

KREATIVNE INDUSTRIJE,
DIZAJN I KONKURENTNOST:
proaktivan pristup

Hristina Mikić



**KREATIVNE INDUSTRIJE, DIZAJN I
KONKURENTNOST: PROAKTIVAN PRISTUP**

Hristina Mikić

Recenzent:
prof. dr Gojko Rikalović

Dizajn korica:
Marica Bucek

Izdavač:
Centar za Evropske integracije Srbija- CEI,
Cara Dušana 30, Beograd,
<http://www.ceisrbija.org>; office@ceisrbija.org

Godina izdanja: 2008.



Izradu ove studije podržao je
Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP)

Mišljenja iznesena u ovoj studiji su mišljenja autora i ne predstavljaju
nužno stanovište Programa Ujedinjenih nacija za razvoj.

SADRŽAJ

PREDGOVOR

1. RAZVOJNA ULOGA KREATIVNIH INDUSTRIJA.....	5
2. KONCEPTI KREATIVNIH INDUSTRIJA.....	6
3. EKONOMSKI TRENDovi U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA	11
4. OD KREATIVNIH INDUSTRIJA DO KREATIVNIH GRADOVA.....	14
5. DIZAJN KAO SEGMENT KREATIVNIH INDUSTRIJA.....	16
6. DIZAJN I NACIONALNA KONKURENTNOST	22
7. STRATEŠKI KONCEPTI RAZVOJA INDUSTRIJE DIZAJNA	26
8. PROGRAMI PODRŠKE I PROMOCIJE DIZAJNA	37
9. EKONOMSKI POTENCIJALI KREATIVNIH INDUSTRIJA U SRBIJI ..	40
10. RAZVOJNI ASPEKTI INDUSTRIJE DIZAJNA U SRBIJI.....	46
ZAKLJUČAK.....	53
BIBLIOGRAFIJA.....	55

PREDGOVOR

Povezivanje kulturnih delatnosti i industrijskih sektora, mnogi autori nazivaju kreativnom ekonomijom u kojoj su nove ideje, umetničko stvaralaštvo i njihova kreativna primena ključne za oblikovanje performansi razvoja.

Kulturalizacija ekonomije kao novi fenomen, u poslednjoj deceniji ukazao je na sukcesivnu transformaciju proizvodnje roba u produkciju smisla i simbola i da se finansijski kapital sve više udaljava od proizvodnje opipljivih ka proizvodnji neopipljivih sadržaja. Iako je koncept kreativnih industrija nastao kao rezultat ovih promena i u potpunosti ne obuhvata sve oblike kreativnog stvaralaštva, on se u stručnoj literaturi i praksi koristi kao termin za označavanje jedne šire oblasti u kojoj su aktivnosti i delatnosti povezane na osnovu ključnog resursa-umetničke kreativnosti.

Studija je fokusirana na jedan segment kreativnih industrija – dizajn kao kreativno profesionalnu aktivnost i komparativne mere proaktivne državne politike u ovoj oblasti. Osnovni cilj ove studije je da ukaže na glavne trendove i organizacione oblike upravljanja kreativnim resursima u jednom segmentu kreativnih industrija, te da pokaže da razvoj kreativnih industrija nije rezultat stihijskih procesa na tržištu, već aktivne uloge države da stvori prostor u kome njene kulturne specifičnosti i antropogene vrednosti mogu postati vidljive, prepoznatljive i u funkciji njenog razvoja.

U brojnim zemljama potvrđena je potreba povezivanja ekonomske politike i politike razvoja kreativnih industrija. U zemljama jake tržišno-liberalne orijentacije često se susreću stanovišta da je politika razvoja kreativnih industrija zapravo samo sektorska ekonomska politika. S druge strane, zemlje u kojima je sektor u kulturi tradicionalno građen uz jako prisustvo državnog intervencionizma, politika razvoja kreativnih industrija posmatra se kao rezultat intersektorskog povezivanja kulture i ekonomije. Bez obzira na pristupe i istorijske okolnosti, izvesno je da kreativne industrije sve više postaju osnova za ekonomski napredak, socijalnu integraciju i smanjenje siromaštva.

Koristim ovu priliku da se zahvalim recenzentu ove studije prof. dr Gojku Rikaloviću, redovnom profesoru Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu koji mi je uvek pružao nesebičnu podršku u radu, kao i mr Svetlani Jovičić sa Fakulteta dramskih umetnosti Univerziteta u Beogradu, koja me je podstakla na istraživanje kreativnih industrija.

U Beogradu, 22. januara 2008. godine

Autor

1. RAZVOJNA ULOGA KREATIVNIH INDUSTRIJA

Savremena shvatanja razvoja počivaju na integriranoj ekonomiji, koja podrazumeva balansirano povezivanje kulturnih delatnosti i industrijskih sektora. Mnogi autori ovo povezivanje nazivaju kreativnom ekonomijom, u kojoj su nove ideje i njihova kreativna primena ključne za oblikovanje performansi razvoja. U tom smislu, većina aktuelnih rasprava i proučavanja usmerena je na istraživanje kreativnosti kao novog proizvodnog faktora i promotera nastanka i razvoja novih ekonomskih sektora koji obogaćuju ekonomski razvoj.

