b> | <b>Врста креативне индустрије</b> | Култура, креативне индустрије и забава        | Креативне индустрије и пословање       | ИКТ, финансијске услуге, пословање     |
|                                       | <b>Број фирми</b>                 | 10* (култура и креативна индустрија)          | непознат                               | непознат                               |
|                                       | <b>Број запослених</b>            | Око 200** (у култури и креативној индустрији) | 4659 (на нивоу Општине)                | 14713 (на нивоу Општине)               |
|                                       | <b>Просечна величина фирми</b>    | Око 10**                                      | 20***                                  | 100***                                 |
|                                       | <b>Власничка структура</b>        | Приватно                                      | Приватно                               | Приватно                               |
| <b>Структура креативних радника</b>   | <b>Број становника</b>            | 39122 (За Општину Савски венац)               | 48450 (За Општину Стари град)          | 214506                                 |
|                                       | <b>Образовна структура</b>        | Око 37% са високим-образовањем                | Око 41% са високим-образовањем         | Око 30% са високим-образовањем         |
|                                       | <b>Етничка структура</b>          | 0,8% странаца (0,4% 2002)                     | 0,9% странаца (0,7% 2002)              | 0,7% странаца (0,5 % 2002)             |
|                                       | <b>Социјална структура</b>        | Мешовита                                      | Виши слој                              | Мешовито                               |

Са друге стране, формирање креативних кластера у посебним објектима је настало примарно као резултат формалне иницијативе. Иницијатива је, са изузетком Научно-технолошког парка, потицала од стране локалних неформалних организација. Специфичност представља објекат БИГЗ-а у коме посебна идеја власника није било привлачење креативних појединаца, већ је доступан простор за издавање спонтано привукао ове делатности. Карактер зграде БИГЗ-а се

\* Подаци са терена.

\*\* Процена аутора на основу података са терена.

\*\*\* Процена аутора на основу доступних података.

поклапа са карактером објеката који су трансформисани у центре креативне индустрије и алтернативне културе у Хелсинкију и Бечу. Зајдничко за све је да су у њима концентрисане мале креативне компаније са до 10 запослених. С обзиром да су у питању издвојени објекти, нису утицали на промену структуре становништва у делу града и повећању високообразованих.

Табела 32б. Основни подаци о креативним зонама у Београду-део други (Извор: Аутор према посматрању на терену; Републички завод за статистику, 2012б; Републички завод за статистику, 2013; Републички завод за статистику, 2014а; Републички завод за статистику, 2014б; Poslovno-tehnološki inkubator, 2016 и Научно-технолошки парк, 2016б)

|   |   | Дизајн<br>дистрикт<br>„Чумићево<br>сокаче“                                | БИГЗ                                    | Пословно-<br>технолошки<br>инкубатор                    | Научно-<br>технолошки парк               |
|---|---|---|---|---|--|
| <b>Карактер<br/>креативне зоне</b>        |   | Формалан<br>(иницијатива<br>приватне<br>организације уз<br>подршку града) | Неформалан<br>(приватна<br>иницијатива) | Формалан<br>(приватна<br>иницијатива<br>више факултета) | Формалан<br>(основан од стране<br>града) |
| <b>Структура креативне<br/>индустрије</b> | <b>Врста<br/>креативне<br/>индустрије</b> | Мода и дизајн   | Култура и<br>креативне<br>индустрије    | ИКТ и<br>технологија                                    | ИКТ и технологије                        |
|   | <b>Број<br/>фирми</b>                     | 52*   | непознат                                | 53***   | 30***                                    |
|   | <b>Број<br/>запослених</b>                | Око 60**  | непознат                                | 300***  | 300***                                   |
|   | <b>Просечна<br/>величина<br/>фирми</b>    | 2**   | непознат                                | 6***  | 10***                                    |
|   | <b>Власничка<br/>структура</b>            | Приватно  | Приватно                                | Јавно   | Јавно                                    |
| <b>Структура креативних<br/>радника</b>   | <b>Број<br/>становника</b>                | 48450<br>(За Општину<br>Стари град)                                       | 39122<br>(За Општину<br>Савски венац)   | 136478<br>(За Општину<br>Палилула)                      | 151808<br>(За Општину<br>Звездара)       |
|   | <b>Образовна<br/>структура</b>            | Око 41% са<br>високим<br>образовањем                                      | Око 37% са<br>високим<br>образовањем    | Око 18% са<br>високим<br>образовањем                    | Око 23% са<br>високим<br>образовањем     |
|   | <b>Етничка<br/>структура</b>              | 0,9% странаца<br>(0,7% 2002)  | 0,8% странаца<br>(0,4% 2002)            | 0,4% странаца<br>(0,3% 2002)                            | 0,4% странаца<br>(0,3% 2002)             |
|   | <b>Социјална<br/>структура</b>            | Виши слој   | Мешовито                                | Нижи слој   | Мешовито                                 |

\* Подаци са терена.

\*\* Процена аутора на основу података са терена.

\*\*\* Процена аутора на основу доступних података.

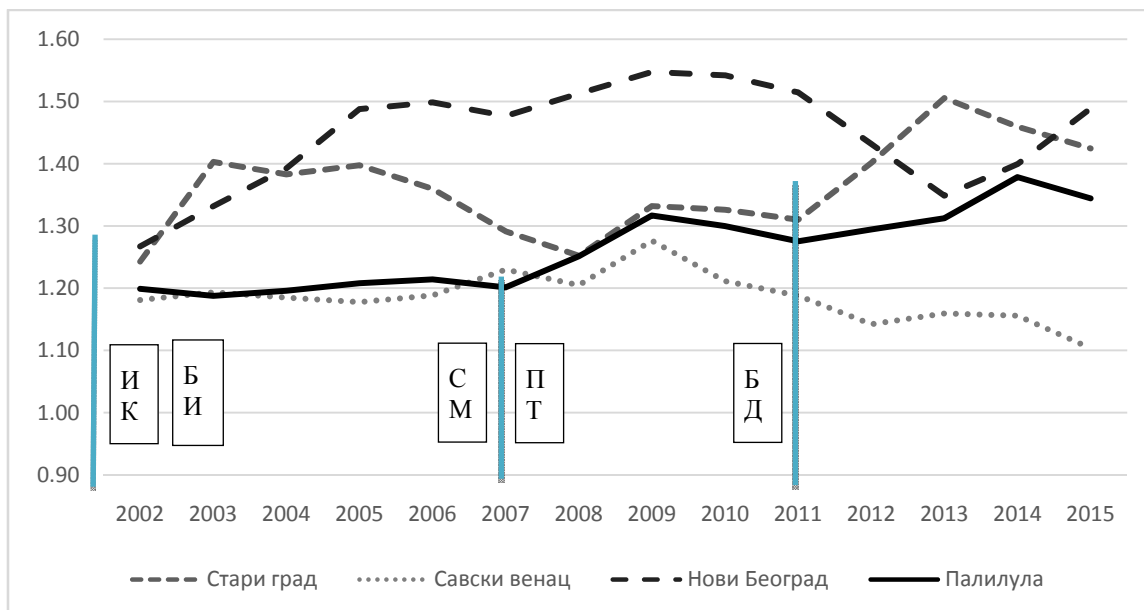


Развој креативне индустрије у појединим деловима Београда је имао позитиван ефекат на укупан развој Општине, о чему сведоче подаци о просечним зарадама<sup>47</sup>. За већину Општина уочљиво је да након доласка компанија креативне индустрије расте просечна зарада. Изузетак представља градска Општина Савски венац, код које није уочљива веза између развоја креативног центра у БИГЗ-у и креативног дистрикта Савадале и раста зарада. Разлог лежи у делатностима које су примарно лоциране у ова два простора града, које спадају у групу слабо плаћених у креативној индустрији. У Општини Стари град уочљиве су флукуације. Са почетком развоја приватних компанија 2000-их уочљив је нагли скок зарада, који потом постепено опада, да би након 2011. године (када је покренут и Београд дизајн дистрикт) поново почео да расте. Најуочљивији раст просека зарада је у Општини Нови Београд, који је значајно порастао од 2001. године и у константном је расту. Такође, уочљив је константан раст просека зарада у Општини Палилула након отварања Пословно-технолошког инкубатора<sup>48</sup> (Републички завод за статистику, 2016). Немогуће је тврдити да је на раст Општина утицала искључиво креативна индустрија. Поред ње и други елементи су били од утицаја, као што је повећање броја представништва интернационалних компанија напредног услужног сектора, раст плата у администрацији и сл. Ипак извесна корелација постоји, која указује на постојање утицаја. Уочљиво је још и да је проценат становништва иностраног порекла порастао у свим Општинама, сем Палилуле, од 2002. до 2011. године. Највећи скок је забележен у Општини Савски венац (Републички завод за статистику, 2012b), што се поклапа са растом интернационалне препознатости овог дела града као центра алтернативне културе и креативне индустрије (Gardian, 2015).

---

<sup>47</sup> Како би стекао адекватан увид у раст просека зарада посматра се однос просечне зараде у Општини према републичком просеку. Инфлација онемогућава посматрања саме вредности заради и даје погрешну слику о константном расту. Посматрање коефицијента даје прецизнији увид у стварни раст зарада у одређеној Општини. Вредност коефицијента 1 значи да је просечна зарада једнака републичком просеку, вредности <1 да је мања, а вредности >1 да је већа од републичког просека.

<sup>48</sup> Подаци за Општину Звездара нису разматрани јер су релевантни тек од 2015. године, када је основан Научно-технолошки инкубатор, што је сувише кратак временски период за уочавање било каквих тенденција.



Слика 34. Раст односа просечне зараде у Општинама Београда према републичком просеку и веза са покретањем креативних зона (ИКТ-почетак концентрације ИКТ компанија на Новом Београду -2001. г.; БИГЗ-почетак издавања простора у БИГЗ-у; ПТИ-оснивање Пословно-технолошког инкубатора – 2007. г.; БДД – оснивање Београд дизајн дистрикта – 2011. г. и СМ – почетак формирања Савамала креативног дистрикта) (Извор: Аутор према подацима Републичког завода за статистику, 2016)

Сви креативни простори Београда су се развили у једном од периода унапређења позиције Београда у глобалним хијерархијама урбаних центара. Централно подручје града, БИГЗ и Нови Београд су свој развој као зоне креативне индустрије почели у периоду првог репозиционирања Београда са непостојећег у хијерархији, на град са доказима о формирању глобалног града (GaWC, 2000, 2004). У другом периоду, 2008-2012, у коме је Београд унапредио позицију до нивоа „бета“ града (GaWC, 2008, 2010, 2012) почео је развој Савамала креативног дистрикта, формиран је Београд дизајн дистрикт, као и Пословно-технолошки инкубатор. Једини изузетак представља Технолошко-научни парк, али процес његовог развоја има специфичан ток. Евидентно је да у периоду стагнације позиције Београда у глобалним хијерархијама (2004-2008), није дошло до формирања нових креативних зона. Уочљива је корелација између развоја креативности и унапређења позиције Београда.

\* \* \* \* \*

Табела 33. Приказ постојећег стања примене концепта креативног града у Београду. (XX-Неопходно, X-пожељно (према закључцима компаративне анализе), XX-добро развијено, X-средње развијено, x- слабо развијено (оцена стања у Београду)) (Извор: Аутор)

|   |                         | Креативна управа |                                   | Креативна класа            |                          |                             | Креативна индустрија         |                            |                    |
|---|-------------------------|------------------|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------|
|   |                         | Креативна решења | Улагање у иновације и креативност | Привлачење креативне класе | Стварање креативне класе | Унапређење урбаног окружења | Подршка креативне индустрије | Подршка креативних радника | Креативни кластери |
| <b>Националне стратегије и програми</b> | Препоруке <sup>49</sup> | X                | X X                               |                            | XX                       |                             | XX                           | X                          | X X                |
|   | Остварено у Србији      | X                | X                                 |                            | X                        |                             | X                            | XX                         | X                  |
| <b>Стратегије урбаног развоја</b>       | Препоруке               | X<br>X           | X                                 | X                          | X                        | XX                          | XX                           | X                          | XX                 |
|   | Остварено у Београду    | x-               |                                   |                            | x-                       | X                           | x-                           |                            |                    |
| <b>Урбанистички планови</b>             | Препоруке               | X                |                                   | X                          |                          | XX                          |                              |                            | X                  |
|   | Остварено у Београду    | X                |                                   |                            |                          | X                           |                              |                            | x-                 |
| <b>Креативне зоне града</b>             | Препоруке               | X                |                                   | XX                         | XX                       | XX                          | XX                           | X                          | XX                 |
|   | Остварено у Београду    | x-               |                                   | x-                         |                          |                             | x-                           |                            | X                  |

Критичком анализом метода примене концепта креативног града у Београду, уочавају се слабости примарно на нивоу стратегија урбаног развоја и развоја креативних зона града. По постојећем начину подстицања развоја креативне

<sup>49</sup> Препоруке метода које би требале на различитим нивоима да буду развијене како би се остварио оптималан развој креативне индустрије и креативне класе и унапређење глобалне позиције, према закључцима компаративне анализе одабраних примера европских градова (види поглавље 4.4. и Табелу 25.

индустрије и креативне класе, као и карактеру развоја креативних зона, Београд је најсличнији Будимпешти. Сличност је очекивана због подударних елемената политичког уређења у прошлости. Транзиција из социјализма у капитализам је у Београду, као и у Будимпешти, утицала на појаву правног и планског вакуума у коме се креативна индустрија развијала спонтано, као резултат природних процеса преласка у постфордистичко друштво. Поред Будимпеште, одређене сличности се уочавају са Бечом, пре свега на нивоу националних политика за развој креативне индустрије. Методе које су највећи ефекат дале на глобално репозиционирање анализираних европских градова (формирање креативних кластера, подршка креативној индустрији и унапређење урбаног окружења) у Београду су слабо развијене. Добро је примењен само механизам креативне управе, који је на сличном нивоу као у Бечу и Будимпешти.

Националне стратегије и програми Србије по свом карактеру примене концепта креативног града показује највише подударања са анализираним европским примерима. Међутим, методи подстицања креативне индустрије и креативне класе примењени су са закашњењем у односу на друге европске земље, и непотпуни су. Једино потпуно решење је пружено на нивоу подршке и заштите креативне класе законским процедурама. Посебно су слаба решења за формирање креативних кластера, што указује на недовољно разумевање савремене когнитивно-културне економије на нивоу органа Србије. Не постоје програми и стратегије за развој специјализованих кластера, а Програм за трансфер технологије и Фонд за иновације нису показали успешан резултат. Укупно гледано, ниво националних стратегија је задовољавајући, са изузетком улагања у истраживање и развој. Ниво улагања у истраживање, поготово од стране приватних компанија, је низак (Влада Србије, 2016) и онемогућава развој и комерцијализацију иновација, што је основа економског раста у новој економији.

Стратегије урбаног развоја Београда показују слабу примену концепта креативног града. Од успешних метода подстицаја у Београду је делимично развијено само унапређење урбаног простора, како би се подигла привлачност за креативну класу и креативну индустрију. Стратегије урбаног развоја Београда сугеришу неопходност подизања квалитета урбаног простора и идентитета делова и града у

целину, ослањањем на историјско наслеђе и локалну културу. Такође, добро је препозната важност рекреативних површина. Проблем представља остварење зацртаних циљева кроз планове и конкретне реализације у простору. Београд кроз стратегије се није бавио ни привлачењем интернационалних талената. Изузетно мали проценат становника са страним држављанством (0,5%) (Републички завод за статистику, 2012b) говори о слабој привлачности Београда за интернационалну креативну класу, али и интернационалну менаџерску елиту.

Две методе подстицања креативне индустрије, које су у случају Хелсинкија и Беча дале позитиван ефекат на глобалну конкуритивност, а које у Београду нису развијене су: подршка креативној индустрији и формирање специјализованих креативних кластера. Стратегије урбаног развоја у Београду нису анализирале могућности развоја кластера. Изостављено је разматрање конкуритивних предности креативне индустрије Београда, као и могућности концентрације одређених делатности у одређеном делу града, уз повезивање са образовним и истраживачким институцијама. Специјализовани кластери имали су важну улогу у глобалном репозиционирању анализираних европских градова и били су саставни део стратегија градова. Национални програми за трансфер знања и технологије, нису детаљније разрађени кроз стратешке документе Београда. Такође, националне организације немају своју локалну испоставу која би подстицала локалну сарадњу науке и привреде. Флексибилност градске управе и прилагођавање новим изазовима, промене организације докумената и законских процедура су важан део за успешан развој креативног града. У Београду чврсто постављена структура је претрпела тек суптилне промене у новим економским околностима.

Урбанистички планови Београда потврђују став Џејмија Пека (2005), да је концепт креативног града лако прихваћен од стране управа, али пре свега на декларативном нивоу. На нивоу просторних и урбанистичких планова примена је адекватнија у односу на стратегије урбаног развоја, али и даље слаба. Помаци у примени концепта видљиви су после 2010. године. У урбанистичким плановима пре овог периода, креативни град и креативна индустрија се не спомињу. У плановима после 2010. године присутно је јасно истицање креативне индустрије.

Посебан значај се ставља на унапређење квалитета урбаних простора, идентитета и препознатљивости. Међутим, стандардан сет правила уређења и грађења не даје добру основу за формирање локално специфичних идентитета у простору града, као ни за квалитетну изградњу простора становања и рада. Непостојање интензивне примене концепта креативног града у урбанистичким плановима не мора да буде препрека за развој креативне индустрије и креативне класе. Хелсинки и Будимпешта су задржали класичан приступ урбаном планирању и планови су веома мало мењали структуру, а развој креативног сектора на нивоу града је био интензиван. Добре стратегије и добри урбанистички пројекти и реализације су имали већу улогу. Уколико стратегије урбаног развоја нису снажне, добро имплементирани мере за подстицај развоја креативног града у урбанистичким плановима су неопходне, како је то био случај у Бечу. Узимајући у обзир да су методи за подстицај креативне индустрије у стратегијама урбаног развоја слабо присутни, Београд би онда требао да има снажније инкорпорирани мере у урбанистичким плановима, што није случај.

Највише слабости у примени концепта креативног града од стране градске управе може се видети на нивоу формирања креативних зона. Ни једна није настала планском одлуком, са изузетком Научно-технолошког парка Београда. Међутим, када се занемари начин на који су формиране може се уочити релативно добар систем подстицања развоја креативне индустрије и креативне класе. Различити типови креативне индустрије су се концентрисали у различитим деловима града, формирајући спонтано специјализоване кластере. Недостаје снажнија подршка специјализацији и маркетинг кластера. Концентрација, на одређеном простору, често и у једном објекту подстиче размену идеја и знања. Неформални неинституционализовани карактер има позитиван допринос на умрежавање и размену идеја.

Велики недостатак примене концепта креативног града на нивоу креативних зона у Београду се односи на различите мере за подстицање креативне класе. У реализованим креативним зонама нема адекватне уређености урбаних простора, нису привлачне за интернационалну креативну класу, и не формирају предуслове за стварање талената. Креативне зоне су настале регенерацијом браунфилд

локација или спонтаном концентрацијом у већ постојећем ткиву града. Изградња потпуно нових специјализованих зона града намењених креативној индустрији и креативној класи на најатрактивнијим локацијама у града, која је основа развоја креативног града у анализираним примерима, не постоји у Београду. Спонтани развој зона је онемогућио улагање у уређење простора, а урбани дизајн и опремљеност простора су на ниском нивоу. Креативне зоне Београда представљају концентрацију креативне индустрије. Не постоје посебни делови града који би се могли издвојити као зона становања креативне класе, или као простор где се рад и становање преплићу. Ни једна од ових зона нема боемски карактер и специфичну атмосферу коју као неопходан елемент привлачности за креативну класу истиче Ричард Флорида (2002). У одређеном делу се динамичност може уочити у центру града, али она је последица бројних пословних активности, више него креативности која је присутна у простору. Једино простор Савамале показује тенденције трансформације у истински креативни дистрикт, али још увек није простор интензивног становања креативне класе, што је последица лошег стамбеног фонда, загађености животне средине и ниског квалитета живота. Најприближнији концепту у коме се спаја рад и становање креативне класе је Нови Београд.