Iako su kreativne industrije nastale kao politički koncept laburističke vlade u Velikoj Britaniji 1997. godine, dolaskom Krisa Smita na čelo Odeljenja za kulturu, medije i sport, one su zapravo bile alternativna strategija za razvoj Londona koji je u tom periodu ušao u fazu recesije, a kasnije i za određene regije u Velikoj Britaniji (Jokšir, Škotska, Vels, Jugoistočna Engleska, Zapadni Midland). Tokom 2000. godine, Gradska uprava Londona prepoznala je značaj kreativnih resursa i mogućnost da kroz investiranje u kreativne delatnosti uveća ekonomsko blagostanje Londona. Proaktivnom politikom koja je bila fokusirana na razvoj kreativnih industrija i stvaranje povoljne klime za razvoj preduzetništva, londonska ekonomija je iz faze recesije, u koju je ušla krajem devedesetih, vrlo brzo ušla u fazu prosperiteta. Zahvaljući tome, danas kreativne industrije u Londonu zapošljavaju oko 546.000 radnika, ostvaruju oko 21 milijardu funti dodate vrednosti, a prosečni godišnji rast bruto domaćeg proizvoda ovog sektora iznosi oko 11%.¹

Termin „kreativne industrije“ prvi put se pojavio 1994. godine, u strateškom dokumentu australijske vlade „Kreativna nacija“, a široko je prihvaćen tek krajem iste decenije. Iako se istorijski posmatrano, koreni razmatranja kreativnih industrija vezuju za francusku sociološku školu i pojam „kulturnih industrija“, prva definicija kreativnih industrija pojavila se 1998. godine u dokumentu britanske vlade „Creative industries Mapping Document“.² Prema ovoj definiciji „kreativne industrije su sve one aktivnosti koje potiču od individualne kreativnosti, veštine i talenta, a koje imaju potencijal za stvaranje bogatstva i radnih mesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine“.³

¹ *Creativity: London's Core Business* (2002), Greater London Authority, London, <http://www.london.gov.uk>

² *Creative industries Mapping Document* (1998), Department for Culture, Media and Sport, London. <http://www.culture.gov.uk>

³ *Ibidem*, str. 4.

Iako je britanska definicija kreativnih industrija najprihvaćenija, ona je ujedno i najkritikovanija definicija. Najčešće kritike, odnose se na kategorizaciju delatnosti koje pripadaju sektoru kreativnih industrija i razloge zbog kojih su pojedine delatnosti isključene iz ovog koncepta. Pri tom, u svim diskusijama se ispušta iz vida da su kreativne industrije dinamična oblast, i da ne predstavljaju sektor u konvencionalnom smislu, već da je njihovo grupisanje funkcionalne prirode odnosno rezultat potrebe da se dođe do što pouzdanijih podataka o njihovoj ekonomskoj snazi. Treba zapaziti, da su to delatnosti koje komodifikuju, pakuju i promovišu doživljaje ili dobra čija je osnovna vrednost sadržana u komunikaciji, poruci ili estetici.

U literaturi se često susreću i termini poput „ekonomija doživljaja“ (*experience economy*), „simbolička ekonomija“ (*symbolic economy*), „ekonomija dodate vrednosti“ (*value-added economy*) i „ekonomija snova“ (*dream economy*), koji ukazuju na transformaciju proizvodno orijentisane na potrošno orijentisanu ekonomiju i sve veći značaj kulturnih i simboličkih dobara i nematerijalnih resursa u ekonomskom razvoju. Zajedničko za sve ove koncepte je da oni ukazuju na transformaciju vođenu rapidnom kulturalizacijom tržišta u kojoj visoka kultura doživljava svoju masovnu ekonomsku valorizaciju i u kojoj kulturni i simbolički sadržaji u rastućoj meri oblikuju proizvodnju roba.⁴

John Howkins ističe tri glavna elementa kreativne ekonomije: kreativnost kao ideju koja se može ekonomski valorizovati; kreativne proizvode koji predstavljaju rezultat kreativnog rada i kreativne delatnosti. Po J. Howkinsu, kreativna ekonomija se sastoji od transakcija kreativnim proizvodima, te je ona ekvivalentna vrednosti kreativnih proizvoda pomnoženoj s brojem transakcija. Ono što čini Howkinsov rad značajnim jeste činjenica da svaka kreativnost ne kreira kreativni proizvod, stoga on ističe da se samo ona kreativnost koja može biti ekonomski valorizovana, može smatrati delom kreativne ekonomije.⁵ Treba zapaziti da se Howkinsov opseg kreativne ekonomije ograničava na petnaest kreativnih delatnosti (oglašavanje, arhitektura, likovne umetnosti, umetničko tržište, dizajn, moda, film, diskografija, reproduktivne umetnosti, izdavaštvo, istraživanje i razvoj, softver, video igre, igračke i igre, televizija i radio), te se iz ovoga može izvući zaključak da se u njegovom radu kreativnost kao resurs tretira multidisciplinarno i multidimenzionalno, kao spoj umetničke, naučne i tehnološke kreativnosti.

Proizvodi kreativnih industrija su zasnovni na nematerijalnim sadržajima koji se tokom kreativnih procesa uobličavaju u određenu formu, te se

⁴ Ellmeier A. (2003) „Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment“, *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 (1), p. 5.

⁵ Howkins J. (2001), *Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama*, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 7-22.

njihova distinktivna priroda u društvu ogleda u generisanju i ispoljavanju kulturnih i socijalnih značenja kreiranjem teksta, slike, zvuka i drugih multimedijalnih formi. Imajući u vidu ovu činjenicu, razmena proizvoda kreativnih industrija nema samo ekonomski karakter, već predstavlja i razmenu informacija i simboličkih značenja koje oblikuju način razmišljanja, ponašanja i delovanja pojedinaca i društvenih grupa.⁶

S obzirom na to, ekonomski razvoj se ne može više razmatrati jednostrano, samo kroz akumulaciju ekonomskog kapitala, već kao trodimenzionalni prostor čije su dimenzije veličina, struktura i promena odnosa između ekonomskih i kreativnih resursa. U ovom kontekstu, vrednost kreativnih industrija nije ograničena samo na ekonomsku aktivnost, već pokriva i nove modele razvoja koji predstavljaju najsavremenije metode ostvarivanja društvenog ugleda i prestiža određenih država.

2. KONCEPTI KREATIVNIH INDUSTRIJA

Ideje o kreativnim industrijama određene su u zavisnosti od geografske lokacije, a na njih utiču lokalno nasleđe i lokalne okolnosti. Tako na primer, u SAD kreativnost je okrenuta potrošaču i tržištu, dok je u Evropi ona podređena tradiciji nacionalne kulture i kulturnog građanstva. U zemljama koje su podložne uticaju i Evrope i Amerike (Velika Britanija, Hong Kong, Singapur, Novi Zeland, Tajavan), koncept kreativnih industrija prihvaćen je uzimajući u obzir oba aspekta-potrošaće i kulturu, i tržište i građanstvo.⁷ U našoj zemlji, mada u skromnom obimu, koncept kreativnih industrija uveden je tokom 90-ih godina, u duhu rastućeg značaja preduzetništva u kulturi, i šireg uključivanja kreativnih stvaralaca u modeliranje ekonomskog razvoja zemlje. Deset godina kasnije, revitalizacija kulturnih industrija postaje i jedan od strateških ciljeva tranzicione kulturne politike Ministarstva kulture Republike Srbije.⁸

Najčešći podaci o razvoju kreativnih industrija, potiču iz empirijskih studija koje se odnose na mapiranje kreativnih industrija (*mapping documents*). Prva studija ove vrste izrađena je u Velikoj Britaniji, gde je ujedno razvijena osnovna metodologija istraživanja, ali je sama ideja o

⁶ Jovičić S, Mikić H. (2006) *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, British Council, Beograd, str. 33.

⁷ Videti više: Džon Hartli *Kreativne industrije*, u zborniku radova Džon H. (ur) *Kreativne industrije*, CLIO, Beograd, 2007, str. 12.

⁸ *Cultural policy in Serbia and Montenegro part I Republic of Serbia: national report* Strasbourg: Council of Europe, 2003 (MOSAIC Project) CDCULT(2003)1A, <http://www.coe.int>

ekonomskom učešću kreativnih industrija u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata potekla još 1990. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, kada je Međunarodna alijansa za intelektualnu svojinu (IIPA) pokrenula istraživanje o veličini i ekonomskom potencijalu „industrija autorskih prava“ (*copy rights industries*).⁹ Opšti podaci dobijeni iz ovih studija su moćno sredstvo za analiziranje pokretačkih snaga određenih oblasti kreativnih industrija i njihovog doprinosa ekonomskom rastu u nacionalnim okvirima, ali se oni ne mogu prihvatiti kao konzistentni indikatori za dobijanje globalne slike o razvoju kreativnih industrija. Ovo iz razloga što ključna pitanja koja se odnose na sadržaj kreativnih industrija koji je predmet mapiranja, variraju od zemlje do zemlje.¹⁰ Imajući u vidu empirijske studije o ekonomskom potencijalu kreativnih industrija, moguće je uočiti četiri koncepta: britanski, francuski, američki i nordijski koncept.¹¹

Britanski koncept kreativnih industrija široko je zastupljen u Evropi. Koncept je nastao tokom 90-ih godina uspostavljanjem Operativne grupe za kreativne industrije (Creative Industries Task Force) koja je imala za cilj da ispita potencijal kreativnih industrija kao generatora ekonomskog razvoja u Velikoj Britaniji. Koncept je zvanično realizovan empirijskim studijama objavljenim 1998. i 2001. godine. Britanski koncept je u osnovi produkciono orijentisan, jer je kreativna vrednost proizvoda i usluga najmanji zajednički sadržalac za identifikaciju delatnosti koje pripadaju sektoru kreativnih industrija.¹²

Francuski koncept zasnovan je na znatno užem pojmu kulturnih industrija, koji je nastao 1944. godine pod okriljem kritičke teorije Frankfurtske škole i njenih najznačajnijih predstavnika Teodora Adorna i Maksa Horkheimera. Iako se tada termin koristio u polemičkom maniru kako bi označio nepomirljive suprotnosti između kulture i ekonomije, a naročito antiprosvetiteljsko delovanje kulturnih industrija, danas se koristi da opiše vezu između njih.¹³ Drugačiji oblici u kojima se kultura proizvodi, razvija, konzumira i uživa u postindustrijskim društvima, u odnosu na one oblike koji su postojali u prošlosti, doprineli su da tokom 80-ih godina,

⁹ Industrije autorskih prava (*copyrights industries*) određene su sa aspekta imovinsko-pravnih ovlašćenja i prisvajanja ekonomskih koristi od privrednog iskorišćavanja nematerijalnih dobara koja su predmet zaštite (npr. ekonomska eksploatacija dela likovne umetnosti, primenjene umetnosti i arhitekture; kinematografska i video proizvodnja, izdavačka delatnost, izdavanje snimljenih medija-fonograma, videograma i multimedijalnih dela) .

¹⁰ Videti više: Jovicic S, Mikić H. British Council, Beograd, str. 42, 47-48,

¹¹ *Economy of culture in Europe* (2007), European Commission, Directorate – General for Education and Culture, Brussels.

¹² Poimanje britanskog koncepta kreativnih industrija svodi se na analizu ekonomskog potencijala u sledećim delatnostima: diskografija, multimedijalni softver zabavnog karaktera, dizajn, oglašavanje, izdavanje knjiga i brošura, kinematografska i video produkcija, scensko-izvođačke delatnosti, radio i tv aktivnosti i dizajn i modno dizajniranje.

¹³ Teodor A, Horkheimer M. (1989) *Dijalektika prosvetiteljstva*, „Veselin Masleša“ & „Svetlost“, Sarajevo.

francuski istraživači i političari prihvate koncept kulturnih industrija u jednom pozitivnijem smislu.¹⁴

Američki koncept imao je jak uticaj u Australiji, Kanadi, Meksiku i Singapuru. On je u osnovi orijentisan na „industrije autorskog prava“, a u prvi plan ističe pravno-materijalni element u oblasti tzv. osnovnih delatnosti, dok se proizvodni lanac proteže na delatnosti delimično zaštićene autorskim pravima (npr. arhitekturu) i na delatnosti koje su srodne „industrijama autorskog prava“ i koje proizvode komplementarne proizvode (npr. kompjutersku opremu, radio i tv opremu i aparate i sl.).