Са друге стране, ни методи подстицања креативне индустрије нису адекватно имплементирани у креативним зонама Београда, што је примарно последица непланског развоја. Делимично је присутна специјализација простора за одређене делатности и зачетак развоја кластера. Недостаје снажно повезивање креативне индустрије са образовним институцијама и истраживачким центрима који се баве сродним делатностима. Просторно повезивање образовања, науке и креативне индустрије је заступљено у готово свим креативним кластерима анализираних европских градова (изузетак су само спонтано трансформисане централне зоне) и имало је највећи утицај на глобално репозиционирање. Такође, обезбеђивање субвенционисаног простора за рад креативних компанија (пре свега стартап компанија) није присутно у реализацијама у Београду. Узрок лежи у непостојању организоване подршке од стране градске управе.

#### 4.4. МОДЕЛ УНАПРЕЂЕЊА ГЛОБАЛНЕ ПОЗИЦИЈЕ БЕОГРАДА

Београд је унапредио позицију у глобалној хијерархији урбаних центара за два ранга у релативно кратком временском року, у чему је водећу улогу имала креативна индустрија. Развој креативне индустрије је ишао спонтано без значајнијег учешћа и утицаја града, без обзира на делатност. На основу компаративне анализе Хелсинкија, Беча и Будимпеште закључује се да спонтани развој креативне индустрије има важну улогу у развоју кластера дизајна, моде и примењеног уметничког стваралаштва и сл. делатности. Такође, непланска концентрација креативне индустрије (пре свега њеног језгра-Florida, 2002) заслужна је за формирање креативних дистрикта боемског карактера у непосредној близини центра града. Међутим, за достизање позитивних ефеката на унапређење глобалне препознатљивости града била је важна подршка и учешће градске управе, као што је то био случај са Креативном фабриком и Арабианрантом у Хелсинкију, или Медија кластером Маркс у Бечу. У том контексту, како би се уочене тенденције развоја креативне индустрије у Београду наставиле и утицале на очување постојеће позиције Београда, и потенцијално унапређење, у глобалној хијерархији урбаних центара, неопходно је укључивање управе. Приступ који градска управа заузме је од велике важности. У случају Хелсинкија ауторитативан приступ управе, државне и градске, имао је позитиван резултат. Са друге стране, у случају инкубатора Q21 у Бечу институционализација је имала контраефекат и није помогла креативној индустрији. Добро одабрана поља деловања градске управе, обим интервенције и методе су од пресудног значаја за циљани ефекат.

На основу компаративне анализе европских градова закључује се да су сви примењивали три методе подстицања креативне индустрије и креативне класе. Формирање кластера, подршка креативној индустрији и унапређење урбаног окружења, морају бити саставни део приступа Београда. Остале методе треба одабрати у складу са специфичним економско-друштвеним контекстом Београда, традицијом и постојећим трајекторијама развоја креативне индустрије. Одабрани методи не треба да буду примењивани на свим нивоима. За исте методе подстицања креативне индустрије и класе треба користити различите начине



примене на националном нивоу, нивоу града и креативне зоне града. Да би се одабрао одговарајући скуп метода и начина имплементација, за сваки ниво неопходно је извршити анализу одређених елемената који имају утицај на коначну одлуку.

### Национални ниво

Без обзира на преузимање водеће улоге градова у односу на државе у глобализацији, национално законодавство и државне одлуке имају утицај на укупно функционисање града (Brenner, 1998; Scott, 2001). Како би Београд унапредио креативну индустрију неопходно је постојање адекватног националног оквира. Наравно, национална стратегија и програми намењени креативној индустрији имали би позитиван ефекат и на остале градове Србије, без обзира на величину и претензије ка глобалној конкуритивности. Пре одабира метода неопходно је извршити анализу следећих елемената: општег законодавног система, економских услова и могућности улагања у креативну индустрију, демографске структуре, нивоа образовања становништва и делатности креативне индустрије које имају конкуритивне предности. Најважније је извести закључке о делатностима ка којима би се усмерила највећа пажња и финансијска средства, а које имају највеће потенцијале за глобални развој. Финска, Аустрија и Мађарска су пажљиво одабреле делатности на које ће се фокусирати, ослањајући се на укорењену традицију, постојећу међународну препознатљивост и постојеће тенденције развоја одређених делатности.

Из критичке анализе националних стратегија и програма повезаних са креативном индустријом закључује се да је стање релативно добро. Потребно је извршити извесна мања унапређења, која обухватају следеће конкретне методе у оквиру општих метода:

#### 1) Креативна управа

- Пожељно је подићи креативни капацитет државне управе и спремност ка усвајању нових начина размишљања и нових начина деловања,

- Неопходно је оснивање Агенције која би била посвећена искључиво развоју и финансирању креативне индустрије. Сви анализирани примери су имали барем једну агенцију посвећену овом задатку.

## 2) Подстицање развоја креативне класе

- Неопходно је повећање улагања у стварање креативне класе. Финска и Аустрија су улагале примарно у развој сопствених креативних капацитета. Било би пожељно да се унапреди систем образовања, повећа квалитет и унапреде креативне способности и иницијативе завршених студената.

## 3) Подстицање креативне индустрије

- Било би добро донети посебну националну стратегију за креативну индустрију.
- Потребно је у сарадњи са Агенцијом за креативну индустрију, обезбедити фонд за финансирање креативне индустрије, посебно МСП-а.
- Било би пожељно повећати улагања за истраживање и развој. Улагање у истраживање и развој је искључиво у надлежности држава, и не може се ни један сегмент пренети на град.

### Ниво града – стратегије урбаног развоја

У складу са закључцима компаративне анализе, примена концепта креативног града се највише остварује на нивоу стратегија урбаног развоја и градских политика, док његова примена у урбанистичким плановима није од пресудног значаја. Пре одабира метода које ће применити градска управа неопходно је извршити анализу следећих елемената: постојећих националних стратегија креативне индустрије, историје развоја привреде града, постојећих трајекторија развоја креативне индустрије, високо-школских установа и истраживачких института, демографске, социјалне, етничке и образовне структуре становника, идентитета и глобалне привлачности града. Најважније је извести закључке о броју, просторној дистрибуцији и специјализацији креативних кластера. Постојећи спонтани развој креативних зона у Београду сугерише дистрибуцију и специјализацију кластера. Такође, захтева од града примену суптилних мера подршке, не ауторитативног приступа и наметања одлука градске управе.

Из критичке анализе стратегија урбаног развоја и градских политика повезаних са креативном индустријом Београда закључује да не постоје адекватни методи за подстицај креативне индустрије и креативне класе. За развој Београда као креативног града потребно је применити следеће конкретне методе у стратегијама урбаног развоја, политикама и програмима града:

#### 1) Креативна управа

- Пожељно је подићи креативни капацитет градске управе и спремност ка усвајању нових начина размишљања и нових начина деловања.
- Неопходно је оснивање посебне градске организације која би била посвећена искључиво развоју и финансирању креативне индустрије. Хелсинки и Будимпешта имају специјализовану организацију за развој креативне економије града, подстицање размене знања и идеја, информисање креативних радника и интернационални маркетинг креативне индустрије.

#### 2) Подстицање креативне индустрије

- Потребно је доношење посебне градске стратегије развоја креативне економије. Анализирани градови имали су посебне стратегије развоја креативности и иновативности у граду,
- Неопходно је доношење одлуке о дистрибуцији специјализованих кластера у граду, локацијама и примарним делатностима у складу са постојећим потенцијалима креативне индустрије. Формирање кластера је могуће остварити кроз пренамену постојећих објеката, пре свега напуштених индустријских објеката, за делатности креативне индустрије које се ослањају на дизајн и уметност, и изградњу нових објеката за ИКТ и делатности повезане са знањем и технологијом. Објекте је битно просторно и функционално повезати са универзитетима и истраживачким центрима, као и са привредом, како би се остварила веза науке и креативне индустрије (Kr̄tke, 2011), и креативне индустрије и производње (Pratt, 2008).
- Потребно је у оквиру кластера предвидети оснивање специјализованих инкубатора, јавно-приватним партнерством. Структура и начин рада инкубатора треба да проишаје из партиципације креативних радника и да

одговара њиховим потребама. Наметање система не даје позитивне резултате.

- Пожељно је суфинансирање изнајмљивања радних простора за креативну индустрију у оквиру креативних кластера, а посебно у оквиру инкубатора. У инкубаторима ограничити суфинансирање на новоосоване компаније и временски период у коме уживају повлашћен положај. Инкубатори су у анализираним примерима имали позитиван утицај на стварање нових компанија и нових радних места,
- Обезбедити фонд за финансирање развоја предузећа креативне индустрије, кроз подршку развоја производа и услуга од идеје, преко прототипа до комерцијалне производње. Финансијска подршка МСП је важан део стратегија и програма Европске уније.

### 3) Подстицање развоја креативне класе

- Неопходно је подићи ниво уређења урбаног простора и створити услове живота привлачне за креативну класу. Простори који одговарају тежњама креативне класе нису важни само за њено привлачење, већ и за њено задржавање. У стратегијама развоја битно је идентификовати значајне зоне Београда и поставити основне смернице њиховог развоја у складу са принципима 4Т (Florida, 2012). Посебан значај имају браунфилд локације уз реке, као и простори уз универзитете и истраживачке центре. Такође, битно је уочити просторе у околини центра града у којима се спонтано концентрисала креативна индустрија, као што је Савамала.

### Ниво града – урбанистички планови

Критичком анализом урбанистичких планова уочен је стандардан начин имплементације концепта креативног града, присутан у Хелсинкију и Будимпешти, и закључено да су потребна само мања унапређења. Уколико се ставља акценат на снажнији развој стратегија урбаног развоја, онда нису неопходна значајнија унапређења на нивоу урбанистичких планова. Пре одабира метода које ће применити градска управа неопходно је извршити анализу следећих елемената: постојећег стања урбане средине, постојећег стамбеног

фонда и понуде и дистрибуције и карактера постојећих пословних зона. Битно је извући закључке о томе да ли и на који начин урбанистички планови пружају могућност за развој креативне класе и индустрије. Није неопходно да подстичу њихов развој, већ да не представљају препреку. За развој Београда као креативног града у урбанистичким плановима потребно је имплементирати следеће методе:

#### 1) Подстицање развоја креативне класе

- Битно је плановима обезбедити унапређење квалитета живота планирањем нових градских зона уз реке и планирањем унапређења квалитета становања. Анализирани европски примери су закључили да привлачност града за креативну класу зависи од доступности квалитетног приступачног становања. Планирали су изградњу нових стамбених блокова на атрактивним локацијама, које су у непосредној близини креативних инкубатора и кластера и/или у близини зелених и водених површина. Београд би у урбанистичким плановима требао да дефинише нове зоне изградње, високог квалитета становања и са типологијом привлачном креативној класи (различите типологије у складу са хетерогеношћу креативне класе). За ове зоне би било пожељно да се налазе уз обале река, да буду добро повезане са зонама концентрације креативне индустрије, и да имају висок проценат зеленила. Спратност објеката у анализираним примерима је ниска и водило се рачуна о инкорпорирању објеката у постојећи идентитет простора и природно окружење.

#### 2) Подстицање развоја креативне индустрије

- Нужно је резервисати у урбанистичким плановима зоне за кластере и инкубаторе. Није неопходно експлицитно навођење зона кластера или инкубатора одређене креативне индустрије. Довољно је дефинисање опште намене земљишта за пословање и малу производњу. Изузетно битан је одабир оптималне локације, пожељно у близини универзитета и научних института, или у зонама постојеће концентрације креативне индустрије.

### Ниво креативних зона

Посебан значај за унапређење позиције града у глобалним хијерархијама урбаних центара има формирање креативних зона града, изградњом нових комплекса или реконструкцијом напуштених објеката индустрије. Специфичан локални идентитет, који настаје спојом традиције и модерног дизајна, заједно са специјализованим креативним кластерима чини ове зоне глобално препознатим. Компаративном анализом се дошло до закључка да квалитет реализација, оствареног програма функција и простора креативних зона игра важнију улогу у позиционирању града у глобалној хијерархији од примене концепта креативног града у урбанистичким плановима и стратегијама развоја. Одабир правих метода, које ће бити спроведене у простору, од изузетне важности је за развој креативног града. Пре одабира мера које ће се применити на конкретном делу града неопходно је извршити анализу следећих елемената: постојећих креативних индустрија и специфичности њиховог развоја, локалног идентитета, вредности простора, расположивог стамбеног фонда, могућих простора за рад креативне индустрије, локације и саобраћајне везе, инфраструктуре и расположивих зелених површина. Најважније је донети закључке о постојећој креативној индустрији, обиму и типу подршке која јој је потребна. Такође, у зависности од локације потребно је бирати одговарајућу специјализацију креативне индустрије. Унапређење стамбеног фонда утиче на привлачност дела града за креативну класу, а различита типологија доприноси хетерогеној структури становништва. Из критичке анализе креативних зона Београда, закључује се да елементи који су добро постављени у стратегијама наилазе на проблеме при реализацији. Планска изградња креативних зона у Београду не постоји. За даље унапређење глобалне компетитивности Београда од изузетног је значаја примена метода креативног града на конкретним просторима града. Група метода које би се примењивале зависи од дела града за који се формира, и треба да одговори специфичним потребама локација. Уопштено се могу дефинисати следеће методе које треба применити при изради урбанистичких планова и изградњи креативних зона:

## 1) Креативна управа

- Пожељно би било унапредити креативност урбанистичких служби и управе Града изради урбанистичких пројеката, подићи ниво иновативности решења и приступа изради урбанистичких пројеката.

## 2) Подстицање развоја креативне класе

- Неопходно је подстаћи мешање различитих функција у простору, подстаћи активно коришћење приземља за различите услужне и угоститељске садржаје, као и за продајне, радне и изложбене просторе креативне индустрије, како би створила динамична атмосфера и подигла привлачност простора. Примена овог метода није потребна у креативним зонама намењеним ИКТ-у и технологији, као и једнопородичном становању креативне класе.
- Нужно је при реализацији осигурати висок квалитет уређења отворених јавних простора, опремљених атрактивним мобилијаром и обогаћених јавном уметношћу. Само атрактивни јавни простори подстичу задржавање људи и размену идеја. У просторима града који су у спонтаној транзицији ка креативном дистрикту (као што је Сававала) град има водећу улогу у уређењу јавних простора, без чега ови делови града не могу да постану привлачни за живот креативне класе.
- Потребно је пројектовати доступне уређене зелене и рекреативне површине, и обезбедити кроз пројекат, уколико је могуће, непосредан контакт са природом. При изградњи креативних зона Београда треба планирати велике уређене парковске површине, поготово уз реке. У централним градским зонама, где је ово тешко оствариво, приступ је могуће заменити изградњом малих зелених оаза на слободним површинама.
- Унапређење квалитета становања и понуде високо квалитетног становања различите типологије (од реконструисаних станова у зградама у близини градског центра, апартмана у пренамењеним индустријским објектима, новоизграђених вишепородичних стамбених блокова, до једнопородичних кућа у приградским насељима). Квалитет и диверзитет стамбене понуде утиче на задржавање креативне класе у граду. Хелсинки и Беч су

анализама увидели да је кочницу у развоју креативног града представљала неадекватна понуда станова која не одговара потребама креативне класе. Пожељно је да нови стамбени блокови буду конципирани на принципима одрживости.

### 3) Подстицање развоја креативне индустрије:

- Велику важност има реализација дефинисаних креативних кластера у стратегијама урбаног развоја града у простору. Стога, неопходно је на нивоу дела града обезбедити њихову изградњу. У истом делу града (или у истом објекту) лоцирати факултете, истраживачке центре, инкубаторе и пословне паркове који се баве истом групом делатности креативне индустрије. Све анализиране креативне зоне су оствариле у простору везу између наведених функција.
- Уколико постоји могућност, напуштене објекте дати на коришћење креативним појединцима и компанијама и кроз обезбеђивање радног простора по субвенционисан условима подржати развој креативне индустрије у делу града.



## ЗАКЉУЧАК

### 5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Докторска дисертација је кроз анализу емпиријских случајева проверила теоријске поставке концепта креативног града. Истражила је реалан ефекат развоја креативне индустрије и привлачења креативне класе на унапређење глобалне конкурентности града и позиције у глобалној хијерархији урбаних центара. Компаративном анализом примерима градова утврдила је који су то механизми и методи који доводе до позитивног репозиционирања града. Емпиријско истраживање је показало да у развоју креативне индустрије и креативне класе једнаку улогу имају и примарни ставови Чарлса Лендрија (2000) и Ричарда Флориде (2002), као и изведени концепти Алена Скота (2007, 2008), Мастерда и Муријеа (2010), Хокинса (2010) и Креткеа (2011). При конципирању стратегија урбаног развоја градске управе се нису само трудиле да створе креативни миле (Landry, 2000), или да привуку креативну класу (Florida, 2002).<sup>50</sup> Организационо и финансијски су подржавали креативну индустрију изградњом специјализованих креативних кластера (Scott, 2006, 2007, 2008), повезивањем креативне индустрије и образовања (Musterd and Murie, 2010) и спајањем креативности и науке (Kratke, 2011). Истовремено уочљива је и имплементација ставова Хола (2004) и Прата (2008, 2012). Анализирани примери градова не стварају креативни град ни из чега, већ се чврсто ослањају на укоренење креативне делатности (Hall, 2004; Peck, 2012). Такође, истовремено не развијају само креативну индустрију, као једину грану привреде града. Снажно је развијају, али је повезују са производњом и стимулишу трансфер од идеје до комерцијалног производа (Pratt, 2008). Креативност виде као покретача производње у савременом друштву, а не као једини и најважнији сектор постфордистичког

---

<sup>50</sup> Компаративном анализом је утврђено да привлачење креативне класе, иако спомињано, није било приоритетна метода за развој креативног града, поготово у стратегијама урбаног развоја и урбанистичким плановима.

града. Може се закључити да у стварности један креативни град представља сублимацију свих ставова и принципа.

Истраживање је показало да су најважније методе развоја креативног града за глобално репозиционирање формирање креативних кластера (посебно специјализованих), подршка развоју креативне индустрије и унапређење урбаног окружења са циљем привлачења и задржавања креативне класе. Наведене методе су биле развијене у сва три анализирана европска града. Међутим, анализа је показала да нису једнако примењене у националним стратегијама и програмима, градским стратегијама урбаног развоја, урбанистичким плановима или урбанистичким пројектима и реализацијама креативних зона. Добро одабрани микс различитих метода за подстицање креативне индустрије и креативне класе, усклађен са локалним контекстом, потребама града и његовим аспирацијама, има жељени ефекат на унапређење глобалне позиције. Такође, компаративна анализа и студија случаја Београда су указале да на репозиционирање града у глобалним хијерархијама утицај има и спонтани развој креативне индустрије. И у случају градова са развијеним стратегијама и програмима развоја креативног сектора, као што су Хелсинки и Беч, спонтана трансформација одређених делова града у креативне зоне је била присутна и утицала на унапређење глобалне компетитивности. У случају Београда и Будимпеште, недостатак институционалне подршке, није зауставио развој креативне индустрије и њен спонтани развој је примарно допринео унапређењу глобалне позиције ових градова. Адекватан подстицај од стране града даје бржи и снажнији ефекат.