Nordijski koncept rođen je 1967. pod okriljem situacionističkog pokreta i njenog glavnog predstavnika Gi Debor. Njegovo „društvo spektakla“, Gerhard Šulc će transformisati u „društvo događaja“ koje će, nakon 30 godina, mnogi ekonomisti prihvatiti kroz koncept „ekonomije doživljaja“. Ekonomija doživljaja je među poslednjim dominantnim fazama kroz koje prolazi ekonomija - od poljoprivredne proizvodnje, preko industrijske proizvodnje i ekonomije usluga do „ekonomije doživljaja“ koja se zasniva na sadržajima ili proizvodima koji prouzrokuju određeni doživljaj kod potrošača. Koncept „ekonomije doživljaja“ zasniva se na tezi da je potrošačima draža potrošnja doživljaja od potrošnje tradicionalnih dobara. Pine i Gilmore smatraju da su doživljaji četvrti element u ekonomici ponude, a javljaju se kada kompanija namerno koristi usluge kao pozornicu, a robu kao rekvizite, da bi pojedince uključila u čitav proces. Na taj način pojedinci kupujući doživljaj, plaćaju vreme uživajući u nizu nezaboravnih događaja koje kompanija režira.¹⁵ „Ekonomija doživljaja“ pomera težište sa proizvodnje na potrošnju, a uključuje i delatnosti koje stvaraju proizvode čija upotrebna vrednost zavisi od intenziteta simboličkog značenja (npr. audio-vizuelne delatnosti, vizuelne umetnosti, diskografija i sl.).¹⁶

Iako, idalje ne postoji opšte prihvaćen koncept kreativnih industrija, postoje težnje da se njime obuhvati što šira oblast kreativnog stvaralaštva. Poslednjih godina, interesovanje za kreativne industrije koje vlada u Evropskoj uniji, pokrenulo je talas novih debata o opsegu ovog sektora. U tom smislu, dva pravca se mogu zapaziti: jedan, koji nudi definiciju

¹⁴ Francuski koncept u osnovi je orijentisan na masovnu reprodukciju kulturnih dela, i stoga obuhvata delatnosti koje predstavljaju sektorsko jezgro kreativnih industrija: izdavaštvo i štampu, audio-vizuelne aktivnosti i aktivnosti koje su u direktnoj vezi sa jezgrom kreativnih industrija (npr. novinske agencije, multimedije, oglašavanje).

¹⁵ Pine J, Gilmore J. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, str. 2.

¹⁶ Nordijskim konceptom „ekonomije doživljaja“ obuhvaćene su sledeće delatnosti: vizuelne umetnosti, diskografija, scensko-izvođačke delatnosti, radio i televizijske aktivnosti, arhitektura, kinematografija, oglašavanje, turizam, sport, dizajn i modno dizajniranje. *Denmark in the culture and experience economy-5 new steps* (2003), The Danish growth strategy, Danish Ministry of Culture, Copenhagen, str. 9.

kreativnih industrija u kontekstu statističkog evidentiranja, i drugi pravac nastao kao rezultat integralne studije o ekonomici kulture u Evropi.

Za potrebe razvijanja uporedive statistike na nivou Evropske unije, Operativna grupa za statistiku u kulturi, predložila je da kreativne industrije budu integrisane u širi opseg kulturnih aktivnosti. Tako na primer, Evrostatova (EUROSTAT) definicija kulture obuhvata umetničko i spomeničko nasleđe, vizuelne umetnosti, arhitekturu, arhivsku i bibliotečku delatnost, izdavaštvo, izvođačke umetnosti, audio-vizuelne delatnosti i multimediju.¹⁷

U studiji o ekonomici kulture u Evropi (*Economy of culture in Europe*, European Commission, Directorate – General for Education and Culture) koja je objavljena tokom 2007. godine ponuđen je novi koncept za definisanje kreativnih industrija. Čini se da su dosadašnja istraživanja i debate doprinele, da se stvori osnova za jasnije razumevanje ove oblasti i potraži koncept koji će najbolje rešiti dosadašnje metodološke probleme. U studiji se predlaže konceptualno određenje kreativnog sektora koje se temelji na tri stuba:¹⁸

Prvi stub čine kreativne aktivnosti neindustrijskog tipa. U ovu grupu spadaju: vizuelne umetnosti (umetnički zanati, vajarstvo, fotografija), izvođačke umetnosti (pozorište, ples, festivali) i kulturno nasleđe (muzeji, biblioteke, arheološke znamenitosti i arhivi);

Drugi stub čine kreativne aktivnosti industrijskog tipa. U ovu grupu spadaju tradicionalne delatnosti kulturnih industrija: kinematografija, radio i televizijske aktivnosti, video igre, diskografija i izdavaštvo;

Treći stub čine kreativne poslovne aktivnosti. One predstavljaju oblast u kojoj se umetnička kreativnost koristi u stvaranju dodate vrednosti raznorodnim proizvodima i uslugama koje mogu, ali ne moraju, biti umetničke/kulturne prirode. U ovu grupu kreativnih aktivnosti spadaju: dizajn, arhitektura i oglašavanje.

¹⁷ *Cultural statistics in Europe* (2000), Eurostat Working Paper 3/2001/No 1, http://europa.eu.int/comm/culture/eac/overview_en.html

¹⁸ *Economy of culture in Europe*, European Commission, Directorate – General for Education and Culture, Brussels, str. 6.

3. EKONOMSKI TRENDVI U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Kreativne industrije ili šire definisan kreativni sektor predstavljaju set veoma heterogenih grana čija se produkcija zasniva na kreativnosti koja se materijalizuje kroz umetničko stvaralaštvo, a proizvodni proces kreće od zanatske (zanatski, umetnički i stari zanati), preko tržišno profesionalne (dizajn, reklamiranje, modno dizajniranje) do industrijsko profesionalne proizvodnje (diskografija, kinematografija, izdavaštvo).