### ***5.1. ВЕРИФИКАЦИЈА ПОЛАЗНИХ ХИПОТЕЗА***

Полазне хипотезе истраживања проверене су кроз два приступа: 1) проучавањем теоријских радова и постојећих истраживања глобалних градова; и 2) компаративном анализом одабраних европских градова и студијом случаја Београда. Закључци истраживања на оба нивоа, теоријском и емпиријском, потврђују полазне хипотезе.

**Прва хипотеза:** *Примена концепта креативног града, у стратегијама урбаног развоја и урбанистичким пројектима, усклађена са локалним контекстом и трајекторијама развоја, резултује унапређењем позиције града у глобалним хијерархијама урбаних центара.*

Почетак развоја концепта креативног града је повезан са фирмом COMEDIA Чарлса Лендрија и почетком 90-их година 20. века. Од средине 90-их година, а нарочито после објављивања чувене књиге *Креативни град* (Landry, 2000), COMEDIA је била ангажована од стране градских управа да истражи начине за трансформацију града у креативни. Ангажовање Чарлса Лендрија од стране 40 градова представља један директан доказ примене концепта креативног града. Слично, након објављивања књиге *Успон креативне класе* (2002), Ричард Флорида је био позван од стране великог броја градова да одржи низ предавања и радионица са циљем имплементације концепта у стратешким плановима урбаног развоја и конкретним пројектима. Популарни заговорници концепта креативног града са почетка 21. века допринели су његовом ширењу и конкретној примени у стратегијама, плановима и урбанистичким пројектима градова.

Независно од ангажовања истакнутих заступника концепта креативног града, у различитим стратешким документима се могу уочити примењени принципи креативног града. Сам појам креативне индустрије и креативне економије се по први пут појавио управо у стратешким документима *Креативна Нација* Аустралијске владе (Government of Australia, 1994) и *Мапирање креативне индустрије у Уједињеном Краљевству* (DCMS, 1998), а не у теоријским радовима. *Лисабонска стратегија* Европске Уније (European Council, 2000) је као најважнији елемент глобалне компетитивности Европе поставила креативност и иновативност. Примена концепта креативног града је интензивније присутна у ревизији *Лисабонске стратегије* из 2005. године, у којој се истиче значај креативне класе и унапређења атрактивности европских градова са циљем њеног привлачења (Johansson et al., 2007). У њој се јасно уочава примена ставова Ричарда Флориде (2002, 2005а). У стратешком документу *Европа 2020* (COM 2010/2020) фокус се померио са креативне класе ка повезивању креативности и производње, у складу са критикама и ставовима Ендија Прата (Pratt, 2008).

Такође, донесен је и низ докумената усмерених ка развоју креативне индустрије у Европској унији, као што су: *Зелени папир: Откључавање потенцијала културних и креативних индустрије* (COM 2010/183), и *Промоција културног и креативног сектора за раст економије и послова у ЕУ* (COM 2012/0537) и други. Документи Европске уније који се баве креативном индустријом потврђују имплементацију концепта креативног града у стратешким документима, на највишем законодавном нивоу. Стратешки документи Европске уније, нарочито *Лисабонска стратетија* и *Европа 2020*, истичу значај доношења специфичног локалног сета мера за развој креативности и иновација. У циљу што бољег прилагођавања локалном контексту оформљена је и посебна организација за праћење локалне имплементације и оцену најбољих пракси – Отворени метод координације-ОМК.

Примена концепта креативног града је видљива и у националним стратешким документима и програмима Финске, Аустрије и Мађарске. Финска и Аустрија су донеле барем једну стратегију везану за креативну индустрију, и основале барем једну агенцију која је задужена за развој креативне индустрије. Мађарска је стратегију развоја креативне економије инкорпорирала у национални план развоја (Hungarian Government, 2003). У свим државама принципи концепта креативног града се могу уочити и у другим стратегијама, пре свега оним усмереним ка истраживању и развоју и малим и средњим предузећима.

Анализа стратегија урбаног развоја Хелсинкија, Беча и Будимпеште показује да су у њих инкорпорирани принципи креативног града. Посебне стратегије које се односе на креативну индустрију градске управе нису доносиле, већ су у оквиру општих стратегија у одређеним сегментима имплементирали принципе креативног града. Тако, у сегменту који се односи на развој економије се истиче значај креативне индустрије, оснивања креативних кластера и инкубатора, као и привлачење креативне класе. У овом сегменту најевидентнија је примена приступа који се поклапају са ставовима Алена Скота (Scott, 2006, 2007, 2008) и Ричарда Флориде (Florida, 2002). У сегменту који се односи на уређење простора града примена се види у истицању значаја унапређења квалитета урбаних простора и њихове атрактивности за креативну класу, доступности зелених и рекреативних површина. Примењују се 3Т принципи Ричарда Флориде (Florida,

2002), а у новијим стратегијама и 4Т (Florida, 2012). На пример у *Иновационој стратегији региона Хелсинкија* (Culminatum, 2005) и *Стратешком плану Беча* (Urban planning Vienna, 2001) посебан акценат је стављен на привлачење интернационалних таленат и примену 3Т Ричарда Флориде. Експлицитно спомињање креативности и креативног града није присутно у свим стратегијама, али се појављује у неким, као што је *Prosperous metropolis* (Culminatum, 2009) Хелсинкија и *Стратешки план Беча* (Urban Planning Vienna, 2001). Значај креативне индустрије утицао је и на формирање посебних агенција за креативну индустрију, као што је *Culminatum Innovation* у Хелсинкију, *Креативна агенција Града Беча – Departure* и *Дизајн терминал Будимпеште*.

Једина недоследност хипотезе се уочава у присутности концепта креативног града у урбанистичким плановима. За разлику од стратегија урбаног развоја, примена концепта није уочљива у свим урбанистичким плановима. Тако на пример у *Генералном урбанистичком плану Хелсинкија 2002* (Yleissuunnitteluosasto, 2002) се не спомиње нити уочава примена концепта креативног града. Са друге стране, у *Урбанистички план Беча 2005 STEP 05* креативна класа се директно спомиње, а структура плана је измењена како би боље одговарала потребама имплементације метода развоја креативног града. У урбанистичким пројектима појединих делова примена концепта креативног града је најприсутнија. Највише се види примена 4Т принципа Ричарда Флориде (Florida, 2012) и формирање кластера Алена Скота (2006, 2008). Идеалан пример имплементације концепта креативног града је Арабианранта у Хелсинкији, са виртуелном заједницом (Helsinki Virtual Village), кластером и креативним инкубатор фокусираним на дизајн, становањем за креативну класу и зеленим површинама уз обалу мора. Имплементирана су сва 4Т-а. Још један пример добре примене концепта Алена Скота и дела принципа 3Т Ричарда Флориде је формирање кластера медија и телекомуникација у Ердбергер Мајсу у Бечу. Као пример доброг специјализованог кластера може се издвојити Графисофт парк у Будимпешти. Анализирани примери су методе развоја креативне индустрије и креативне класе прилагодили локалном контексту и потребама.

Емпиријско истраживање европских градова који су унапредили своју позицију у глобалној хијерархији урбаних центара применом концепта креативног града потврђује значај усклађености са локалним контекстом и трајекторијама развоја. Анализом метода развоја креативне индустрије и креативне класе у Хелсинкију, Бечу и Будимпешти уочава се да они нису једнообразни. Без обзира што имају заједничких елемената, општи приступ, одабрани методи и принципи имплементације креативног града се разликују у зависности од националног и локалног контекста. Хелсинки се ослањао током 1990-их на развој телекомуникација, које су биле снажна привредна грана Хелсинкија и у ранијим периодима. Од произвођача телефонских каблова Хелсинки је стимулацијом истраживања и развоја постао водећи центар развоја модерне мобилне телефоније. Такође, историју квалитетног дизајна, о којој сведоче светски позната имена, после 2000. године претворио је у специјализацију нових креативних кластера. Заједно са некадашњом водећом позицијом Хелсинкија у преради дрвета у свету, фокус је стављен на производњу намештаја. Са друге стране Беч, као историјски центар Европске културе, фокус у развоју креативних индустрија ставио је на уметности. Познат по музици и издаваштву кроз историју, у савременом пост-Фордистичком капитализму посебно је подстицао развој аудиовизуелних делатности, медија и штампе. Креативна индустрија Беча је постала важан елемент економије града, али се и даље снажно ослањала на културу. Будимпешта је искористила успешан развој ИКТ компанија и усмерила даље инвестиције у ову делатност. Са друге стране традиција креативног занатства се спонтано сама поново реактивирала. У складу са трајекторијама интерног развоја, Хелсинки је развој у глобализацији, конципирао на развоју унутрашњих снага, креативне индустрије и класе, а не на привлачењу иностраних. Беч, који је вековима био центар концентрације европских уметника и научника, свој развој је базирао на унапређењу привлачности за интернационалне таленте. Будимпешта је свој развој усмерила ка привлачењу иностраних компанија, а промену државног система за поновно буђење локалног предузетништва. Резултат прилагођавања локалном контексту и трајекторијама развоја је било унапређење глобалне позиције и компетитивности.

Анализа стратегија Србије, стратегија урбаног развоја и урбанистичких планова Београда такође потврђује хипотезу. Примена концепта је најочљивија на нивоу стратегија урбаног развоја. Посебно се истиче *Стратегија развоја Града Београда* (Урбанистички завод Београда и ПАЛГО центар, 2011). На примеру Београда концепт креативног града је експлицитно споменут и обрађен у *Просторном плану административног подручја Града Београда* (Службени лист Града Београда, бр. 10/04 и бр.38/11).

Примена концепта креативног града у националних стратегијама, стратегијама урбаног развоја и урбанистичким плановима и пројектима, хронолошки прати теоријски развој нових ставова и принципа. Током 1990-их стратегије су биле примарно усмерене на технологију у Финској и Мађарској, и културу у Аустрији, а од 2000-их се фокус помера ка креативним индустријама, посебно дизајну. Праћење није временски потпуно усклађено са објављивањем најважнијих теоријских радова. Тако на пример, формирање креативних кластера је део стратегија урбаног развоја и урбанистичких пројеката пре појаве радова Алена Скота (Scott, 2006), док примена 3Т Ричарда Флорде касни и значај добија тек од 2010. године.

У теорији креативног града посебна пажња се скреће на предуслове и начине на који се он може формирати у неком конкретном граду. Тако Питер Хол (Hall, 2004) истиче да је креативни град могуће формирати само тамо где постоје усађени елементи креативности у граду. Неопходно је постојање основних темеља креативности из којих је даље могуће развијати креативни град. Градови који никада нису показивали овакве тенденције у историји не треба да покушавају да остваре унапређење глобалне позиције развојем креативне индустрије и креативне класе. Алан Скот (Scott, 2006) са друге стране истиче да је успех креативног града могућ само уколико прати развојни пут града. Односно уколико развој ослања на традиционалне привредне делатности града, на карактеристике које су га издвајале у односу на друге градове. Да би унапредио своју позицију у хијерархији, град треба да развије специјализацију у оквиру когнитивно-културне економије у складу са локалним контекстом и идентитетом, став је Скота (Scott, 2007, 2010, 2014). Истраживање Амстердама Џејма Пека потврђује хипотезу

(Pesch, 2012). Пек закључује да је успех Амстердама као креативног града резултат постојеће креативне атмосфере град и прилагођавања концепта креативног града локалном економском, политичком, законодавном и друштвеном контексту.

*Друга хипотеза: Снага креативне индустрије и концентрација креативне класе утиче на позицију града у глобалној хијерархији урбаних центара.*

Подаци о економији водећих глобалних градова потврђују тезу да је ниво развијености креативне економије повезан са позицијом града у глобалној хијерархији урбаних центара. Два града која заузимају позицију на врху свих глобалних хијерархија, Лондон и Њујорк<sup>51</sup>, имају и највећу концентрацију креативне класе и вредност креативне економије у свету. Лондон је у 2015. години имао 1,7 милиона запослених у креативној индустрији, а Њујорк 1,16 милиона. Остали водећи глобални градови, као што су Париз, Хонг Конг, Сиднеј, Сингапур, имају далеко мању концентрацију креативне класе, која је испод 800 хиљада (Deloitte, 2016). Велика разлика указује на преимућство Лондона и Њујорка, као и значај концентрације креативне класе за доминантну водећу позицију у глобалним хијерархијама урбаних центара. Вредност извоза креативних добара САД износила је 2012. године око 32 милијарде долара, а вредност извоза УК<sup>52</sup> 23 милијарде. Извоз креативних добара САД чинио је више од 8% укупног светског извоза, док вредност извоза креативних добара УК чини око 20% укупног извоза Европске уније (UNCTADSTAT, 2016). Узимајући у обзир да су Лондон и Њујорк водећи центри креативне економије својих нација, јасно се види снага њихове креативне индустрије и удео који имају у глобалним токовима.

Потврда хипотезе се може наћи и у другим истраживањима. Тако на пример Лоренцен и Андерсен (Lorenzen and Andersen, 2009) су потврдили везу између броја становника града и концентрације креативне класе, односно између

---

<sup>51</sup> Лондон и Њујорк се налазе на челу глобалних хијерархија урбаних центара од 1981, када је урађена прва хијерархија (Cohen, 1981) до данас. Заузимају водећу позицију независно од примењене методологије и сета података који су коришћени.

<sup>52</sup> Користе се подаци за државе, из разлога што упоредиви подаци за ниво градова различитих држава не постоје. Различита дефиниција креативне економије онемогућава међусобно упоређивање података. База податка UNCTAD-а даје упоредиве податке за националне економије.



Кристалерове теорије централитета (Christaller, 1933) и Флоридине теорије креативне класе (Florida, 2002). Истраживање Бурнеа и коаутора (Bourne et al., 2011) установило је да је највећа концентрација креативне индустрије присутна у градовима који су позиционирани више у глобалној хијерархији. Истраживање Курид доказује да водећа глобална снага Њујорка произилази из снаге његове креативне индустрије, а не из снаге услужног сектора како би се на први поглед очекивало (Currid, 2006).

Упоређивањем глобалних хијерархија урбаних центара истраживачке групе GaWC (GaWC, 2000, 2008, 2012), базираних на подацима о концентрацији интернационалних компанија напредног услужног сектора, са индексом глобалне моћи градова (Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation, 2015), светским индексом конкурентности знања (Huggins et al., 2002, 2004, 2008), индексом иновационих градова (Innovation Cities Program, 2009, 2010, 2011, 2012/13, 2014, 2015) и индексом глобалних градова (AT Kearney, 2008, 2010, 2012, 2015), који користе податке који се могу повезати са концептом креативног града, закључује се да постоји корелација између њих. Градови који заузимају водећу позицију у хијерархијама базираним на подацима о креативној економији и креативној класи увек припадају групи „алфа“ градова GaWC групе. Ова корелација недвосмислено потврђује хипотезу и значај снаге креативне индустрије и креативне класе за глобалну позицију града. Што град има снажније развијен креативни капацитет, то има већу глобалну конкурентност и позицију. Са друге стране, сви градови који припадају „алфа“ групи GaWC хијерархије не налазе се у врху хијерархија базираних на подацима о креативној економији. Ово доводи до закључка да, иако креативна економија утиче на позицију града у глобалној хијерархији, она није једини начин да град оствари високу позицију. Снажан напредни услужни сектора или економија знања могу имати исти ефекат на глобално позиционирање, као и креативна економија.

Одабрани градови за компаративну анализу, Хелсинки, Беч и Будимпешта, су унапредили своју позицију у глобалној хијерархији урбаних центара GaWC групе. Истовремено су високо позиционирани у хијерархији индекса иновационих градова (Innovation Cities Program, 2009, 2010, 2011, 2012/13, 2014, 2015) и

светском индексу компетитивности знања (Huggins et al., 2002, 2004, 2008). Сви имају добро развијену креативну индустрију. Анализом креативне економије Финске, Аустрије и Мађарске, уочава се да се периоди унапређења глобалне позиције поклапају са периодима раста креативне економије. На пример, у Аустрији је извоз креативних добара скоро удвостручен у периоду од 2000. до 2008. године (UNCTADSTAT, 2016), истом у ком је и Беч унапредио своју позицију у хијерархији. Истовремено, проучавањем стратегија и програма које су градови примењивали, закључује се да се периоди унапређења глобалне хијерархије поклапају са периодима интензивног улагања градова у развој креативних индустрија. Тако се, Беч окреће развоју креативне индустрије од 2000. године<sup>53</sup>, а Хелсинки током 1990-их интензивно улаже у иновације и стварање креативне класе, док у периоду после 2005. године интензивно развија креативну индустрију<sup>54</sup>. У Будимпешти се унапређење позиције поклапа са периодом интензивног спонтаног раста креативне индустрије и поновног јачања улагања у истраживање и развој од стране града<sup>55</sup>.

Од 2008. до 2012. године Београд је интензивно унапредио своју позицију, за два ранга, и придружио се групи „бета“ глобалних градова GaWC хијерархије. Студија случаја Београда указује да се период интензивног скока у глобалној хијерархији не поклапа са периодом интензивног развоја напредног услужног сектора. У овом периоду у Београду је већу снагу добила креативна индустрија и класа, и створени су повољнији услови за креативност, што доказује полазну хипотезу. Развој креативне индустрије у Београду се одвијао слично као у Будимпешти, спонтано и уз слабо улагање и интервенције града и државе. На основу компаративне анализе и студије случаја закључује се да независно од начина развоја креативне индустрије и креативне класе, њихово јачање је резултовала унапређењем позиције града у глобалној хијерархији урбаних центара.

---

<sup>53</sup> Беч је унапредио позицију у глобалној хијерархији урбаних центара GaWC групе у периоду између 2004. и 2008. године.

<sup>54</sup> Хелсинки је остварио скок у позицији у глобалној хијерархији урбаних центара GaWC групе у два периода, током 1990-их и између 2004. и 2008. године.

<sup>55</sup> Будимпешта је унапредила своју позицију у глобалној хијерархији урбаних центара GaWC групе у другој половини 1990-их.

## **5.2. НАУЧНИ ДОПРИНОС И АКТУЕЛНОСТ ИСТРАЖИВАЊА**

Актуелност докторске дисертације произилази из истраживања креативне индустрије града, која представља један од водећих елемената привредног развоја у савременом друштву знања. Креативност града која произилази из његове унутрашње организације и креативности његових становника је посебно актуелна у време глобалне финансијске кризе. Креативна економија је расла већом брзином од свих осталих сектора глобалне економије током финансијске кризе, и наставља и даље да расте (UNCTAD, 2010). Са недостатком великих страних улагања у пословање и финансије иновативност и креативност су проглашени потенцијалом за превазилажење рецесије и остваривање благостања становника (European Council, 2010).

Научни значај дисертације произилази из активних дебата и истраживања о глобалним хијерархијама урбаних центара и креативном граду. Тежиште истраживања глобалних хијерархија се померило са рангирања градова на истраживање динамике и начина на које се промене у хијерархији дешавају. Дебата и истраживање о креативном граду је усмерено ка провери концепта и ефекта на развој градова. Истраживањем везе између развоја креативне индустрије и промене позиције градова у глобалној хијерархији урбаних центара дисертација повезује два актуелна научна проблема.

Научни допринос дисертације произилази из критичке анализе различитих концептуалних поставки, приступа и теорија о глобалној хијерархији урбаних центара и креативног града и успостављања оригиналног интердисциплинарног приступа теми. Допринос науци представља унапређење сазнања о утицају теоријских урбаних модела у формирању развојних стратегија градова и урбанистичких планова и пројеката. Посебан допринос науци огледа се у утврђивању улоге примене концепта креативног града у унапређењу позиције у глобалној хијерархији градова Европе. Допринос представља и унапређење модела урбаних стратегија развоја, урбанистичког планирања и деловања у простору, у домену повећања удела и снаге креативне индустрије у граду.

Допринос на подручју методологије се огледа у допуни и унапређењу методолошких поступака вредновања стратегија урбаног развоја градова заснованих на концепту креативног града. Такође дисертација дефинише типологију карактеристичних принципа урбанистичког развоја који подстичу креативну индустрију и класу, и на основу њихове провере дефинише смернице за имплементацију.

Очекивани друштвени значај истраживања представља подизање свести о значају и улози креативне индустрије за развој града у савременом глобалном друштву знања. Истраживање скреће пажњу на значај прилагођавања развоја креативног сектора локалним специфичностима за позитиван ефекат на конкуритивност града. Доприноси унапређењу механизма за стварање повољног законског, друштвеног, социјалног и планског оквира за подстицање креативне индустрије града.

Практична примена резултата огледа се у преношењу дефинисаних смерница на израду стратешких и урбанистичких планова развоја града Београда. Такође, примена се може сагледати у односу на сличне документе других већих градова региона.

### ***5.3. ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА И ПРАВЦИ ДАЉИХ ИСТРАЖИВАЊА***

Докторска дисертација истражује један сегмент динамике глобалне хијерархије урбаних центара. У складу са тим, истраживање се сусрело са стандардним ограничењима оваквог истраживања. Главно ограничење представљало је непостојање сукцесивно израђених глобалних хијерархија урбаних центара по истој методологији и са истим сетом података, за временски период од 3 деценије. Ограничење је у великој мери превазиђеном одабиром оних хијерархија које користе сличан сет података, и приближне методологије, уз свест о извршеној апроксимацији. Услед доступности сличних хијерархија за дужи временски период, одабране су хијерархије базиране на подацима о напредном услужном сектору. За истраживање утицаја концепта креативног града на унапређење

позиције у глобалним хијерархијама било би боље користити хијерархије базиране на подацима о креативној економији, али како су оне само доступне за кратке временске периоде, мање од 10 година, овај приступ је искључен. Узимајући у обзир чињеницу да су водећи глобални градови истовремено и центри концентрације креативне индустрије и класе (Scott, 2008, Currid, 2006, Pratt and Huton, 2013) могуће је користити овакав приступ.

Потенцијална опасност од субјективне интерпретације и закључивања избегнута је одабиром иностраних примера, о којима не постоје ранија детаљна сазнања или утисци. Још битније, систем селекције градова за компаративну анализу, као и њихових креативних зона као узорних примера, је урађен по строго дефинисаним критеријумима, чиме је онемогућен субјективни утицај. Једно ограничење произашло је из различите дефиниције креативне индустрије у различитим државама, и последично различите систематизације статистичких података о привреди, што је отежавало међусобну компарацију. Ограничење је превазиђено одабиром дефиниције креативне индустрије UNCTAD-а (2010) и коришћењем њихове базе података о креативној економији појединих држава (UNCTADSTAT, 2016). Подаци о креативној економији градова у овој бази нису доступни, па су се користили секундарни релевантни извори, или локалне студије. Без обзира на уочене потешкоће истраживање је њиховим елиминисањем или умањењем за резултат добило релевантну методологију и поуздане резултате.

У истраживању се теоријска поставка креативног града проверавала емпиријском анализом. У складу са тим, даља истраживања се могу одвијати у два правца: даље теоријско истраживање и даља провера кроз емпиријска истраживања. Један правац даљег теоријског истраживања би се односи на формирање методологије рангирања градова базираних на подацима од значаја за креативну економију, иновативност и креативни град уопште. Као излазни резултат очекивала би се глобална хијерархија креативних градова, која би пружила бољи преглед најзначајнијих центара креативне индустрије и креативне класе у свету. Истраживање би се даље могло усмерити ка анализи динамике хијерархија креативних градова. Користећи исту методологију за раније периоде, у складу са доступношћу релевантних података, добио би се јаснији преглед промене улоге и

значаја појединих градова у креативној економији током времена. Јасније би се уочили градови који су значајно унапредили овај сегмент свог развоја и периоди у којима су се промене догодиле. Важан правац теоријског истраживања се односи на даље продубљивање знања о креативном граду. Без обзира на различите ставове, сви аутори истичу значај креативне економије за развој савременог града, и указује на различите манифестације у економији, социјалној структури и простору града. Иако прилазе из различитих углова, критикују једни друге, баве се истим проблемом. Истраживање које би повезало претходна у један нови велики концепт или теорију би допринело свеобухватности разумевања креативног града и уклонило неадекватне интерпретације у стручним круговима, пре свега урбаних планера и градских управа.

Даљи правци истраживања на емпиријском нивоу су вишеструки. Истраживање је позиционирано у релативно актуелним и новим темама, у којима постоји мали број емпиријских истраживања, па је природно за очекивати даљи развој и раст броја студија. Најпре, као даљи сет истраживања може се посматрати понављање методологије овог истраживања на другој групацији градова. Компаративна анализа градова који су унапредили своју глобалну позицију захваљујући развоју креативне економије, али који не припадају европском контексту, дала би поглед из другог угла и проверила закључке овог истраживања. Као што је истраживање Мастерда и Муриеа (Musterd and Murie, 2010) показало да креативна класа Европе није мобилна у истој мери као креативна класа Америке на основу које је Ричард Флорида конципирао своје ставове (Florida, 2002, 2005b, 2008), ново истраживање другог контекста могло би дати другачије резултате. Сагледавање истог проблема из различитих углова једино може довести до његовог потпуног разумевања и разоткривања условно-последичних механизма. Такође, потребно је истражити и улогу других концепата развоја градова (глобални град, град знања, паметни град и сл.) на позиционирање у глобалној хијерархији урбаних центара. Концепт креативног града није адекватан за сваки град, а сазнања о опцијама отварају могућност избора градским управама. Растућа популарност концепта паметног града и имплементација у све већем броју урбаних стратегија и програма у последњих пар година, отвара потребу за истраживање његовог реалног ефекта на

развој и конкуритивност града, како се не би поновила слична ситуација као са концептом креативног града средином 2000-их, и некритичком применом.

Истраживање је закључило да су три најефикаснија и најчешће коришћена метода за унапређење и развој креативне индустрије и креативне класе у граду формирање креативних кластера, подршка креативној индустрији и унапређење квалитета урбаног окружења. Даљи правци истраживања би требали да детаљније истраже улогу сваког од ова три метода, специфичне варијације примене и имплементације, на развој и благостање града. Компаративном анализом је уочено да европски градови све већи акценат стављају на унапређење стамбеног фонда, са циљем привлачења и задржавања креативне класе. Из угла градске управе, урбаних планера и архитеката истраживање значаја квалитета становања и стамбених зона на привлачност града креативној класи би било од великог значаја. Овакво истраживање би дало корисне практичне смернице за планирање нове изградње у граду, њену типологију, карактер и уређење јавних простора. Већ је присутан значајан број истраживања резиденцијалних преференци креативне класе, али не и за креативну класу Београда. Истраживање локалних преференци креативне класе дало би увид у разлике у односу на опште теоријске претпоставке и преференце у другим градовима. Закључци би дали смернице за стратешки развој Београда и урбано планирање његове изградње, а са циљем задржавања и привлачења креативне класе. Са друге стране, истраживање у оквиру овог доктората показало је специфичну улогу алтернативних и неформалних организација креативне индустрије у трансформацији делова града у креативне дистрикте и кластере. За потпуно разумевање начина на који се процес одвија, њихове улоге у репозиционирању града, као и успешне сарадње града и неформалних удружења, неопходно је детаљно истраживање овог проблема.

#### ***5.4. МОГУЋНОСТИ ПРИМЕНЕ РЕЗУЛТАТА У ПРАКСИ***

Без обзира што је концепт креативног града изузетно актуелан, његовој примени у стратегијама развоја градова и урбанистичким плановима и пројектима треба приступити са опрезом и разумевањем. Резултати истраживања докторске

дисертације доприносе разумевању, дају увид у ефикасне механизме развоја креативног града који резултују унапређењем позиције у глобалној хијерархији урбаних центара. Механизми су класификовани у три основне групе: 1) креативна управа, 2) подршка развоју креативне класе и 3) подршка развоју креативне индустрије. У оквиру сваке групе идентификоване су методе које се примењују на националном нивоу, на нивоу града у стратегијама урбаног развоја и урбанистичким плановима, и на нивоу креативних зона града. Класификовани методи олакшавају преглед расположивих мера и олакшавају доношење одлука градске управе. Примена не треба да иде чистим копирањем. Одабир одговарајућег скупа метода, који ће резултовати унапређењем глобалне компетитивности, је различит за сваки град и произилази из националног и локалног контекста и трајекторија развоја привреде, и пре свега креативне индустрије.

Истраживање у оквиру докторске дисертације је тако постоваљено да излазни резултати имају практичну примену. Примена је могућа на било који град, из разлога што су резултат процеса дедукције и уопштавања резултата појединачних анализа примера добре праксе. Узимајући у обзир да је истраживање било фокусирано на Европски контекст, најадекватнији су за примену од стране европских градова. Примена у ван европском контексту захтева претходно преиспитивање применљивости метода у другом политичко-културно-економском контексту, и по потреби њихово прилагођавање и модификацију. Резултати истраживања су најбоље примењиви у градове средње величине (од 1,3 до 2,6 милиона становника). Код већих и мањих градова резултати су примењиви уз уважавање специфичности развоја креативне индустрије која произилази из броја становника. Већи градови представљају природне магнете за креативну индустрију и креативну класу, и захтевају мање и другачије методе. Мањи градови теже привлаче креативну класу, и успех развоја креативне индустрије најчешће произилази из специјализације производње кроз повезивање индустрије и креативног процеса.

Посебан значај примена резултата има у Србији, односно у Београду, као и на престонице околних држава. Значај за Београд произилази из препознатих



тенденција спонтаног развоја креативне индустрије и њеног растућег значаја за приходе и привреду града. Истовремено не постоји стратешка подршка развоју креативне индустрије и креативне класе у Београду. Примена концепта креативног града у плановима и пројектима, више на декларитивном него истинском нивоу, указује на потребу детаљне разраде механизма и метода имплементације. Провера могуће примене резултата истраживања на Београд је извршена кроз студију случаја у оквиру докторске дисертације, али она у сваком случају не представља једини могући начин. Примена је могућа и од стране других градова Србије, уз уважавање ограничења величине града на одабир и карактер мера за развој креативне индустрије и класе.

## 6. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ

### 6.1. ПРИМАРНИ ИЗВОРИ

- Aalto Design Factory. (2016). *Aalto Design Factory. Story*. <http://designfactory.aalto.fi/#story> (приступљено јуна 2016).
- Aalto University. (2016.). *Aalto Univesrity. About us*. <http://www.aalto.fi/en/about/> (приступљено јуна 2016).
- Arabianranta. (2016). *Arabianranta info*. <http://www.arabianranta.fi/en/info/> (приступљено јуна 2016).
- Aspern+. (2016). *Aspern+. Die Seestadt Wiens. Today+Tomorrow. An intelligent construction site for the city of the future*. <http://www.aspern-seestadt.at/en/today-tomorrow/> (приступљено јуна 2016).
- Budapest Főváros Önkormányzat. (2013). *Budapest 2030-Hozú távú városfejlesztési koncepció*. 767/2013 (IV.24.) Föv. Kgy. Határozatával jóváhagyott dokumentáció. [http://budapest.hu/Documents/varosfejlesztési\\_koncepcio\\_bp2030/Budapest\\_2030\\_varosfejlesztési\\_koncepcio.pdf](http://budapest.hu/Documents/varosfejlesztési_koncepcio_bp2030/Budapest_2030_varosfejlesztési_koncepcio.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Budapest Főváros Önkormányzat. (2015). *Budapest Főváros Településszerkezeti Terve*. 50/2015 (I.28.) Föv. Kgy. határozattal elfogadva. [http://terkep.budapest.hu/TSZT/III\\_kotet\\_TSZT/TSZT.pdf](http://terkep.budapest.hu/TSZT/III_kotet_TSZT/TSZT.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Budapest Főváros Városépítési Tervező Kft. (2005) *Budapest Főváros Településszerkezeti Terve*. A 1125/2005 (V.25.) sz. Fővárosi Közgyűlési Határozattal elfogadva. <http://budapest.hu/Documents/TSZT.pdf> (приступљено јуна 2016).
- BUM. (2016). *Bevásárló és tmetikus utcák. Introduction of Királyutca-Designutca Cluster*. <http://bevasarloutca.hu/blog/introduction-of-kiralyutca-designutca-cluster/> (приступљено јуна 2016).
- City of Helsinki, City Planning Department. (2009a). *From city to city-region. City of Helsinki Strategic Spatial Plan*. Helsinki: Edita Prima Oy. [http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/julk\\_2009-8.pdf](http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/julk_2009-8.pdf) (приступљено јуна 2016).
- City of Helsinki, City Planning Department. (2009b). *Walking in Arabianranta*. [http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/esitteet/Arabianranta\\_EN.pdf](http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/esitteet/Arabianranta_EN.pdf) (приступљено јуна 2016).
- City of Helsinki, City Planning Department. (2010). *Viikki. Science Park and Latokarano Guide*. Helsinki: Helsinki City Planning Departmen. Helsinki plans 2010:8. [http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/esitteet/esite\\_2010-8\\_en.pdf](http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/esitteet/esite_2010-8_en.pdf)
- City of Helsinki, City Planning Department. (2013). *Helsinki city plan. Vision 2050. Urban plan-the new Helsinki city plan*. Helsinki: City Planning Departmen of

- Helsinki. [http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos\\_2013-23\\_en.pdf](http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos_2013-23_en.pdf) (приступљено јуна 2016).
- City of Helsinki Urban Facts. (2013). *Helsinki by districts*. [http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/14\\_04\\_22\\_Helsinki\\_alueittain\\_2013\\_Tikkanen.pdf](http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/14_04_22_Helsinki_alueittain_2013_Tikkanen.pdf) (приступљено јуна 2016).
- City of Helsinki Urban Facts. (2015). *Facts about Helsinki 2015*. [http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/15\\_05\\_28\\_Facts\\_about\\_Helsinki\\_2015\\_Askelo.pdf](http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/15_05_28_Facts_about_Helsinki_2015_Askelo.pdf) (приступљено јуна 2016).
- City of Vienna. (2001). *Strategy Plan for Vienna. Summery*. Urban planning Vienna. <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b007289.pdf> (приступљено јуна 2016).
- City of Vienna. (2005). *STEP 05 Urban Development Plan Vienna 2005 Short Report*. <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/strategien/step/step05/download/pdf/step05kurz-en.pdf> (приступљено јуна 2016).
- City of Vienna. (2014a). *Smart City Wien. Framework Strategy. Overview*. Vienna: Vienna City Administration. [https://smartcity.wien.gv.at/site/files/2014/09/SmartCityWien\\_FrameworkStrategy\\_english\\_doublepage.pdf](https://smartcity.wien.gv.at/site/files/2014/09/SmartCityWien_FrameworkStrategy_english_doublepage.pdf) (приступљено јуна 2016).
- City of Vienna. (2014b). *STEP 2025 Urban Development Plan*. Vienna: Vienna Municipal Department 18. <https://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/studien/pdf/b008379d.pdf> (приступљено јуна 2016).
- City of Vienna. (2015). *Vienna Special. Vienna in figures 2015*. <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/viennainfigures.pdf> (приступљено јуна 2016).
- COM 2010/245. *A Digital Agenda for Europe. Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social Committee and the Committee of the regions*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF> (приступљено јуна 2016)
- COM 2010/ 2020. *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (приступљено јуна 2016)
- COM 2010/183. *Green paper -Unlocking potentials of cultural and creative industries*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183> (приступљено маја 2015).
- COM 2012/0537. *Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*. <http://www.ipex.es/IPEXL-WEB/dossier/document/COM20130537.do> (приступљено јуна 2016).
- Creative Europe. (2016). *Creative Europe*. <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/> (приступљено маја 2016).

- Creative Wirtschaft Austria (2015). *Sechster Österreichischer Kreativwirtschafts-Bericht. Schwerpunkt Kreativwirtschaft und ihr Markt*. Wien: Druckerei Janetschek GmbH. [https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2015/12/6.KWB\\_Langfassung\\_WEB.pdf](https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2015/12/6.KWB_Langfassung_WEB.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Culminatum. (2005). *Innovation Strategy*. Helsinki metropolitan area. [http://cordis.europa.eu/pub/paxis/docs/helsinki\\_innovation\\_strategy.pdf](http://cordis.europa.eu/pub/paxis/docs/helsinki_innovation_strategy.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Culminatum. (2009). *Prosperous metropolis. Competitiveness Strategy for the Helsinki Metropolitan Area*. [http://www.hel.fi/hel2/Helsinginseutu/Pks/PKS\\_kilpailukykystrategia\\_engl\\_011009.pdf](http://www.hel.fi/hel2/Helsinginseutu/Pks/PKS_kilpailukykystrategia_engl_011009.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Design District Helsinki. (2016a). *Design district Helsinki*. [www.designdistrict.fi/](http://www.designdistrict.fi/) (приступљено јуна 2016).
- Design District Helsinki. (2016b). *Design district Helsinki. Map*. <https://designdistrict.fi/en/map/?filter=all> (приступљено јуна 2016).
- Design District Helsinki. (2016c). *Design district Helsinki. Image bank*. <https://designdistrict.fi/en/kuvapankki/> (приступљено јуна 2016).
- Espoo ESBO. (2015a). *Espoon Asukasluvu vuoden-vaihteessa 2014/2015*. [www.esbo.fi/download/noname/%7BB1C02C5D.../60257](http://www.esbo.fi/download/noname/%7BB1C02C5D.../60257) (приступљено јуна 2016).
- Espoo ESBO. (2015b). *Poekti Statistics 2015*. [www.esbo.fi/download/noname/%7B9BE245FF.../60780](http://www.esbo.fi/download/noname/%7B9BE245FF.../60780) (приступљено јуна 2016).
- European Council. (2000). *Presidency Conclusions*. Lisbon. 23-24 March 2000.
- Federal Act on promoting the arts with federal funds (Arts Promotion Act). (1998). Text No. 146. *Bundesgesetzblatt*, 51, 1720-1722.
- Federal law on copyright in works of literature and art and on related rights (Copyright Act). (1998). *Federal Law Gazette (BGBl)* I No. 25/1998 (Version with automatic translation tool).
- Finnvera. (2016) *Finnvera in Brief*. [www.finnvera.fi](http://www.finnvera.fi) (приступљено јуна 2016).
- Fond za inovacionu delatnost (2016). *Fond za inovacionu delatnost. Programi*. <http://www.inovacionifond.rs/> (приступљено новембра 2015).
- Forum Box (2016). *Forum Box. History*. <http://www.forumbox.fi/en/history/> (приступљено новембра 2015).
- Gesamtüberblick Stadt Wien. (2015). *Statistisches Jahrbuch der Stadt Wien -2015. Bezirksportrats*, 22. Wien und seine Bezirke im Überblick <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirksportrats-1-23.pdf> (приступљено јуна 2016).
- GKE. (2016). *Grupa za kreativnu ekonomiju*. <http://www.kreativnaekonomija.com/> (приступљено јуна 2016).