Sa metodološke tačke gledišta, polazna tačka u analiziranju razvojnog doprinosa kreativnih industrija nije merenje kreativnosti, već ispitivanje načina na koji se kreativnost može ekonomski valorizovati i transformisati u robu. U tom smislu, kreativne industrije predstavljaju, uslovno rečeno, industrijski sistem u kome se nematerijalni resursi transformišu kroz proces proizvodnje u proizvode i usluge sa simboličkim vrednostima i socijalnim značenjima. Stoga, stvaranje bogatstva u kreativnoj ekonomiji, mnogo manje zavisi od investiranja u tehnologije i opremu, nego li od sposobnosti jednog naroda da neprestano obogaćuje postojeće i stvara nove oblike široko distribuiranih sadržaja.¹⁹

Kreativne industrije postaju značajan segment globalne ekonomije, a njihov doprinos u formiranju svetskog BDP neprestano raste. Procenjuje se da one učestvuju sa 7% u stvaranju svetskog BDP i da se u ovom sektoru ostvaruje rast BDP od 5% godišnje.²⁰ Kako na globalnom, tako i na nacionalnom nivou kreativne industrije pojedinih zemalja predstavljaju značajne generatore njihovog ekonomskog razvoja. Učešće kreativnih industrija u bruto domaćem proizvodu kreće se od 2,8% u Singapuru, do 7,9% u Velikoj Britaniji, a prosečan godišnji rast bruto domaćeg proizvoda ovog sektora kreće se od 7% u SAD do 13,4% u Singapuru.²¹

U kreativnom sektoru na nivou EU (25) zaposleno je oko 4,7 miliona lica, što čini 2,5% ukupnog broja zaposlenih u Evropskoj uniji.²² U periodu od

¹⁹ Venturelli Sh. (2002), *From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy*, Center for art and culture, Washington, str. 7.

²⁰ Creative Industries and Development (2004), UNCTAD, str. 3. http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

²¹ *Baseline study on Hong Kong's creative industries* (2003), Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, Hong Kong, str. 213-215.

²² Podaci se odnose na 2004. godinu. F. Van der Ploeg je u svom radu „*The making of cultural policy: A European perspective*“ (<http://www.iue.it>) na osnovu Međunarodne standardne klasifikacije zanimanja (ISCO) izneo procenu da je u kreativnom sektoru u 2002. godini bilo zaposleno 2,8 miliona lica. Razlika koja se pojavljuje u odnosu na izloženi podatak u 2004. godini rezultat je primenjene metodologije. Tako na primer, u Van der Polegom radu su razmatrane samo profesije koje imaju karakter kulturnih aktivnosti. U studiji *Economy of culture in Europe* zaposlenosti je razmatrana u širem kontekstu, uključujući i profesije koje nemaju kulturni karakter (npr. tehničari u diskografiji, izdavaštu, arhitekta

1999. godine do 2003. godine prosečan rast prometa u kreativnom sektoru je iznosio oko 5,4%, a u 2003. godini vrednost realizovanog prometa iznosila je oko 636 milijardi evra.²³

EKONOMSKE PERFORMANSE KREATIVNOG SEKTORA U EVROPI, 2003/2004.					
<i>Država</i>	<i>promet / prihodi od prodaje (mil. evra)</i>	<i>učešće CI u stvaranju BDP (%)</i>	<i>Prosečan godišnji rast prometa/prodaje (%)</i>	<i>Broj zaposlenih (u 000)</i>	<i>Stopa profitabilnosti (2003)</i>
Austrija	14603	1,8	5,4	79,1	6,6
Belgija	22147	2,6	5,2	93,5	10,4
Danska	10111	3,1	2,7	80,6	7,1
Češka	5577	2,3	15,5	89,4	12,4
Estonija	612	2,4	11,5	18,6	10,2
Finska	10677	3,1	7,1	77,6	11,3
Francuska	79424	3,4	6,7	496,3	10,8
Nemačka	126060	2,5	4,9	957	8,7
Grčka	6875	1	5,4	97,4	10
Mađarska	4066	1,2	17,1	80,6	7,4
Italija	84359	2,3	5,3	466,9	8,8
Litvanija	759	1,7	5,1	28,9	11,9
Poljska	6235	1,2	6,1	230,8	6
Portugalija	6358	1,4	10,6	76,2	9,4
Slovačka	2498	2	3,9	28,7	6,9
Slovenija	1771	2,2	17,9	28,7	10,3
Španija	61333	2,3	10,5	379	8
Švedska	18155	2,4	7,8	135,5	9,9
UK	132682	3	6,6	883,3	8,7
Bugarska	884	1,2	13,8	np.	7,7
Rumunija	212	1,4	10,2	np.	15,4
SRBIJA (2005. godina)					
Kreativne industrije ²⁴	801	np.	25	29	7,78
Kreativni sektor ²⁵	833	1,1	25	41	9,1

Izvor: *Economy of culture in Europe* (2007), European Commission, str.66, 68, 80 i 104; obračun autora

Kreativni sektor učestvuje u stvaranju BDP EU (25) sa oko 2,5%, a najslikovitiji prikaz o relativnom značaju kreativnog sektora za razvoj

i sl.). Na osnovu ukrstanja ovih podataka, može se izvesti zaključak da oko 2,8 miliona lica obavlja profesije koje su neposredno povezane sa kulturnim aktivnostima, dok oko 1,8 miliona lica obavlja pomoćne profesije posredno povezane sa kulturnim aktivnostima.

²³ *Economy of culture in Europe*, European Commission, Directorate – General for Education and Culture, Brussels, str. 40, 66.

²⁴ Prikazane veličine za kreativne industrije obuhvataju sledeće delatnosti: izdavaštvo i štampu, radio i televizijske delatnosti, filmsku industriju, reklamnu industriju i diskografiju.

²⁵ Prikazane veličine za kreativni sektor obuhvataju sledeće delatnosti: kreativne industrije, delatnost zaštite kulturnih dobara (muzeji, arhivi, biblioteke), umetničko stvaralaštvo i scensku umetnost i ostale zabavne aktivnosti umetničke prirode.

evropske ekonomije pokazuju podaci o učešću drugih sektora u stvaranju BDP. Tako na primer, u 2003. godini hemijska industrija i industrija papira su učestvovala sa 2,3% u stvaranju BDP EU (25), a građevinarstvo sa 2,1%.²⁶

Kao što se može primetiti, kreativni sektor predstavlja veoma značajnu ekonomsku snagu velikih zemalja, a među njima se posebno izdvajaju UK i Nemačka. Kreativni sektor četiri najveće zemlje (Nemačka, UK, Francuska i Španija) učestvuje sa oko 75% u stvaranju BDP celokupnog kreativnog sektora na nivou EU.