- Grad Beograd. (2016). *Evropski centar za kulturu i debatu GRAD*.  
<http://www.gradbeograd.eu/info.php> (приступљено јуна 2016).
- GraphisoftPark. (2016a). *GraphisoftPark. Tenants*.  
<http://www.graphisoftpark.com/tenants> (приступљено јуна 2016).
- GraphisoftPark. (2016b). *GraphisoftPark. Welcome*.  
<http://www.graphisoftpark.com/buildings-list> (приступљено јуна 2016).
- Hungarian Central Statistical Office. (2014). *Maps of Hungary. Calculated population*.  
[https://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/nepesseg\\_eng.html?mapid=WNT001](https://www.ksh.hu/interaktiv/terkepek/mo/nepesseg_eng.html?mapid=WNT001)  
 (приступљено јуна 2016).
- Hungarian Central Statistical Office. (2015). *Hungary in figures. 2014*. Budapest:  
 Xerox Magyarország Kft .
- I amd Spittelberg. (2016). *History of Spittelberg*.  
[http://www.spittelberg.at/index.php?en\\_geschichte](http://www.spittelberg.at/index.php?en_geschichte) (приступљено јуна 2016).
- Hungarian Government. (2003). *Hungarian Development Plan 2004-2006*.  
<https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=703> (приступљено јуна 2016).
- Kreativwirtschaft Austria. (2016a). *Kreativwirtschaft Austria. About us*.  
<https://www.kreativwirtschaft.at/en/about-us/kat-about-us/> (приступљено јуна 2016).
- Kreativwirtschaft Austria. (2016b) *Die kreativ wirtschafts strategie für Österreich*.  
<https://www.awsg.at/Content.Node/files/sonstige/Kreativwirtschaftsstrategie.pdf>  
 (приступљено јуна 2016).
- KultUnio. (2016). *KultUnio – Budapest Multicultural Quarter*.  
<http://www.kultunio.hu/?p=mission> (приступљено јуна 2016).
- KünstlerSozialversicherungsfondsgesetz. (2000). *Bundesgesetz über die Errichtung eines Fonds zur Förderung der Beiträge der selbstständigen Künstler zur gesetzlichen Sozialversicherung (Künstler-Sozialversicherungsfondsgesetz - K-SVFG)*. StF: BGBl. I Nr. 131/2000 (NR: GP XXI RV 312 AB 356 S. 46. BR: AB 6269 S. 670.).
- Nemzeti Innovációs Hivatal. (2014). *Nemzeti Intelligens Szakosodási Stratégia. Kormány 1640/2014 (XI.14)*. <http://nkfih.gov.hu/szakpolitika-strategia/nemzeti-intelligens-150203-4/nemzeti-intelligens>. (приступљено јуна 2016).
- Nemzetgazdasági Minisztérium. (2013). *Befektetés a Jövőbe: Nemzeti Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégia (2013-2020)* Nemzeti Innovációs Hivatal.  
<http://nkfih.gov.hu/szakpolitika-strategia/nemzeti-kfi-strategia/befektetes-jovobe-kfi>. (приступљено јуна 2016).
- Neu Marx. (2016a). *Neu Marx*. <http://www.neumarx.at/Neu-Marx/279> (приступљено јуна 2016).
- Neu Marx. (2016b). *Neu Marx. Location Info*.  
<http://www.neumarx.at/Standortinfos/2086> (приступљено јуна 2016).
- Novi Beograd. (2008). *Strateški plan lokalnog ekonomskog razvoja Opštine Novi Beograd*.

- MA 23. (2015). *Inovative Vienna. Vienna's research, technology and innovation Strategy*. Vienna: Municipal Department 23 – Economic Affairs.  
<https://www.wien.gv.at/english/research/pdf/innovative-vienna-2020.pdf>  
 (приступљено јуна 2016).
- Media Quarter Marx. (2016). *Media Quarter Marx*. Die Gebäude des MQM: MQM 1, MQM 2 und MQM 3 <http://www.mediaquarter.at/content/ueber-mqm/gebaeude.html> (приступљено јуна 2016).
- Ministry of Education, Finland. (2008a). *State support for digital content creation in Finland: Evaluation of the DigiDemo programme in 2003-2006*. Publications of the Ministry of Education 2008:39.  
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm39.pdf>  
 (приступљено јуна 2016).
- Ministry of Education, Finland. (2008b). *Powering up Finnish cultural exports*. Publications of the Ministry of Education, Finland 2008:43  
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/opm43.pdf?lang=en> (приступљено јуна 2016).
- Ministry of Education and Culture, Finland. (2011). *Cultural exportation is visible, leads to renewal and has an impact. Final report for the Cultural Export Promotion Programme 2007–2011*. Publications of the Ministry of Education and Culture 2011:31.  
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2011/liitteet/OKM31.pdf?lang=en> (приступљено јуна 2016).
- Ministry of Finance, Austria. (2006). *Austrian reform programme for growth and employment, First implementation report*.  
[ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6073&langId=en](http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6073&langId=en) (приступљено јуна 2016).
- Ministry of Finance, Finland. (2009). *The Lisbon Strategy for Growth and Jobs 2008-2010. Finland National Reform Programme-Implementation Report 2009*. Ministry of Finance publications 36c/2008.  
[ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6107&langId=en](http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=6107&langId=en) (приступљено јуна 2016).
- Ministry of Trade and Industry, Finland. (10/2007). *Development Strategy for Entrepreneurship in the Creative Industries Sector for 2015*.  
[http://nck.pl/media/study/development\\_strategy\\_for\\_entrepreneurship\\_in\\_the\\_creative\\_industries\\_sector.pdf](http://nck.pl/media/study/development_strategy_for_entrepreneurship_in_the_creative_industries_sector.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Museum Quartier Wien. (2016). *Museum Quartier Wien. Ueber-uns*.  
<http://www.mqw.at/ueber-uns/> (приступљено јуна 2016).
- Official Journal of the European Union No.348/115. (2008). *Decision No 1350/2008/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 concerning the European Year of Creativity and Innovation (2009)*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:348:0115:0117:EN:PDF> (приступљено јуна 2016).

- Poslovno–tehnološki inkubator tehničkih fakulteta. (2016). *Poslovno –tehnološki inkubator tehničkih fakult. O nama*. <http://www.bitf.rs/cms/item/about/sr.html> (приступљено јуна 2016).
- Privredna komora Srbije. (2016). *Privredna komora Srbije. Udruženje za kreativnu industriju*. <http://www.pks.rs/ONama.aspx?id=231&p=0&> (приступљено јуна 2016).
- P7\_TA(2013)0368. *European cultural and creative sectors as sources of economic growth and jobs. European Parliament resolution of 12 September 2013 on promoting the European cultural and creative sectors as sources of economic growth and jobs (2012/2302(INI))*. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2013-0368+0+DOC+PDF+V0//EN> (приступљено јуна 2016).
- Regional Innovation Monitor Plus. (2016). *The Finnish Funding Agency for Technology and Innovation*. <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regional-innovation-monitor/organisation/finnish-funding-agency-technology-and-innovation> (приступљено јуна 2016).
- Research and Innovation Policy Coucile. (2014). *Reformative Finland: Research and innovation policy review 2015-2020*. [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tiede/tutkimus-\\_ja\\_innovaationeuvosto/julkaisut/liitteet/Review2015\\_2020.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Tiede/tutkimus-_ja_innovaationeuvosto/julkaisut/liitteet/Review2015_2020.pdf) (приступљено јуна 2016).
- TEKEL. (2016). *TEKEL – A Finnish expert in science park activity. About us*. [http://www.tekel.fi/in\\_english/about\\_us/](http://www.tekel.fi/in_english/about_us/) (приступљено јуна 2016).
- TEKES. (2016). *Tekes – the Finnish Funding Agency for Innovation*. <http://www.tekes.fi/en/tekes/> (приступљено јуна 2016).
- UNCTADSTAT. (2016). *United Nations Conference on Trade and Development, Data Center*. <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> (приступљено јуна 2016).
- Vienna business agency. (2016). *Departure, the creative center of the Vienna business Agency*. <https://viennabusinesagency.at/creative-industries/about-departure/> (приступљено јуна 2016).
- Vienna Region. (2015). *Facts and figures Vienna, Lower Austria, Burgenland*. <http://www.viennaregion.at/en/home/standort/facts> (приступљено јуна 2016).
- Q21. (2016). *Q21 About us*. <http://www.q21.at/en/about/> (приступљено јуна 2016).
- Wiener Wissenschafts, Forschungs und Technologiefonds. (2016) *About WWTF*. [http://www.wwtf.at/about/mission\\_strategy/](http://www.wwtf.at/about/mission_strategy/) (приступљено јуна 2016).
- Yleissuunnitteluosasto. (2002). *Helsingin yleiskaava 2002. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2002:17, Kslk 17.6.2003*. [http://www.hel.fi/static/ksv/www/YK2002\\_selostus\\_1.pdf](http://www.hel.fi/static/ksv/www/YK2002_selostus_1.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Yleissuunnitteluosasto. (2013). *Helsingin yleiskaava 2013. Helsingin kantakaupungin laajentaminen. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston yleissuunnitteluosaston*

*selvityksiä* 2013:4. [http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos\\_2013-4.pdf](http://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos_2013-4.pdf)  
(приступљено јуна 2016).

Zentrum für Virtual Reality und Visualisierung Forschungs,. (2016). *About VRViS*.  
<http://www.vrvis.at/en/about/> (приступљено јуна 2016).

Влада Србије. (2016). *Стратегија научног и технолошког развоја 2016-2020*.  
<http://www.slglasnik.info/sr/25-09-03-2016/33255-strategija-naucnog-i-tehnoloskog-razvoja-republike-srbije-za-period-od-2016-do-2020-godine-istrazivanja-za-inovacije.html> (приступљено августа 2016)

КултураДеск Србија. (2016). *Креативна Европа. О програму*.  
<http://www.kreativnaevropa.rs/kreativna-evropa-3/o-programu> (приступљено јуна 2016).

Научно-технолошки парк Београд. (2016а). *Научно технолошки парк Београд. О нама*. <http://www.ntpark.rs/o-nama.html> (приступљено јуна 2016).

Научно-технолошки парк Београд. (2016б). *Научно технолошки парк Београд. Компаније по делтностима*. <http://www.ntpark.rs/company/> (приступљено јуна 2016).

ПАЛГО центар. (2008). *Стратегија развоја Града Београда*.

Републички завод за статистику. (2011). *Статистички годишњак Републике Србије 2010. Структурне пословне статистике*. Београд: Републички завод за статистику.

Републички завод за статистику. (2012а). *Статистички годишњак Републике Србије 2012. Структурне пословне статистике*. Београд: Републички завод за статистику.

Републички завод за статистику. (2012б). *Попис становништа, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији. Становништво. Национална припадност. Подаци по општинама*. Београд: Републички завод за статистику.

Републички завод за статистику. (2013). *Попис становништа, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији. Становништво. Школска спрема, писменост и компјутерска писменост. Подаци по општинама и регионима*. Београд: Републички завод за статистику.

Републички завод за статистику. (2014а). *Попис становништа, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији. Становништво. Упоредни преглед броја становника 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002 и 2011. Подаци по насељима..* Београд: Републички завод за статистику.

Републички завод за статистику. (2014б). *Попис становништа, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији. Становништво. Делатност. Подаци по општинама и градовима*. Београд: Републички завод за статистику.

Републички завод за статистику. (2015). *Статистички годишњак Републике Србије 2015. Структурне пословне статистике*. Београд: Републички завод за статистику.



- Републички завод за статистику. (2016). *Република Србија. Републички завод за статистику. База података.*  
<http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx> (приступљено јуна 2016).
- „Службени гласник РС“, бр.39/93, 42/98. *Закон о самосталном обављању уметничке или друге делатности у области културе.*
- „Службени гласник РС“, бр. 46/06, 104/09. *Законом о посебним овлашћењима ради ефикасне заштите права интелектуалне својине.*
- „Службени гласник РС“, бр.72/09, 13/16. *Законом и култури.*
- „Службени гласник РС“, бр. 104/09, 99/11, 119/12, 29/2016- одлука УС. *Закон о ауторским и сродним правима.*
- „Службени гласник РС“, бр. 13/2010. *Стратегија научно-технолошког развоја.*
- „Службени гласник РС“, бр. 49/2011 (2011). *Стратегијом за развој интелектуалне својине 2011-2015.*
- Службени гласник РС бр. 7/15. *Уредба о утврђивању просторног плана подручја посебне намене уређења дела приобаља Града Београда.*
- „Службени гласник РС“, бр. број 35/2015 (2015) *Стратегији за подршку развоја малих и средњих предузећа, предузетништва и конкурентности за период.*
- Службени лист Града Београда, бр. 27/03. *Генерални план Београда 2012.*
- Службени лист Града Београда, бр. 10/04 и бр.38/11. *Просторни план административног подручја Града Београда.*
- Службени лист Града Београда, бр. 63/09. *У Изменама и допунама Генералног плана.*
- Урбанистички завод Београда и ПАЛАГО центар. (2011). *Стратегију развоја Града Београда.*

## **6.2. СЕКУНДАРНИ ИЗВОРИ**

- Abetti, P. (2004). Government-supported incubators in the Helsinki region. *Journal of Technology Transfer*, 29 (1), 19–40.
- Abu-Lughod, J. (1989). *Before European hegemony: The world system A.D. 1250–1350*. New York: Oxford University Press.
- Abu-Lughod, J.L. (1999). *New York, Chicago, Los Angeles: America's global cities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Acuto, M. (2011). Finding the global city: An analytical journey through the “invisible college”. *Urban Studies*, 48 (14), 2953-2973.

- Alderson, A., Bekfield, J., and Sprague-Jones, J. (2010). Intercity relations and globalisation: The evolution of the global urban hierarchy, 1981-2007. *Urban Studies*, 47(9), 1899-1923.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Amin, A. and Thrift, N. (1992). Neo-Marshallian Nodes in Global Networks. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16(4), 571–87.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- AT Kearney. (2008). *The 2008 Global Cities Index*. <https://www.atkearney.com/documents/10192/178350/the-2008-global-cities-index.pdf/6d7465d2-4444-43d8-9f63-852e251eb2c7> (приступљено јуна 2016).
- AT Kearney. (2010). *The Urban Elite. The AT. Kearney Global Cities Index 2010*. [https://www.atkearney.com/documents/10192/178350/urban\\_elite-gci\\_2010.pdf/30bebf01-9591-46ef-8d06-a44b4e5ab364](https://www.atkearney.com/documents/10192/178350/urban_elite-gci_2010.pdf/30bebf01-9591-46ef-8d06-a44b4e5ab364) (приступљено јуна 2016).
- AT Kearney. (2012). *2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook*. [https://www.atkearney.com/documents/10192/537298/2012\\_Global\\_Cities\\_Index\\_and\\_Emerging\\_Cities\\_Outlook\\_1.pdf/dfedfc4c-8a62-4162-90e5-2a3f14f0da3a](https://www.atkearney.com/documents/10192/537298/2012_Global_Cities_Index_and_Emerging_Cities_Outlook_1.pdf/dfedfc4c-8a62-4162-90e5-2a3f14f0da3a) (приступљено јуна 2016).
- AT Kearney. (2015). *Global Cities 2015: The Race Accelerates*. <https://www.atkearney.com/documents/10192/5911137/Global+Cities+201+-+The+Race+Accelerates.pdf/7b239156-86ac-4bc6-8f30-048925997ac4> (приступљено јуна 2016).
- Baudrillard, J. (1972). *For a critique of the political economy of the sign*. Candor NY: Telos Press.
- Beaverstock, J.V., Smith, R.G. and Taylor, P.J. (1999). A Roster of world cities. *Cities*, 16 (6), 445-458.
- Beaverstock, J. V. (2007). World city networks ‘from below’: international mobility and inter city relations in the global investment banking industry. In P. J. Taylor, B. Derudder, P. Saey and F. Witlox (Eds.), *Cities in Globalization: Practices, Policies and Theories* (pp. 52–71). London: Routledge.
- Bontje, M. and Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised, *Geoforum*, 40, 843–852.
- Borén, T. and Young, C. (2013). Getting Creative with the ‘Creative City’? Towards New Perspectives on Creativity. *Urban Policy*, 37 (5), 1799–815.
- Bourne, L. S., Hutton, T. A., Shearmur, R., and Simmons, J. (Eds.). (2011). *Canadian urban regions: Trajectories of growth and change*. Toronto: Oxford University Press.
- Braudel, F. (1984). *The Perspective of the world. Civilization and capitalism: 15-18th century*. New York: Harper and Row.

- Breidenbach, J., and Zukrigl, I. (2000). *Tanz der kulturen: Kulturelle identitat in einer globalisierten welt*. Reinbek bei Hamburg: Rowolt Taschenbuch Verlag.
- Brenner, N. (1998). Global Ccities, Glocal states: Global city formation and state territorial restructuring in contemporary Europe. *Review of International Political Economy*, 5(1),1-37.
- Brenner, N. and Keil, R. (Eds.). (2006). *The global cities reader*. Oxon: Routledge.
- Castells, M. And Hall, P. (1996). Technopoles: Mines and Foundries of the Informational Economy. In R.T. LaGates and F. Stout (eds.), *The City Reader* (pp. 69-74). London, New York: Routledge.
- Castells, M. (2000). *Uspon umreženog društva: Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura* (Vol.1). Zagreb: Golden marketing. (Original štampan 1996).
- Christaller, W. (1933). *Die zentralen orte in süddeutschland*. Jena: Gustav Fischer.
- Christiaanse, K. and Hoeger, K. (Eds.). (2007). *Campus and the City - Urban Design for the Knowledge Society*. Zurich: gta Verlag, ETH Zurich.
- Clark, G. (2013). *A ULI Advisory Services Panel Raport, Budapest, Hungary*. Urban Land Institute.
- Cohen, R. (1981). The new international division of labour, multinational corporations and urban hierarchy. In M. J. Dear and Allen John Scott (Eds.), *Urbanization and Urban Planning in Capitalist Society* (pp.287-318). New York: Taylor and Francis.
- COMEDIA. (1991). *Making the most of Glasgow's cultural assets: The creative city and its cultural economy*.  
[http://www.understandingglasgow.com/assets/0000/5037/MAKING\\_THE\\_MOST\\_OF\\_GLASGOW\\_S\\_CULTURAL\\_ASSETS\\_vpdf.pdf](http://www.understandingglasgow.com/assets/0000/5037/MAKING_THE_MOST_OF_GLASGOW_S_CULTURAL_ASSETS_vpdf.pdf) (приступљено јуна 2016).
- COMET (Competitive Metropolis) (2004). *Information for investors. Vienna Region*. COMET. EU-project in the 5<sup>th</sup> Framework Programme under the Key Action "City of Tomorrow and Cultural Heritage".  
[http://www.oeaw.ac.at/isr/comet/documents/Final\\_Results/COMET\\_deliv\\_no11\\_leafletVienna\\_final.pdf](http://www.oeaw.ac.at/isr/comet/documents/Final_Results/COMET_deliv_no11_leafletVienna_final.pdf) (приступљено јуна 2016).
- COMPENDIUM. (2016a). *Cultural polices and trends in Europe. Country: Austria*.  
<http://www.culturalpolicies.net/web/pprintm.php> (приступљено јуна 2016).
- COMPENDIUM. (2016b). *Cultural polices and trends in Europe. Country: Hungary*.  
<http://www.culturalpolicies.net/web/pprintm.php> (приступљено јуна 2016).
- Csomós, G. and Derudder, B. (2014). European cities as command and control centres, 2006-11. *European Urban and Regional Studies*, 21(3), 345-352.
- Currid, E. (2006). New York as a global creative hub: a competitive analysis of four theories on world cities, *Economic Development Quarterly*, 20(4), 330–350.
- Currid, E. (2007) How art and culture happen in New York. *Journal of the American Planning Association*, 73 (4), 454–67.

- Davis, C.H. and Mills, N.(2012). Innovation and Toronto's cognitive-cultural economy. In D.A. Wolfe (ed.), *Innovation and Knowledge Flows in Canadian Cities* (pp.59-91). Toronto: University of Toronto Press.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport). (1998). *Creative Industries Mapping Documents 1998*. London.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport). (2001). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. London.
- DCMS (Department of Culture, Media and Sport). (2015). *Creative Industries Economic Estimates* London.  
[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/394668/Creative\\_Industries\\_Economic\\_Estimates\\_-\\_January\\_2015.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf)  
 (приступљено јуна 2016).
- de Frantz, M. (2005). From cultural regeneration to discursive governance: Constructing the flagship of the 'Museumsquartier Vienna' as a plural symbol of change. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(1), 50–66.
- Deloitte. (2016). *Global cities, global talent. London's rising soft power*.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Growth/deloitte-a-uk-global-cities-global-talent-2016.pdf> (приступљено јуна 2016).
- Derudder, B., Taylor, P., Ni, P., De Vos, A., Hoyler, M., Hanssens, H., Bassens, D., Huang, J., Witlox, F., Shen, W. and Yang, X. (2010). Pathways of change: Shifting connectivities in the world city network, 2000-08. *Urban Studies*, 47(9), 1861-1877.
- Derudder, B., Conventz, S., Thierstein, A. and Witlox, F. (2014). Introduction knowledge hubs: Infrastructure and the knowledge economy in city-regions. In S.Coventz, B. Derudder, A. Thierstein and F. Witlox (Eds.), *Hub cities in the knowledge economy : seaports, airports, brainports* (pp.1-10). Burlington : Ashgate Pub.
- D'Ovidio, M. and Pradel, M. (2013). Social innovation and institutionalisation in the cognitive-cultural economy: Two contrasting experiences from Southern Europe, *Cities*, 33, 69–76
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*. 46(5&6), 1003–1040.
- Egedy, T., Földi, Z., Balogi, A. And Kovács, Z. (2009). *Budapest in the eyes of creative foreigners. The view of transnational migrants*. Amsterdam: Xerox Service Center. [http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/7.4budapest\\_FINAL.pdf](http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/7.4budapest_FINAL.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Egedy, T. and Kovács, Z. (2010) *Governance, strategies and policies in the Budapest Metropolitan Region. How to enhance the city's competitiveness*. Amsterdam: Xerox Service Center.  
<http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/wp10.4budapest-FINAL.pdf>  
 (приступљено јуна 2016).
- Elter, I. and Baross, P. (1993) City Profile. Budapest. *Cities* 10 (3), 189-197.

- Enichlmair, C. and Borsdorf, A. (2007). Vienna Erdberger Mais. Public-sector drive long-term planning strategies. In W. Salet and E. Gualini (Eds.) *Framing Strategic Urban Projects. Learning from current experiences in European urban regions* (pp.223-247). London and New York: Routledge .
- European Cluster Observatory. (2011). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011. <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/615/attachments/1/.../pdf> (приступљено јуна 2016).
- European Union Open Method of Coordination. (2012). *Policy handbook on how to strategically use the EU support programmes including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy*. Working Group of EU Member States Experts (Open Method Coordination) on Cultural and Creative Industries. [http://ec.europa.eu/culture/library/publications/cci-policy-handbook\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Falck, O., Heblich, S. and Kipar, S. (2010) Industrial innovation: Direct evidence from a cluster-oriented policy. *Regional Science and Urban Economics*, 40 (6), 574–582.
- Flew, T. (2010). Toward a cultural economic geography of creative industries and urban development: Introduction to the special issue on creative industries and urban development, *The Information Society*, 26, 85–91.
- Florida, R. (2002). *The rise of creative class*. New York: Perseus Book Group.
- Florida, R. (2005a). *Cities and the creative class*. Routledge: New York.
- Florida, R. (2005b). *The flight of the creative class*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Florida, R. (2008). *Who's your city?* New York: Basic Books.
- Florida, R. (2012) *The rise of creative class-Rvisited*. New York: Basic Books.
- Florida, R., Mellander, C., and Stolarick, K. (2011). *Creativity and prosperity: The global creativity index*. Toronto: Martin Prosperity Institute. <http://martinprosperity.org/media/GCI%20Report%20Sep%202011.pdf> (приступљено јуна 2016).
- Florida, R., Mellander, C., and King, K. (2015). *The Global Creativity Index 2015*. Toronto: Martin Prosperity Institute. <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf> (приступљено јуна 2016).
- Friedmann, J. and Wolff, G. (1982). World city formation: an agenda for research and action, *International Journal of Urban and Regional Research*, 6, 309-344.
- Friedmann, J. (1986). The world city hypothesis. *Development and Change*, 17(1), 69–83.
- Friedmann, J. (1995). Where we stand: a decade of world city research. In P. L. Knox and P. J. Taylor (Eds.), *World Cities in a World-system* (pp.21-47). New York: Cambridge University Press.

- GaWC (n.d). *Global service firms (The “GaWC 100”)*, [http://www.lboro.ac.uk/gawc/datasets/da11\\_1.html](http://www.lboro.ac.uk/gawc/datasets/da11_1.html) (приступљено јуна 2016).
- GaWC (2000). *Globalization and World Cities Research Network, The World According to GaWC 2000*, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2000t.html> (приступљено маја 2015).
- GaWC (2004). *Globalization and World Cities Research Network, The World According to GaWC 2004*, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2004t.html> (приступљено маја 2015).
- GaWC (2008). *Globalization and World Cities Research Network, The World According to GaWC 2008*, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2008t.html> (приступљено маја 2015).
- GaWC (2010). *Globalization and World Cities Research Network, The World According to GaWC 2010*, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2010.html> (приступљено маја 2015).
- GaWC (2012). *Globalization and World Cities Research Network, The World According to GaWC 2012*, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html> (приступљено маја 2015).
- Geddes, P. (1915). *Cities in Evolution*. London: Williams.
- Gemeente Amsterdam. (2007). *Dienst onderzoek en statistiek. Fact Sheet. Creative industry and ICT in Helsinki and Amsterdam: a comparison*. [http://www.ois.amsterdam.nl/pdf/2007\\_factsheets\\_1.pdf](http://www.ois.amsterdam.nl/pdf/2007_factsheets_1.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Gibson, C. and Klocker, N. (2005). The ‘cultural turn’ in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? *Geographical Research* 43 (1), 93–102.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- GLA Economics. (2002). *Creativity: London’s core business*. London: Greater London Authority.
- GLA Economics. (2004). *Measuring creativity: 2004 update of the GLA’s creative industry economic data*. London: Greater London Authority.
- Gligorijević, Ž. (2006). Forces and Trends Shaping the Contemporary City: The Creative Sector in Creative Cities, In N. Švob-Đokić (Ed.), *Cultural Transitions in Southeastern Europe. The creative city: Crossing visions and new realities in the region*, (pp. 19-38). Zabreg: Culturelink Joint Publication Series, 11.
- Government of Australia. (1994). *Creative Nation: Commonwealth cultural policy*. <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html> (приступљено јуна 2016).
- Graham, S. (1998). Spaces of surveillant-simulation: new technologies, digital representations, and material geographies. *Environment and Planning D: Society and Space*, 16, 483-504.

- Grant, R. and Nijman, J. (2002) Globalization and the corporate geography of cities in the less-developed world. *Annals of the Association of American Geographers*, 92 (2), 320-340.
- Grodach, C. (2013). Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37 (5), 1747–65.
- Hall, P. (1966). *The World Cities*. New York: McGraw-Hill.
- Hall, P. (1995). Toward a general urban theory. In J. Brotchie, M. Batty, P. Hall and P. Newton (Eds.), *Cities in Competition: Productive and Sustainable Cities for the 21st Century*, (pp.3-31). Australia: Longman.
- Hall, P. (1998). *Cities in civilization: culture, innovation, and urban order*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Hall, P. (2000). *Cities of tomorrow: An intellectual history of urban planning and design in the twentieth century*. Oxford: Blackwell. Oxford.
- Hall, P. (2001). Global city regions in the twenty-first century. In: A. J. Scott (Ed.) *Global City Regions*, (pp. 59–77). Oxford: Oxford University Press.
- Hall, P. (2004). Creativity, culture, knowledge and the city. *Built Environment*, 30(3), 256-258.
- Hartley, J., Potts, J. and MacDonal, T. (2012). The CCI Creative City Index. *Cultural Science Journal*, 5(1), 1-138.
- Hatz, G. (2008). Vienna. *Cities*, 25(5), 310–322.
- Havas, A. (2002) Does innovation policy matter in a transition country? The case of Hungary. *Journal of International Relations and Development*, 5(4), 380-402.
- Hedman, L. (1989). The development of Helsinki metropolitan area and its future prospects. *Cities*, 6(4), 289–293.
- Held, D., & Mc Grew, A. (Eds.) (2000). *The global transformations reader: An introduction to the globalization debate*. Cambridge, UK: Polity Press/Blackwell
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Howkins, J. (2010). *Creative ecologies: Where thinking is a proper job*. Transaction Publishers.
- Huggins, R. et al. (2002). *World Knowledge Competitiveness Index 2008*. Cardiff: Robert Huggins Business and Economic Policy Press
- Huggins, R. et al. (2004). *World Knowledge Competitiveness Index 2004*. Wales: Robert Huggins Associates.
- Huggins, R. et al. (2008). *World Knowledge Competitiveness Index 2008*. Cardiff: Centre for International Competitiveness.
- Hungarian Investment and Trade Agency (2014). *Investing Guide Hungary 2014. Why invest in Hungary?* Budapest: PricewaterhouseCoopers Hungary Ltd.

- [https://www.pwc.com/hu/hu/publications/investing-in-hungary/assets/investing\\_guide\\_en\\_2014.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/publications/investing-in-hungary/assets/investing_guide_en_2014.pdf) (приступљено јуна 2016).
- IMF (International Monetary Fund). (2002). *Globalization: Threat or opportunity?*. <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200.htm#I> (приступљено маја 2005).
- Inkinen, T. and Vaattovaara, M. (2007). *Helsinki metropolitan area as a creative region. Pathways to creative and knowledge-based regions*. Amsterdam: Xerox Service Centre. [http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP2.5Helsinki\\_FINAL.pdf](http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP2.5Helsinki_FINAL.pdf) (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2008). *Innovation Cities Index 2008*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2008/4998> (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2009). *Making Cities Innovative. 2thinknow Innovation Cities Global 256 Index-2009*. <http://www.innovation-cities.com/2thinknow-innovation-cities-global-256-index> (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2010). *Innovation Cities™ Top 100 Index 2010*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-top-100-index-top-cities/1062> (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2011). *Innovation Cities Top 100 Index 2011: City Rankings*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-top-cities-for-innovation-2011/1649> (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2012/2013). *Innovation Cities Global Index 2012-2013*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-global-index-2012/7237> (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2014). *Innovation Cities Index 2014: Global*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2014-global/8889> (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2015). *Innovation Cities Index 2015: Global*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2015-global/9609> (приступљено маја 2015).
- Innovation Cities Program. (2016). *Innovation City Classifications*. <http://www.innovation-cities.com/innovation-city-classifications/333> (приступљено маја 2015).
- Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation (2015) *Global Power City Index 2015*. [http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2015\\_en.pdf](http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2015_en.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great american cities*. New York: Vintage.
- Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. New York: Random House.
- Jacobs, J. (1984). *Cities and the wealth of nations*. New York: Random House.
- Jessop, B. (1992). Fordism and post-Fordism: A critical reformulation. In M. Storper and A. Scott (Eds.), *Pathways to industrialization and regional development*, (pp.46-69). Rutledge, London.



- Jessop, B. (2013). *Fordism and Post-Fordism: A critical reformulation*.  
<https://bobjessop.org/2013/11/05/fordismandpostfordismacriticalreformulation/>  
 (приступљено јуна 2016).
- Johansson, B., Karlsson, C., Baskman, M. and Juusola, P. (2007). *The Lisbon Agenda From 2000 to 2010*. No 106, Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation from Royal Institute of Technology, CESIS - Centre of Excellence for Science and Innovation Studies.  
<http://EconPapers.repec.org/RePEc:hhs:cesisp:0106> (приступљено јуна 2016).
- Jovanović-Šljukić, T. (2010). Prazni prostori Srbije – Beograd. *Kultura*, 129, 369-400.
- Kaapeli. (2016). *Kaapeli. Info/History*. <http://www.kaapelitehdas.fi/en/info/history>  
 (приступљено јуна 2016).
- Kantor, P. (1987). *The dependent city: The changing political economy of urban america*. Glenview, IL: Scott, Freshman.
- KEA European Affairs. (2006). *The economy of culture in Europe*.  
[http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)  
 (приступљено јуна 2016).
- Kepsu, K. and Vaattovaara, M. (2008). *Creative knowledge in the Helsinki metropolitan area. Understanding the attractiveness of the Metropolitan region for creative knowledge workers*. Amsterdam: AMIDSt. <http://www2.fmg.uva.nl/ACRE/results/reports.html> (приступљено јуна 2016).
- Kepsu, K., Vaattovaara, M., Bernelius, V. and Eskela, E. (2009). *Helsinki: An attractive metropolitan region for creative knowledge workers? The view of transnational migrants*. Amsterdam: Xerox Service Center.  
[http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/7.5helsinki\\_FINAL.pdf](http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/7.5helsinki_FINAL.pdf)  
 (приступљено јуна 2016).
- Keresztély, K. (2007). Cultural policies and urban rehabilitation in Budapest. In N. Švob-Đokić (ed.), *Cultural transitions in Southeastern Europe. The creative city: Crossing visions and new realities in the region*, (pp. 95-117). Zagreb: Institute for International Relations.
- Kiss, E. (2002) Restructuring in the industrial areas of Budapest in the period of transition. *Urban Studies*, 39(1), 69-84.
- Kloosterman, R. C. (2010). This is not America: embedding the cognitive-cultural urban economy. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92 (2), 131–143.
- Knox, P. and Taylor, P. (Eds.) (1995). *World cities in world-system*. New York: Cambridge University Press.
- Koschatzky, K., Kroll, H., Meyborg, M., Stahlecker, T., Dwertmann, A. and Huber, M. (2015). Public-private partnerships in research and innovation – Case studies from Australia, Austria, Sweden and the United States. *Working Papers Firms and Region* No. R2/2015. Karlsruhe: Fraunhofer Institut für innovation und technik in der VDI/VDE-IT. [http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/p/de/arbpap\\_unternehmen\\_region/2015/ap\\_r2\\_2015.pdf](http://www.isi.fraunhofer.de/isi-wAssets/docs/p/de/arbpap_unternehmen_region/2015/ap_r2_2015.pdf)  
 (приступљено јуна 2016).

- Kovács, Z., Egedy, T., Földi, Z., Keresztély, K. and Szabó, B. (2007). *Budapest: From state socialism to global capitalism. Pathways to creative and knowledge-based regions*. Amsterdam: Xerox Service Centre.  
[http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP2.4Budapest\\_FINAL.pdf](http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP2.4Budapest_FINAL.pdf)  
 (приступљено јуна 2016).
- Kovács, Z., Wiessner, R. and Zischner, R. (2013). Urban Renewal in the Inner City of Budapest: Gentrification from a Postsocialist Perspective. *Urban studies*, 50(1), 22–38.
- Krätke, S. (1995). *Stadt, Raum. Ökonomie*. Basel: Birkhauser.
- Krätke, S. And Taylor, P. J. (2004). A world geography of global media cities. *European Planning Studies*, 12, 459-477.
- Krätke, S. (2011). *The creative capital of cities: Interactive knowledge creation and the urbanization economies of innovation*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Kreppenhof, A. (2010). Linking 'Old and New' in a Historical Architectural Context - Contemporary use of Industrial Architecture. *Planum*.  
<http://www.planum.net/cultural-heritage-vienna-austria> (приступљено јуна 2016).
- Krivý, M. (2013). Don't plan! The use of the notion of 'culture' in transforming obsolete Industrial Space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1724-46.
- Kulturdocumentation, Mediacult and Wifo (2004). *An Analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna*. City of Vienna. MA 27 EU-Strategy and Economic Development.
- Landry, C. (2000). *Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan Publications, London.
- Landry, C. and Hynes, J. (2012). *The Creative City Index: Measuring the pulse of the city*. London: COMEDIA.
- Landry, C. (2014). *Helsinki Creative City Index. Harnessing the collective imagination*. Helsinki: Juvenes Print.  
[http://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/14\\_11\\_24\\_Tutkimuskatsaus\\_3\\_Landry.pdf](http://www.hel.fi/hel2/Tietokeskus/julkaisut/pdf/14_11_24_Tutkimuskatsaus_3_Landry.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Lorenzen, M., Scott, A. and Vang, J. (2008) Editorial: Geography and the cultural economy. *Journal of Economic Geography*, 8, 589-592.
- Lorenzen, M. (2009). Creativity and Context: Content, Cost, Chance, and Collection in the Organization of the Film Industry. In P. Jeffcut and A. Pratt, *Creativity and Innovation in the Cultural Economy*, (pp. 93-117). London: Routledge.
- Lorenzen, M., and Andersen, K. V. (2009). Centrality and creativity: does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy? *Economic Geography*, 85(4), 363-390.
- Lugosi, P., Bell, D. and Lugosi, K. (2010). Hospitality, Culture and Regeneration: Urban Decay, Entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest. *Urban Studies*, 47(14), 3079–3101.

- Nesta. (2015). *Creative Economy Employment in the EU and the UK. A Comparative Analysis*. London: Plugh Place.
- Mattelart, A. (2000). *Networking the World, 1794±2000*. Minneapolis MN: University of Minnesota Press.
- Marcuse, P. And van Kempen, R.V. (1997). A new spatial order in cities? *American Behavioural Scientist*, 41(3), 285-298.
- Marcuse, P. and van Kempen, R. (2000). *Globalizing Cities: a New Spatial Order?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Marcuse, P. (2006). Space in the globalizing city. In N. Brenner and R. Keil, (Eds.), *The Global Cities Reader*, (pp. 361-369). New York: Routledge.
- Markantonatou, M. (2007). The ideal-typical transition from Fordism to post-Fordism: A neopositivist problem setting. *European Research Studies*, X (1-2), 119-129.
- Marshall. A. (1890). *Principles of economics*. London:Macmillan.
- Mayer, M. (2000). Urban Social Movements in an Era of Globalization. In P. Hammel, H. Lustiger-Thaler and M. Mayer (Eds.), *Urban Movements in Globalizing World*, (pp.141-156). London: Routledge.
- Meyer, J. W. (2000). Globalization: Sources and effects on national states and societies. *International Sociology*, 15, 233-248.
- Mikić, H. (2008). *Kreativne industrije, dizajn i konkurentnost: proaktivan pristup*. Beograd: Centar za Evropske integracije Srbije-CEI.
- Mokre, M. (2006). *Govern creativity, or: creative industries Austrian style*. Eipcp. European institute for progressive culture. <http://eipcp.net/policies/cci/mokre/en> (приступљено јуна 2016).
- Molnar, D. (2011). Koncept kreativnih gradova iz ekonomske perspektive. *Kultura*, 128, 86-112.
- Mould, O. (2014). Mediating the city: The role of planned media cities in the geographies of creative industry activity. In Conventz, S., Derudder, B., Thierstein, A. And Witlox, F. (Eds.), *Hub Cities in the Knowledge Economy: Seaports, Airports, Brainports*, (pp. 163-180). Farnham: Ashgate Publishing.
- Musil, J. and Eder, R. (2016). Towards a location sensitive R&D policy. Local buzz, spatial concentration and specialisation as a challenge for urban planning – Empirical findings from the life sciences and ICT clusters in Vienna. *Cities*, 59, 20–29.
- Musterd, S. and Murie, A. (2010). *Making Competitive Cities*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Musterd, S., Brown, J., Lutz, J., Gibney, J. and Murie, A. (2010). *Making creative-knowledge cities. A guide for policy makers*. Amsterdam: Amsterdam Institute for Social Science Research. <http://www.acre.socsci.uva.nl/documents/Creative-KnowledgeCities-v3-lowres.pdf> (приступљено јуна 2016).
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) (2002). *Territorial Review on Helsinki*. Paris: OECD .

- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) (2003). *Steering and funding of research institutions. Country report: Hungary*. <https://www.oecd.org/sti/sci-tech/2507916.pdf> (приступљено јуна 2016).
- Olds, K. and Yeung, H.W.C. (2004). Pathways to global city formation: A view from the developmental city-state of Singapore. *Review of International Political Economy*, 11(3), 489–521.
- Open Method of Coordination (OMC) (2014). *Good practice report on the cultural and creative sectors' export and internationalization support strategies*. European Union. Working Group of EU member states' experts on cultural and creative sectors. [www.km.gov.lv/lv/doc/.../eac-omc-report-ccs-strategies\\_en.pdf](http://www.km.gov.lv/lv/doc/.../eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf) (приступљено јуна 2016).
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
- Peck, J. (2012). Recreative city: Amsterdam, vehicular ideas and the adaptive spaces of creativity policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 462-485.
- Pelkonen, A. (2005) State restructuring, urban competitiveness policies and technopole building in Finland: A critical view on the glocal state thesis. *European Planning Studies* 13(5), 685-705.
- Perrons, D. (2009). Spatial and gender inequalities in the gGlobal economy: A transformative perspective. In O. Kramme and P. Diamond (Eds.), *Social Justice in the Global Age*, (pp.195-218). London: Polity.
- Pflieger, G. and Rozenblat, C. (2010). Urban networks and network theory: The city as the connector of multiple networks, *Urban Studies*, 47(13), 2723-2735.
- Piore, M., and Sabel, C. (1984). *The second industrial divide: Possibilities for prosperity*. New York, NY: Basic Books.
- Polèse, M. and Denis-Jacob, J. (2010). Changes at the top: a cross-country examination over the 20th century of the rise (and fall) in rank of the top cities in national urban hierarchies, *Urban Studies*, 47(9), 1843–1860.
- Porter, M.E. (1998a). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76 (6), 77–91.
- Porter, M.E. (1998b). *On competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pratt, A. (1997). The cultural industries production system. *Environment and Planning*, 29(11), 1953-1974.
- Pratt, A. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler B*, 90(2), 107–117.
- Pratt, A. and Hutton, T. (2013). Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. *Cities*, 33, 86–95.
- Pupek, E. (2015). Europe for global creativity: The impact of European Union initiatives on cultural and creative industries. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 3(2), 79-88.

- Purcell, M. (2003). Citizenship and the Right to the Global City: Reimagining the Capitalist World Order. *International Journal of Urban and Regional Research* 27(3), 564-90.
- Robertson, R. (2003). *The three waves of globalization: A history of a developing global consciousness*. London: Zed.
- Robinson, J. (2002). Global and world cities: a view from off the map. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(3), 531–54.
- Rodrigue, J.P. (2016). *Fordist and Post-Fordist Production Structure*, [https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/table\\_fordimspostfordism.html](https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/conc5en/table_fordimspostfordism.html) (приступљено јуна 2016).
- Rodriguez, N. and Feagin, J.R. (1986). Urban Specialization in the World System: An Investigation of Historical Cases. *Urban Affairs Quarterly*, 22(2), 187-220.
- Sassen, S. (1985). Capital mobility and labor migration: Their expression in core cities. In M. Timberlake (Ed.), *Urbanization in the World Economy*, (pp. 231–265) Orlando: Academic Press.
- Sassen, S. (1991). *Global City: London, New York, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Sassen, S. (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Sassen, S. (1998). *Globalization and discontent*. New York: The New Press.
- Sassen, S. (Ed.) (2002). *Global Networks: Linked Cities*. London: Routledge.
- Scott, A.J. (1997). The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 327–339.
- Scott, A. (2001). *Global city-regions: Trends, theory, policy*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- Scott, A. (2006). Creative city: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17.
- Scott, A. (2007.) Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Social Forces*, 85(4), 1465–1482.
- Scott, A. (2008). *Social economy of the metropolis: Cognitive–cultural capitalism and the global resurgence of cities*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 115–130.
- Scott, A. (2012). *A world in emergence: Cities and regions in the 21st century*. Dheltenham: Edward Elgar.
- Scott, A. (2014). Beyond the creative city: cognitive–cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565-578.
- Sepe, M. (2010). Urban policies, place identity and creative regeneration: The Arabianranta case study. Proceedings form 14<sup>th</sup> International Planning History Society Conference. Istanbul. Turkey July 12-15, 2010. <http://www.iph2010.com/abs/ID306.pdf> (приступљено јуна 2016).

- SIEPA (2012). *Serbia ICT Smart Solution*. Serbia investment and export agency.
- Smith, D. and Timberlake, M. (1995). Cities in global Matrices: Toward mapping the world-system's. In P.L. Knox, and P.J. Taylor (eds.), *World cities in a world-system*, (pp.79-97). New York: Cambridge University Press.
- Smith, D. and Timberlake, M. (2001). World city networks and hierarchies, 1977–1997: An empirical analysis of global air travel links. *American Behavioural Scientist*, 44(10), 1656–1678.
- Special (n.d.) Spatial Planning and Energy for Communities in all landscapes. Knowledge Pool. *Good Practice Example: Sustainable Urban Development (Northern Budapest, Hungary)* <http://www.special-eu.org/knowledge-pool/module-4-sustainable-energy/etiam-justo-mi-condimentum-vitae-convallis-vitae/other-instruments-and-tools/good-practice-example-budapest-obuda-gas-factory-and-graphisoft-park> (приступљено јуна 2016).
- Spielman, J. P. (1993). *The city and the crown: Vienna and the imperial court, 1600–1740*. West Lafayette, Indiana: Purdue University Press.
- Steger, M. (2003). *Globalization : A very short introduction*. Oxford : Oxford University Press.
- Storper, M. and Scott, A. (1989). The geographical foundations and social regulation of flexible production complexes. In J. Wolch and M. Dear (Eds.) *The power of geography*, (pp.19-40). Boston: Unwin Hyman.
- Stupar, A. (2010). *Grad globalizacije-izazovi, transformacije, simboli*. Beograd: OrionArt.
- Tahtinen, S., Kojo, I. and Neonen, S. (2016). User experience of creative class district: Studying the Punavouri neighbourhood in Helsinki. *Facilities*, 34(9/10), 580 – 594.
- Taylor, P.J. (1997). Hierarchical tendencies amongst world cities: a global research proposal. *Cities*, 14(6), 323-332.
- Taylor, P.J. (2001). Specification of the world city network. *Geographical Analysis*, 33(2), 181–94.
- Taylor, J., Catalano G. and Walker D. (2002). Measurement of the world city network, *Urban Studies*, 39(13), 2367-2376.
- Taylor, P.J. (2004). *World city network: A global urban analysis*. London: Routledge.
- Taylor, P.J. and Arnaya, R. (2008). A global “urban roller coaster”? Connectivity changes in the world network. 2000-04, *Regional Studies*, 42, 1-16.
- Taylor, P.J., Ni, P., Derruder, B., Hoyler, M., Huang, J. and Witlox, F. (Eds.) (2011). *Global Urban Analysis: A Survey of Cities in Globalization*. London: Earthscan.
- The Guardian. (2015.) *Top 10 alternative city breaks in Europe*, <http://www.theguardian.com/travel/2015/mar/02/top-10-alternative-city-breaks-europe-lyon-ghent-leipzig> (приступљено новембра 2015).
- Thrift, N. (1993). An urban impasse? *Theory, Culture and Society*, 10(2), 229–38.

- Thrift, N. (1997) Cities without modernity, cities with magic. *Scottish Geographical Magazine*, 113(3), 138–149.
- Tsukamoto, T. and Vogel, R. K. (2004). Globalization and urban governance: A comparative analysis of decentralization in world cities. Proceedings from, *City Futures Conference*. University of Illinois at Chicago, July 8-10, 2004. <http://www.uic.edu/cuppa/cityfutures/program.html>, (приступљено септембра 2005).
- UNESCO. Creative Cities Network. (2016). *Creative Cities*. <http://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (приступљено јуна 2016).
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. United Nations. [http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (приступљено јуна 2016).
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. United Nations. [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf) (приступљено јуна 2016).
- UNCTAD. (2014). *Creative Economy Report 2013*. United Nations. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (приступљено јуна 2016).
- Vaattovaara, M. (2009). The emergence of the Helsinki metropolitan area as an international hub of the knowledge industries. *Built Environment*, 35(2), 196-203.
- Vaattovaara, M., Bernelius, V., Kepsu, K. and Eskelinen, E. (2009). *Helsinki: An attractive hub of creative knowledge? The views of high-skilled employees, managers and transnational migrants*. Amsterdam: Xerox Service Center. <http://dare.uva.nl/document/2/81878> (приступљено јуна 2016).
- Van Winden, W., Van den Berg, L. and Pol, P. (2007). European cities in the knowledge economy: Towards a typology. *Urban Studies*, 44(3), 525–549.
- Vaništa-Lazarević, E., Koružnjak, B. and Devetaković, M. (2016). Culture design-led regeneration as a tool to regenerate deprived areas. Belgrade – The Savamala quarter: reflections on an unplanned cultural zone. *Energy and Buildings*, 115, 3-10.
- Vidal, M. (2007). Manufacturing empowerment? Employee involvement in the labour process after Fordism. *Socio-Economic Review*, 5, 197–232.
- Zatori, A. and Smith, M. (2014) The creative heart of Budapest. In L. Marques and G. Richards (Eds.), *Creative districts around the world, Celebrating the 500<sup>th</sup> anniversary of Bairro Alto*, (pp. 105-110). Breda: NHTV.
- Zukin, S. (1989). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Waldner, W. (2007). The Development of the Museumsquartier Wien and it's significance for the city of Vienna. In Proceeding from *Conference When Creative Industries Crossover with Cities*. Hong Kong Institute of Planners. <http://www.hkip.org.hk/ci/paper/Wolfgang%20Waldner.pdf> (приступљено јуна 2016).

World Bank (1999). *Entering the 21<sup>st</sup> Century: World Development Report 1999/2000*. New York: Oxford University Press.

World Intellectual Property Organization. (2003). *Annual Report 2003*. WIPO Publication No. 441(E)  
[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/general/441/wipo\\_pub\\_441\\_2003.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/general/441/wipo_pub_441_2003.pdf)  
(приступљено јуна 2016).

Yigitcanlar, T. and Lönnqvist, A., (2013). Benchmarking knowledge-based urban development performance. *Cities*, 31(1), 357-369.

Грчић, М. и Слука, Н. (2006). *Глобални градови*. Београд: Географски факултет.

Симеунчевић Радуловић, С. (2015). Урбане политике развоја градова у глобализацији. У В. Трифуновић, Д. Минић и З. Крејовић (ур.), *Зборник радова: Плански основи, Урбане политике, Измене и допуне Закона о планирању и изградњи и Закона о државном премеру и катастру / Међународни научно-стручни скуп 11. Летња школа урбанизма*, (стр.169-176). Београд: Удружење урбаниста Србије.



## 7. ПРИЛОЗИ

### ПРИЛОГ 1

Упоредни приказ глобалне хијерархије европских урбаних центара према Фридману (1986), Биверстоку, Смит и Тејлору (1999), GaWC групи (2000), (2008) и (2012), преведено на хијерархију GaWC групе. (Подебљано-градови који су унапредили позицију у хијерархији, **Засенчено**-престонице држава које су унапредиле позицију у хијерархији) (Извор: аутор).

| Фридманова хијерархија светских градова | Биверстокова, Смитова и Тејлорова хијерархија урбаних центара | GaWC глобална хијерархија урбаних центара  |   |   |   |      |
|---|---|--|---|---|---|------|
|   |   | 1986   | 1999  | 2000  | 2008  | 2012 |
| <b>„Алфа“ глобални градови</b>          |   |  |   |   |   |      |
| Лондон, Париз                           | Лондон, Париз   | Лондон, Париз  | Лондон, Париз,  | Лондон, Париз   | Лондон, Париз   |      |
|   | Франкфурт, Милано   | Милано, <b>Мадрид</b> , <b>Амстердам</b> , Франкфурт, <b>Брисел</b> ,  | Милано, <b>Мадрид</b> , <b>Москва</b> , Франкфурт, <b>Амстердам</b> , <b>Брисел</b> ,   | Милано, <b>Москва</b> , Франкфурт, <b>Мадрид</b> , <b>Амстердам</b> , <b>Брисел</b> ,   | Милано, <b>Москва</b> , Франкфурт, <b>Мадрид</b> , <b>Амстердам</b> , <b>Брисел</b> , |      |
|   |   | <b>Цирих</b> , <b>Стокхолм</b> , Праг, <b>Даблин</b> , Барселона   | <b>Даблин</b> , <b>Цирих</b> , <b>Минхен</b> , <b>Истанбул</b> , <b>Варшава</b> , <b>Беч</b> , Барселона, Лисабон                   | <b>Беч</b> , <b>Истанбул</b> , <b>Цирих</b> , <b>Варшава</b> , Барселона, <b>Даблин</b> , <b>Минхен</b> , <b>Стокхолм</b> , <b>Праг</b>   |   |      |
| <b>„Бета“ глобални градови</b>          |   |  |   |   |   |      |
|   | <b>Цирих</b> ,  | <b>Москва</b> , <b>Истанбул</b> , <b>Варшава</b> , <b>Беч</b> , Лисабон, <b>Копенхаген</b> , <b>Будимпешта</b> , | <b>Дизелдорф</b> , <b>Стокхолм</b> , <b>Праг</b> , <b>Рим</b> , <b>Хамбург</b> , <b>Берлин</b> , <b>Атина</b> , <b>Копенхаген</b> , | Лисабон, <b>Копенхаген</b> , <b>Рим</b> , <b>Хамбург</b> , <b>Дизелдорф</b> , <b>Атина</b> , <b>Будимпешта</b> , <b>Берлин</b> , <b>Луксембург</b> , <b>Кијев</b> , <b>Букурешт</b> , |   |      |
| <b>Беч</b> , <b>Мадрид</b> , Милано     | <b>Брисел</b> , <b>Мадрид</b>                                 | <b>Хамбург</b> , <b>Минхен</b> , <b>Дизелдорф</b> , <b>Берлин</b> , <b>Рим</b> , <b>Атина</b> ,                  | <b>Будимпешта</b> , <b>Луксембург</b> , <b>Осло</b> , <b>Кијев</b> , <b>Букурешт</b> , <b>Манчестер</b> ,                           | <b>Манчестер</b> , <b>Осло</b> , <b>Хелсинки</b> , <b>Штутгарт</b> , <b>Женева</b> ,  |   |      |
|   | <b>Москва</b>   | <b>Луксембург</b> , <b>Осло</b> , <b>Женева</b>  | <b>Бирмингем</b> , <b>Женева</b> , <b>Братислава</b> , <b>Штутгарт</b> , <b>Софија</b> , <b>Хелсинки</b>                            | <b>Лион</b> , <b>Братислава</b> , <b>Софија</b> , <b>Рига</b> , <b>Антверпен</b> , <b>Бирмингем</b> , <b>Ротердам</b> , <b>Београд</b> , <b>Единбург</b>                              |   |      |
| <b>„Гама“ глобални градови</b>          |   |  |   |   |   |      |
|   | <b>Амстердам</b> , <b>Дизелдорф</b> , <b>Женева</b> , Праг,   | <b>Хелсинки</b> , <b>Штутгарт</b> , <b>Ротердам</b> , <b>Букурешт</b> ,  | Глазгов, <b>Антверпен</b> , <b>Единбург</b> , Загреб, <b>Београд</b> , <b>Рига</b> ,  | Загреб, Санкт Петербург   |   |      |

|                                    |  |   |  |   |
|------------------------------------|--|---|--|---|
|                                    | <b>Рим, Стокхолм, Варшава,</b>   | <b>Лион, Антверпен,</b>   | Валенсија, <b>Лион,</b> Санкт Петербург, Лидс, Вилниус, <b>Роттердам,</b> Едмонт,  | Глазгов, Марсељ, Вилниус, Талин, Белфаст, Валенсија, Љубљана,                           |
|                                    | Барселона, <b>Берлин,</b> Будимпешта, <b>Копенхаген,</b> <b>Хамбург,</b> <b>Истанбул,</b> <b>Минхен,</b> | <b>Манчестер,</b> <b>Бирмингем,</b> <b>Братислава, Кијев,</b> <b>Софија</b>   | Талин, Порто, Гетенбург, Марсељ, Љубљана, Белфаст, Турин, Саутхемптон  | Гетенбург, Севиља, Турин, Краков, Малме, Лајпциг  |
| Докази о формирању глобалног града |  |   |  |   |
|                                    | <b>Атина, Даблин,</b> <b>Хелсинки,</b> <b>Луксембург,</b> <b>Лион, Беч</b>                               | Загреб, Билбао, Валенсија, Бристол, Лидс, Глазгов, Марсеј, Санкт Петербург, <b>Единбург, Рига,</b> Дрезден, Стразбург, Лајпциг. | Лајпциг, Стразбург, Билбао, Ливерпул, Малме, Нуремберг, Вроцлав, Утрихт, Болоња, Њукасл, Севиља, Лиле, Краков, Дрезден, Хаг, Познањ, | Стразбург, Лил, Хаг, Вроцлав, Едмонтон, Билбао, Познањ, Дрезден, Скопље, Тирана, Њукасл |

## ПРИЛОГ 2

Приказ докумената Европске уније посвећених креативној индустрији по годинама, од 2000 до 2014. (Извор: Аутор).