Pozitivne ekonomske veličine mogu se uočiti i ukoliko se posmatraju pokazatelji zarađivačke snage i profitabilnosti određenih delatnosti kreativnih industrija i šire definisanog kreativnog sektora. Različite delatnosti unutar kreativnih industrija pokazuju različitu zarađivačku snagu. Tako na primer, na vrhu lestvice najprofitabilnijih delatnosti nalaze se dizajn, vizuelne umetnosti i kinematografija, dok najslabiju zarađivačku snagu u okviru posmatranih sektora, pokazuju scensko-muzičke delatnosti i reklamiranje.

Profitabilnost kreativnih industrija				
Aktivnost	2000.	2001.	2002.	2003.
Dizajn	11,1%	10,5%	10,6%	10,5%
Vizuelne umetnosti	11,8%	11,4%	11,5%	11,3%
Scensko-muzičke umetnosti	7,9%	8,1%	7,9%	8,5%
Kinematografija	11,9%	11,4%	11,1%	11,7%
Radio i tv aktivnosti	10,5%	7,8%	9,5%	9,9%
Reklamiranje	7,8%	5,5%	6,1%	5,4%
Izdavaštvo i štampa	8,5%	7,7%	7,2%	7,9%
Kulturno nasleđe	10,2%	12,7%	11,8%	8,6%
Multimedijalni softveri i video igre	9,2%	7,4 %	7,4%	7,7%
Diskografija	10,4%	9,6%	12%	8,9%

Izvor: *Economy of culture in Europe* (2007), str. 107

Iako postoje metodološka ograničenja u sagledavanju razvojnih mogućnosti i ekonomskih trendova u kreativnim industrijama, sasvim je izvesno da podaci sa kojima se raspolaže, ipak pružaju dovoljno argumenata za strateško pozicioniranje kreativnog sektora. Opšte promene do kojih dolazi u širem ekonomskom okruženju, govore da kreativnost i inovacije postaju značajni faktori razvoja i konkurentnosti različitih ekonomija. U tom smislu, sasvim je izvesno da kreativne industrije postaju važan ekonomski okvir za globalnu ekonomiju koja se preobražava od proizvodnje roba i usluga u komodifikaciju²⁷ kulturnog iskustva/doživljaja.

²⁶ *Economy of culture in Europe*, European Commission, Directorate – General for Education and Culture, Brussels, str. 312.

²⁷ Napomena: pretvaranje u robu.

4. OD KREATIVNIH INDUSTRIJA DO KREATIVNIH GRADOVA

Ideja o kreativnim gradovima govori o tome kako se pojedini gradovi mogu razvijati zahvaljujući kreativnim resursima. Ričard Florida kreativnim gradovima naziva mesta u kojima su vidljive pozitivne promene u društvenim i ekonomskim procesima, mesta koja odišu autentičnošću, koja su otvorena za nove ideje, u kojima je bogat kulturni život i u kojima je velika koncentracija kreativnih stvaralaca.²⁸ To su mesta u kojima je okruženje takvo da doprinosi inovacijama, stvaranju novog znanja i mobilizaciji kreativnih resursa. Primeri poput Londona i Singapura pokazuju da kreativne industrije često imaju odlučujuću ulogu u stvaranju kreativnih gradova, širenju lokalne kreativnosti i privlačenju kreativnih stvaralaca i preduzetnika sa svih strana sveta.²⁹

Zbog toga je jedan od značajnih elemenata šire strategije stvaranja kreativnih gradova razvoj kreativnih industrija ili određenih sektora i njihova promocija na međunarodnom planu. Poznati međunarodni savetnik za projekte u oblasti kulture, Robert Palmer taj razvoj vidi kroz model stvaranja kreativnih klastera, odnosno kroz povezivanje subjekata (organizacija, institucija, pojedinaca itd.) koji učestvuju u kulturnoj produkciji i promovišu razvoj kreativnih delatnosti. Po njemu, kreativni klasteri su mreže u kojima povezani subjekti imaju različite funkcije, ali čiji je primarni cilj usmeren na razvoj, rast, mobilizaciju i korišćenje kreativnih resursa.³⁰ Iz ovoga se može zaključiti, da upravo stvaranje kreativnih klastera može doprineti privlačenju, negovanju i mobilizaciji kreativnog kapitala koji je u službi ekonomskog razvoja i stvaranja lokalnog, gradskog i nacionalnog imidža. U prilog ovakvom mišljenju govore i uspesi klasterski orijentisanog upravljanja kreativnim resursima, poput "Silikonske doline" (*Silicon Valley*), "Holivuda" (*Hollywood*), "Vruće kuće" (*Creative industries Hothouse*) u Hadersfildu, "Klastera kreativnih preduzeća" u Montani (*Montana Creative Enterprises Cluster*), "Pametnog Oulu" (*Smart Oulu*) u Finskoj, "Digitalnih gradova" (*Digital cities*) u Škotskoj, "Kvarta kulturnih industrija" (*Cultural industries quarter*) u Šefildu i dr.

U izvesnom smislu, put ka prosperitetu ne zavisi samo od lokalnih strategija razvoja, već i od podrške koju kreativne industrije uživaju na međunarodnom planu. UNESCO je jedna od najznačajnijih međunarodnih organizacija koja se bavi promovisanjem kulturne raznolikosti i kreativnog

²⁸ Videti više: Florida R. (2002) *The rise of the creative class*, Basic Books, New York.

²⁹ Džina T. (2005) *Kreativni gradovi* u: Džon H. (ur) *Kreativne industrije*, CLIO, Beograd, 2007, str. 340.