## 8. СПИСАК ТАБЕЛА

|  |     |
|--|-----|
| <i>Табела 1.</i> Фридманова просторна артикулација 30 светских градова<br>(Извор: Аутор према Friedmann, 1995: 24)   | 36  |
| <i>Табела 2.</i> Глобална хијерархија градова Биверстока, Смита и Тејлора<br>(Извор: Аутор према Beaverstock, Smith and Taylor, 1999: 458)   | 38  |
| <i>Табела 3.</i> Преглед развоја теорије глобалних хијерархија урбаних центра – аутора, рангова и критеријума рангирања<br>(Извор: Аутор)  | 40  |
| <i>Табела 4.</i> Европска урбана хијерархија: просторни односи и структура продукције са знацима о могућим променама у хијерархији<br>(Извор: Аутор према Krätke, 1995: 141)   | 46  |
| <i>Табела 5.</i> Промене у глобалној хијерархији урбаних центара између 2000 и 2004 према Тејлору и Арнају<br>(Извор: Аутор према Taylor and Arnaya, 2008: 5)  | 47  |
| <i>Табела 6.</i> Упоредни приказ разлика фордизма, постфордизма и конгитивно-културне економије<br>(Извор: Аутор, кориговањем и допуњавањем табела Rodrigue, 2016)   | 72  |
| <i>Табела 7.</i> Разлика у позицији града између глобалне хијерархије базиране на подацима о компанијама напредног услужног сектора и глобалне хијерархије базиране на подацима о медијским компанијама<br>(Извор: Аутор према Krätke and Taylor, 2004: 464)   | 91  |
| <i>Табела 8.</i> Индекс глобалне моћи градова према Институту за урбану стратегију и Мори меморијалној задужбини<br>(Извор: Аутор према Institute for Urban Strategies and The Mori Memorial Foundation, 2015: 11)   | 92  |
| <i>Табела 9.</i> Индекс креативности града Ричарда Флориде<br>(Извор: Аутор према Hartley et al., 2012: 39)  | 94  |
| <i>Табела 10.</i> Преглед индикатора глобалних хијерархија урбаних центара у фордизму, постфордизму и конгитивно-културном капитализму<br>(Извор: Аутор)   | 100 |
| <i>Табела 11.</i> Преглед примењених механизма за подстицање развоја креативне индустрије и креативне класе у документима Европске Уније (х-сугерише се њихов развој, х-истичу се као важни)<br>(Извор: Аутор)   | 102 |
| <i>Табела 12.</i> Приказ глобалне хијерархије европских престоница које задовољавају постављене критеријуме унапређења позиције и величине популације (преведено на хијерархију GaWC групе)<br>(Извор: Аутор према Фридману (1986) Биверстоку, Смиту и Тејлору (1999) GaWC групи (2000, 2008, 2012)) | 126 |
| <i>Табела 13.</i> Упоредни преглед ранга ужег круга градова у хијерархији Индекса иновационих градова  |     |

|   |     |
|---|-----|
| (Извор: Аутор према подацима Inovation Cities Program 2009, 2010, 2011, 2012-13, 2014, 2015)  | 127 |
| <i>Табела 14.</i> Упоредни преглед ранга региона ужег круга градова у хијерархији Светског индекса компетитивности знања<br>(Извор: Аутор према Huggins et al., 2002, 2004, 2008)   | 128 |
| <i>Табела 15.</i> Креативне зоне Хелсинкија<br>(Извор: Аутор)   | 144 |
| <i>Табела 16.</i> Основни подаци о Отаниеми научном парку у Хелсинкију<br>(Извор: Аутор на основу података Espoo ESBO, 2015a; Espoo ESBO, 2015b; Abbeti, 2004; Christiaanse and Hoeger, 2007)   | 148 |
| <i>Табела 17.</i> Основни подаци о Пунавоврију у Хелсинкију<br>(Извор: Аутор на основу података City of Helsinki Urban Facts, 2013; Design District Helsinki, 2016b; Tahtinen et al., 2016)   | 153 |
| <i>Табела 18.</i> Основни подаци о Арабианранти у Хелсинкију<br>(Извор: Аутор на основу података City of Helsinki Urban Facts, 2013; City of Helsinki, City Planning Department 2009b; Arabianranta, 2016; Sepe, 2010)  | 157 |
| <i>Табела 19.</i> Креативне зоне Беча<br>(Извор: Аутор)   | 174 |
| <i>Табела 20.</i> Основни подаци о VII дистрикту у Бечу<br>(Извор: Аутор на основу података Q21, 2016 и Gesamtüberblick Stadt Wien, 2015)   | 178 |
| <i>Табела 21.</i> Основни подаци о Ердбергер Мајсу у Бечу<br>(Извор: Аутор на основу података Media Quarter Marx, 2016; Enichlmair and Borsdorf, 2007 и Gesamtüberblick Stadt Wien, 2015)   | 183 |
| <i>Табела 22.</i> Креативне зоне Будимпеште<br>(Извор: Аутор)   | 201 |
| <i>Табела 23.</i> Основни подаци о Графисофт парку у Будимпешти<br>(Извор: Аутор на основу података Graphisoft, 2016a; Kovács et al., 2007; Special, n.d; Hungarian Central Statistical Office, 2014)   | 204 |
| <i>Табела 24.</i> Основни подаци о VII дистрикту (Erzsébetváros) у Будимпешти<br>(Извор: Аутор на основу података Kovács et al., 2007; Kovács et al. 2013; KultUnio, 2016; Hungarian Central Statistical Office, 2015)  | 210 |
| <i>Табела 25.</i> Преглед примењених метода развоја креативног града у анализираним примерима европских градова (Хелсинкију, Бечу и Будимпешти)<br>(Извор: Аутор)   | 216 |
| <i>Табела 26.</i> Значај примене појединих метода развоја креативног града у различитим стратегијама, плановима и реализацијама за унапређење позиције у глобалној хијерархији урбаних центара (XX-неопходно, X-пожељно)<br>(Извор: Аутор на основу компаративне анализе Хелсинкија, Беча и Будимпеште) | 226 |
| <i>Табела 27.</i> Позиција Београд у глобалним хијерархија урбаних центара GaWC групе у поређењу са другим престоницама екс-Југословенских држава<br>(Извор: Аутор на основу података Beaverstock et al., 1999; GaWC 2000, 2004, 2008, 2010, 2012)  | 230 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Табела 28.</i> Број представништва интернационалних компанија напредног услужног сектора са GaWC листе 100 компанија у Београду, у периоду 2000-2012 (Извор: Аутор према подацима Агенције за привредне регистре Републике Србије, 2016)   | 232 |
| <i>Табела 29.</i> Раст броја компанија, запослених и прихода креативне индустрије у Србији и Београду у периоду 2009-2013 (Извор: Аутор према подацима Републичког завода за статистику, 2011, 2012а, 2015)   | 234 |
| <i>Табела 30.</i> Креативне зоне Београда (Извор: Аутор)  | 242 |
| <i>Табела 31а.</i> Основни подаци о креативним зонама у Београду-део први (Извор: Аутор према посматрању на терену; Републички завод за статистику, 2012б; Републички завод за статистику, 2013; Републички завод за статистику, 2014а; Републички завод за статистику, 2014б;; Poslovno-tehnološki inkubator, 2016 и Научно-технолошки парк, 2016б)  | 254 |
| <i>Табела 31б.</i> Основни подаци о креативним зонама у Београду-део други (Извор: Аутор према посматрању на терену; Републички завод за статистику, 2012б; Републички завод за статистику, 2013; Републички завод за статистику, 2014а; Републички завод за статистику, 2014б;; Poslovno-tehnološki inkubator, 2016 и Научно-технолошки парк, 2016б) | 255 |
| <i>Табела 32.</i> Приказ постојећег стања примене концепта креативног града у Београду. (XX-Неопходно, X-пожељно (према закључцима компаративне анализе), XX-добро развијено, X-средње развијено, x- слабо развијено (оцена стања у Београду)) (Извор: Аутор)   | 258 |

## 9. СПИСАК СЛИКА

|   |     |
|---|-----|
| <i>Слика 1.</i> Дијаграм истраживања _____  | 13  |
| <i>Слика 2.</i> Промена апсолутне позиције градова у глобалној хијерархији између 2000-2008 према Дерудеру<br>(Извор: Derudder et al., 2010: 1869) _____  | 48  |
| <i>Слика 3.</i> Дијаграм класификације креативне индустрије према Конференцији за трговину и развој Уједињених нација<br>(Извор: Аутор према UNCTAD, 2010: 8) _____   | 53  |
| <i>Слика 4.</i> Вредност извоза и увоза креативне индустрије у свету (у милинома долара)<br>(Извор: Аутор на основу податка UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016) _____  | 77  |
| <i>Слика 5.</i> Вредност извоза креативних и повезаних индустрија у свету ( у милионима долара)<br>(Извор: Аутор према подацима UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016) _____  | 78  |
| <i>Слика 6.</i> Удео развијених земаља, земаља у развоју и земаља у транзицији у укупној вредности увоза и извоза креативних добара (у милинома долара)<br>(Извор: Аутор према подацима UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016) _____  | 79  |
| <i>Слика 7.</i> Извоз креативних добара развијених земаља Европе (у милинома долара)<br>(Извор: Аутор према подацима UNCTAD, 2008; UNCTAD, 2010 и UNCTADSTAT, 2016) _____   | 80  |
| <i>Слика 8.</i> Регион Хелсинкија<br>(Извор: City of Helsinki Urban Facts, 2015: 3) _____   | 133 |
| <i>Слика 9.</i> Креативне зоне Хелсинкија (1. Отаниеми (Otaniemi) научни парк, 2. Фабрика каблова, 3. Пунавоври (Punavouri), 4. Кампи (Kamppi), 5. Уланлина (Ullanlinna), 6. Арабианранта (Arabianranta), 7. Вики (Viikki), 8. Пасила (Pasila), 9. Телакаранта (Telakkaranta) и 10. Каласатама (Kalasatama))<br>(Извор: Аутор, Мапа: <a href="http://www.mapsgoogle.com">www.mapsgoogle.com</a> ) _____ | 146 |
| <i>Слика 10.</i> Мапа Отаниеми дистрикта<br>(Извор: <a href="http://kartat.espo.fi/IMS/en/Map">http://kartat.espo.fi/IMS/en/Map</a> ) _____   | 148 |
| <i>Слика 11.</i> Tehnopolі (Innopolі раније) у Отаниеми научном парку<br>(Извор: <a href="http://hightechfinland.com/direct.aspx?area=htf&amp;prm1=70&amp;prm2=article">http://hightechfinland.com/direct.aspx?area=htf&amp;prm1=70&amp;prm2=article</a> ) _____  | 151 |
| <i>Слика 12.</i> Дистрибуција креативне индустрије у Пунавуори<br>(Извор: Design District Helsinki, 2016b) _____  | 153 |
| <i>Слика 13.</i> Пешачка улица и урбана атмосфера у Пунавоврију<br>(Извор: Design District Helsinki, 2016c) _____   | 155 |
| <i>Слика 14.</i> Мапа Арабианранте<br>(Извор: City of Helsinki, City Planning Department 2009b: 8-9) _____  | 159 |

- Слика 15.* Стамбено насеље и парк уз воду и реконструисана фабрика Арабија, сада Арабија центар  
(Извор: <http://www.wikiwand.com/de/Toukola; City of Helsinki, City Planning Department 2009b: 15>) \_\_\_\_\_ 160
- Слика 16.* Градски регион Беча  
(Извор: СОМЕТ, 2004: 3) \_\_\_\_\_ 164
- Слика 17.* Креативне зоне Беча (1. Центар града, 2. VII дистрикт (Neubau), 3. Маргаретен дистрикт (Margareten quarter), 4. Винерберг град (Wienerberg City), 5. Медија кварт и железничка станица Ердбергер Мајс (Bahnhof Wien–Erdberger Mais), 6. Пратер (Prater), 7. Донауштадт (Donaustadt), 8. Асперн (Aspern IQ))  
(Извор: Аутор, Мапа: <https://www.wien.gv.at/stadtplan/>) \_\_\_\_\_ 176
- Слика 18.* Двориште Кварта музеја и Шпителберг у 7 дистрикту у Бечу  
(Извор: <http://www.austria.info/us/austria-a-singular-journey-a-lifetime-of/explore-imperial-vienna/museumsquartier-wien> и <http://austrotel.at/hotel-fuerst-metternich/en/top-ten-nearby>) \_\_\_\_\_ 179
- Слика 19.* Приказ дистрибуције објеката у делу Ердбергер Мајса око Медија кварта и Т-центра, у Бечу  
(Извор: <https://www.wienholding.at/tools/uploads/full/26448.jpg>) \_\_\_\_\_ 182
- Слика 20.* Гасометри и Т-центар и Медија кварт Маркс у Ердбергер Мајсу у Бечу  
(Извор: <http://inhabitat.com/gigantic-coal-gasometers-transformed-into-thriving-communities/>; <http://immobilien.mitula.at/immobilien/bank-austria-wien>) \_\_\_\_\_ 184
- Слика 21.* Градско подручје Будимпеште  
(Извор: Kovács et al., 2007: 41) \_\_\_\_\_ 190
- Слика 22.* Креативне зоне Будимпеште (1. Центар града ( V и VI дистрикт), 2. Јеврејски кварт и VII дистрикт (Erzsébetváros), 3. VIII дистрикт (Józsefváros) 4. IX дистрикт (Ferencváros) и улица Радаи (Ráday). 5. Палата уметности и део XI дистрикта (Kerület), 6. Инфопарк (Lágymányos), 7. I и XII дистрикт, 8. Графисофт парк (Graphisoft Park))  
(Извор: Аутор, Мапа: Kovács et al., 2007: 41) \_\_\_\_\_ 202
- Слика 23.* Мапа Графисофт парка  
(Извор: <http://www.graphisoftpark.com/buildings-list>) \_\_\_\_\_ 205
- Слика 24.* Простор Графисофт парка и Фабрика гаса у близини  
(Извор: GraphisoftPark, 2016b) \_\_\_\_\_ 206
- Слика 25.* Ром паб Симпла Керт (Szimpla Kert) и Кирали (Király) улица у VII дистрикту у Будимпешти  
(Извор: <https://plus.google.com/photos/+BudapestTourism/albums/5874511341943225937; http://bevasarloutca.hu/gallery/>) \_\_\_\_\_ 209
- Слика 26.* Вредност промет креативне индустрије у Србији у периоду од 2005-2011 према подацима UNCTAD-а (у милионима долара)  
(Извор: Аутор према подацима UNCTADSTAT, 2016) \_\_\_\_\_ 233
- Слика 27.* Креативне зоне Београда (1. Центар града и Београд дизајн дистрикт, 2. Савамала, 3. Пословно- технолошки инкубатор Београда, 3.а. Научно-



|  |     |
|--|-----|
| технолошки парк Београда, 4. БИГЗ, 5. Нови Београд-ИКТ)<br>(Извор: Аутор, Мапа: <a href="http://www.maps.google.com">www.maps.google.com</a> )   | 243 |
| <i>Слика 28.</i> Културни центар „Град“ и Mixer house у Савамали у Београду<br>(Извор: Аутор)  | 245 |
| <i>Слика 29.</i> Отварање културних и креативних организација у Савамали (2001-2015)<br>(Извор: Аутор)   | 246 |
| <i>Слика 30.</i> Прилаз и атмосфера у Београдском дизајн дистрикту у Чумићевом<br>сокачету<br>(Извор: Аутор)   | 248 |
| <i>Слика 31.</i> Зграда ИКТ компаније Asseco SEE у Булевару Милутина Миланковића<br>и Airport City.<br>(Извор: Аутор)  | 249 |
| <i>Слика 32.</i> Пословни центар у коме је седиште Microsoft Development Center Serbia<br>и унутрашње двориште<br>(Извор: Аутор)   | 250 |
| <i>Слика 33.</i> Зграда БИГЗ-а и Научно-технолошки парк Београд<br>(Извор: Аутор)  | 251 |
| <i>Слика 34.</i> Раст односа просечне зараде у Општинама Београда према републичком<br>просеку и веза са покретањем креативних зона (ИКТ-почетак концентрације ИКТ<br>компанија на Новом Београду -2001. г.; БИГЗ-почетак издавања простора у БИГЗ-у; ПТИ-<br>оснивање Пословно-технолошког инкубатора – 2007. г.; БДД – оснивање Београд дизајн<br>дистрикта – 2011. г. и СМ – почетак формирања Савамала креативног дистрикта)<br>(Извор: Аутор према подацима Републичког завода за статистику, 2016) | 257 |

## 10. СПИСАК СКРАЋЕНИЦА КОРИШЋЕНИХ У ТЕКСТУ

- GaWC - Globalization and World Cities Research Group, Истраживачка група  
Глобализација и светски градови
- OSKE - Osaamiskeskusohjelma, Центар програма стручности Финске
- ОТКА - Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok, Мађарски фонд за научно  
истраживање
- SITRA - Suomen itsenäisyyden juhlarahasto, Фински иновациони фонд
- ТЕКЕЛ - Teknologiakeskusten litto, Асоцијација научних паркова Финске
- ТЕКЕС – Innovaatorahoituskeskus, Финска Агенција за финансирање технологије  
и иновација
- UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development, Конференција за  
трговину и развој Уједињених нација
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization,  
Организација за образовање, науку и култур Уједињених нација
- VRVis - Zentrum für Virtual Reality und Visualisierung Forschungs, Центар за  
виртуелну реалност и визуелна истраживања
- WWTF - Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds, Фонд Беча за  
науку и технологију
- 
- БДП – бруто друштвени производ
- ДСИ- директне стране инвестиције
- ЕУ – Европска унија
- ИКТ- информационо-комуникациона технологија
- ИМФ – Интернационални монетарни фонд
- МСП – мала и средња предузећа
- ОМК - Отворени метод координације (ОМС - Open Method of Coordination)
- САД – Сједињене Америчке Државе
- УК- Уједињено Краљевство

## БИОГРАФИЈА АУТОРА

Сања В. Симеунчевић Радуловић рођена је 22.06.1979. године у Сарајеву, Босна и Херцеговина. Основну школу и Гимназију „Јован Јовановић-Змај“ завршава у Новом Саду. Звање дипломирани инжењер архитектуре стекла је 2004. године на Факултету техничких наука Универзитета у Новом Саду, одсеку архитектура, са просечном оценом 9,67. Дипломски рада са темом „Реконструкција и ревитализација Алмашког краја у Новом Саду“, под менторством проф. Димитрија Младеновића, добио је оцену 10. 2004. године уписује магистарске студије „Урбанистичко планирање, дизајн и менаџмент“ на Архитектонском факултету Универзитета у Београду, где полаже све испите са оценом 10,00 и 2008. године се пребацује на докторске студије. Добитник је више награда за успех током школовања. Усавршавала се на две IFHP летње школе урбанизма.

По завршетку основних студија, током 2004. године радила је у архитектонском бироу "Studio A4" у Шћећину у Пољској, а потом у компанији Ентеријер „Јанковић“ из Новог Сада. Током 2005. и 2006. године прошла је стручно оспособљавање и радила у ЈП „Завод за урбанизам Војводине“. 2008. године запослена је на Архитектонском факултету Универзитета у Београду, као сарадник на изради планова у оквиру Истраживачко-пословног центра, а од 2009. године као сарадник у настави у звању асистента на Департману за урбанизам. Учествовала је у реализацији наставе на 11 предмета на основним и мастер академским студијама. Учествовала је на два научно-истраживачка пројекта финансирана од стране Министарства за просвету, науку и технолошки развој Републике Србије, најпре као стипендиста Министарства од 2005-2007 године, а потом и у статусу асистента од 2012-2016 године. Објавила је око 25 научних радова у међународним и домаћим часописима, зборницима међународних и домаћих конференција и тематским зборницима. Поседује лиценце 100-одговорног планера и 200-Одговорни урбаниста за руковођење израдом урбанистичких планова и урбанистичких пројеката Инжењерске коморе Србије. Кандидаткиња је у току свог професионалног ангажмана као аутор експертиза, координатор тима и архитекта-урбаниста радила на изради више од 35 усвојених просторних планова, урбанистичких планова, урбанистичких пројекат и студија.

Освојила је као део тима више награда на салонима урбанизма у периоду 2009-2012, за урбанистичке планове и радове студената.

## Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Сања Симеунчевић Радуловић

Број индекса 2007/1

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

---

**УТИЦАЈ КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ ГРАДА НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ У  
ГЛОБАЛНОЈ ХИЈЕРАРХИЈИ УРБАНИХ ЦЕНТРА**

---

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

**Потпис аутора**

У Београду, 20.08.2016.г.

---

## Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Сања Симеунчевић Радуловић

Број индекса 2007/1

Студијски програм докторске академске студије научног карактера,  
област урбанизам

Наслов рада Утицај концепта креативног града на позиционирање у глобалној  
хијерархији урбаних центара

Ментор ванредни професор др Александра Ступар

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањена у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

У Београду, 20.08.2016.г.

\_\_\_\_\_

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

---

### УТИЦАЈ КОНЦЕПТА КРЕАТИВНОГ ГРАДА НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ У ГЛОБАЛНОЈ ХИЈЕРАРХИЈИ УРБАНИХ ЦЕНТРА

---

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
- 4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)**
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.  
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

**Потпис аутора**

У Београду, 20.08.2016.г.

---

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.