³⁰ Palmer R. (2004) *Creative capital-promoting creativity as an active value in a city*, Forum Barselona, <http://www.brselona2004.org>

stvaralaštva. Poslednjih godina, a naročito nakon donošenja Konvencije o zaštiti i raznovrsnosti kulturnih izraza, aktivnosti koje se preduzimaju pod okriljem UNESKA fokusirane su na kreativne industrije u kontekstu promocije i razvoja kreativnosti i raznovrsnosti kreativnih izraza.³¹

Globalni savez za kulturnu raznovrsnost je deo UNESKA. Njegova misija je da potpomaže stvaranje saveza i partnerstava između privatnog i javnog sektora u cilju razvoja i promovisanja kreativnog stvaralaštva. Među najzanimljivijim projektima je Mreža kreativnih gradova kojoj se pridružuju gradovi sa izrazitim kreativnim resursima. Saradnja omogućuje da kreativni gradovi – članovi mreže, stiču nova znanja, razmenjuju iskustva i pomognu razvoj lokalnih kreativnih industrija. Ključna uloga gradova u mreži je da kreativne resurse koje poseduju stave u funkciju ekonomskog i društvenog razvoja i učine ih prepoznatljivim na međunarodnom planu. Mrežu gradova čine gradovi razvrstani u sedam kategorija (gradovi književnosti, gradovi dizajna, gradovi muzike, gradovi zanata i folklora, gradovi medija, gradovi gastronomije i gradovi bisokopa), a svaki grad može da podnese prijavu za određenu kategoriju. Na osnovu evaluacije podnete prijave, UNESCO određenom gradu dodeljuje titulu poput UNESCO grad dizajna (UNESCO City of Design), UNESCO grad muzike (UNESCO City of music) itd.³²

Među gradovima koji su dobili titulu „UNESCO grad dizajna“ trenutno se nalaze Buenos Ajres (Argentina), Berlin (Nemačka) i Montreal (Kanada). Zajedničko za sve gradove u ovoj kategoriji je da imaju tradicionalno razvijen sektor dizajna i snažnu savremenu umetničku scenu. Tako na primer, Buenos Ajres je dobio titulu „UNESCO grad dizajna“ u 2005. godini i to zahvaljujući razvijenosti dizajna, moderne arhitekture i javnog prostora, kao i brojnim događajima koji su usmereni na promovisanje i razvoj dizajn aktivnosti, kao što su tradicionalne godišnje manifestacije poput „Mesec dizajna“.

Berlin je dobio ovu titulu januara 2006. godine, zahvaljujući razvijenosti i raznolikosti dizajn aktivnosti. Blizu 11.700 kreativnih stvaralaca radi u oblasti dizajna, dok oko 6.700 specijalizovanih agencija za dizajn i kreativnih firmi ostvaruje godišnji prihod od 1,5 miliona evra. Skoro nijedan drugi grad u Evropi ne pruža mogućnosti za usavršavanje u oblasti dizajna kao Berlin, što ga čini jedinstvenim mestom u Evropi za razvoj kreativnih resursa u oblasti dizajna.

Projekat Mreža kreativnih gradova nije samo način da jedan grad unapredi svoj društveni i ekonomski položaj. Njegova uloga je mnogo značajnija za

³¹ UNESCO definiše „kreativne izraze“ kao oblike kreativnog izražavanja pojedinaca, grupa i društava, koji imaju kulturni sadržaj. Jovičić S, Mikić H. (2006) *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Britanski Savet, Beograd, str. 23.

³² Videti više: <http://portal.unesco.org/culture/en/>

preispitivanje postojećih pogleda na gradove i pronalaženje novih načina i novih puteva upravljanja gradovima. Opšta ideja na kojoj se zasniva ovaj pristup jeste verovanje da umetnost i kultura ponovo mogu učiniti gradove pogodnim za život. Kreativne industrije mogu obezbediti novu ekonomsku osnovu i doprineti prestižu, privlačnosti i imidžu gradova, stoga se one sve više posmatraju kao instrument urbanog planiranja i strategije razvoja gradova.³³

5. DIZAJN KAO SEGMENT KREATIVNIH INDUSTRIJA

Povezivanje dizajn aktivnosti i industrijskih sektora dovelo je do uspostavljanja novih i kompleksnijih poslovnih odnosa, a njihova dinamika, raznolikost i isprepletenost govore da se u globalnim okvirima može govoriti o razvoju industrije dizajna. U mnogim istraživanjima termin „industrija dizajna“ se koristi u širem značenju kako bi se ukazalo na dinamičnu spregu između preduzeća, kreativnih preduzetnika i individualnih stvaralaca koji učestvuju u razvijanju, stvaranju i upotrebi dizajna. Kada su aktivnosti dizajna strateški organizovane i ako se njima komercijalno upravlja, one se koncentrišu u šire poslovne okvire i tako čine grupu poslovnih delatnosti koje mogu stvarati dela umetničkog stvaralaštva i prakse ili biti uslužne aktivnosti ostalim ekonomskim delatnostima. S obzirom na to, u literaturi se susreću različiti termini za obeležavanje industrije dizajna: negde se koristi samo termin „dizajn“, negde se govori o disciplini, u nekim zemljama je u upotrebi termin „aktivnosti dizajna“, dok se u nekim zemljama upotrebljava termin „usluge dizajna“. Uporedna praksa pokazuje da ne postoji opšte prihvaćena definicija, te se mogu susresti različita mišljenja o pitanju predmetnog obuhvata termina „industrija dizajna“. Pri tom, mogu se uočiti dva generalna pristupa: tradicionalni pristup i moderan pristup.

Zagovornici tradicionalnog pristupa, industriju dizajna posmatraju u užem smislu, odnosno njen opseg svode na tri discipline: industrijski dizajn (oblikovanje industrijskih proizvoda svih namena), grafički dizajn (kreiranje vizuelnog identiteta, oglasa, promotivnih poruka, znakova, knjiga časopisa, plakata i sl.) i dizajn u oblasti vizuelnih komunikacija (TV

³³ Uporedi sa: Bogartis I. (2002) *Investiranje u umetnost i kulturu-oruđe revitalizacije grada*, zbornik radova: Javna i kulturna politika, (priredila Dragičević-Šešić M.), PALGO centar, Beograd, str. 149-165.

spotovi, animirane reklame, vizuelni identitet kompanija, animacije, vizuelne identifikacije u eksterijeru i sl.).³⁴

Zagovornici modernog pristupa industriju dizajna posmatraju u širem smislu, a ona obuhvata osim industrijskog dizajna, grafičkog dizajna i dizajna u oblasti vizuelnih komunikacija i sledeće discipline: tekstil i savremeno odevanje, scenografiju i kostimografiju, pojedine oblike fotografije, likovne i grafičke umetnosti podobne za komercijalnu eksploataciju (npr. ilustracije, propagandno-reklamne fotografije, fotografije za dekoraciju enterijera i dr.) i primenjenu arhitekturu (prostorno oblikovanje i dizajn enterijera).³⁵

Treba napomenuti da je dizajn jedno dinamičko polje kreativnog stvaralaštva i prakse, te se svako konvencionalno grupisanje aktivnosti koje potpadaju pod termin „industrija dizajna“ mora prihvatiti sa određenom dozom rezerve. Naime, ukoliko se analiziraju međunarodna istraživanja o industriji dizajna, možemo uvideti da se u njima industrija dizajna ne tretira sa aspekta teorijski utemeljenih i logički diferenciranih definicija, već u kontekstu kriterijuma koji omogućavaju operacionalizaciju na nivou ekonomske, industrijske ili kulturne politike. Pri ovakom pristupu, apstraktne kategorije u vezi sa industrijom dizajna, poput pojma i definicije, svedene su na specifikaciju delatnosti i disciplina, a u skladu sa pragmatičnim zahtevima merenja konkurentnosti i ekonomskog razvoja.³⁶

Dizajn se može posmatrati i u kontekstu intelektualne svojine. U užem smislu, dizajn predstavlja trodimenzionalni ili dvodimenzionalni izgled celog proizvoda ili njegovog dela, koji je određen vizuelnim karakteristikama, linijama, konturama, bojama, oblikom, teksturom, materijalom, ili njihovom kombinacijom.³⁷ U širem smislu, dizajn obuhvata i kombinaciju različitih boja i znakova putem kojih se proizvodi i usluge ili kompanije grafički predstavljaju kao i sve vrste vizualnih komunikacija od vizuelnog identiteta proizvoda, usluge ili preduzeća do web komunikacija. Ukoliko je dizajn podoban za industrijsku proizvodnju onda se on primarno štiti modelima i uzorcima, a u širem smislu i žigom koji između ostalog obuhvata i zaštitu dizajna (kao izgled zaštićenog znaka).³⁸ Ukoliko dizajn nije podoban za industrijsku proizvodnju onda se radi o umetničkom delu koje je zaštićeno autorskim pravima. Treba zapaziti, da

³⁴ Pristup koji dominira npr. u Nemačkoj.

³⁵ Moderan pristup je u različitim varijantama dominantan npr. u Velikoj Britaniji, Novom Zelandu, Hong Kongu.

³⁶ Identičan pristup važi i za ostale delatnosti koje pripadaju sektoru kreativnih industrija. Videti: Jovičić S, Mikić H. (2006) *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, British Council, Beograd, str. 47-50.

³⁷ Zakon o pravnoj zaštiti dizajna (Sl. glasnik SCG br. 61/2004), <http://www.yupat.sr.gov.yu>

³⁸ Modeli i uzorci kao tradicionalan koncept zaštite intelektualne svojine, danas su zamenjeni savremenim konceptom pravne zaštite dizajna kojim je objedinjen i model i uzorak. Videti više: <http://www.yupat.sv.gov.yu>

pravno-materijalni element kao kriterijum za identifikaciju delatnosti koje uslovno rečeno pripadaju „industriji dizajna“, ne pruža adekvatne elemente putem kojih se može obuhvatiti celokupno kreativno stvaralaštvo i praksa. S obzirom na to, pravno-materijalni element može biti dobra polazna osnova za posmatranje nivoa kapitalizacije kreativnih resursa odnosno sagledavanje opsega ekonomskih koristi od iskorišćavanja nematerijalnih dobara koja su zaštićena modelima, uzorcima ili žigovima.

Sa aspekta preduzeća, aktivnosti u oblasti dizajna predstavljaju deo ulaganja u istraživanje i razvoj, a u zavisnosti od modela i prakse inovacijskog procesa mogu se naći kao element razvoja novog proizvoda (dizajn i inženjering proizvoda), kao element unapređenja proizvoda (poboljšanje vizuelnih i estetskih performansi proizvoda) ili promocije i plasmana proizvoda (dizajn u oblasti vizuelnih komunikacija). U proizvodnim procesima dizajn predstavlja tvorevinu industrijskog ili zanatskog oblikovanja, a osim što doprinosi rastu privredne vrednosti robe, predstavlja i jedan od najznačajnijih faktora kojim se rukovode potrošači kada se odlučuju za nabavku određenog dobra.³⁹ Ovo i slična stanovišta nam ukazuju da je osnovna uloga dizajna kreiranje dodatke vrednosti proizvodima, uslugama ili kompaniji. Naime, visoki tehnički standardi i kvalitet su postali standardi za plasman proizvoda na tržište. U okolnostima kada su proizvodi skoro standardizovani po kvalitetu, emocionalne i simboličke vrednosti postaju odlučujući faktori konkurentnosti i potražnje za nekim proizvodom.

Danski futurolog Rolf Jensen, tvorac teorije „društva snova“ najbolje je opisao okvire ekonomije u budućnosti i višestruku ulogu dizajna u njoj. Po njemu, novo civilizacijsko društvo koje nas očekuje je društvo snova, a njegova osnovna odlika je komercijalizacija emocija. On smatra da ekonomski opstanak u njemu nije povezan samo sa proizvodnjom proizvoda, već sa stavovima, ubeđenjima, vizijama, porukama i stilovima na koje nas određeni proizvodi asociraju. Konkurentnost proizvoda biće sadržana u njegovoj estetskoj atraktivnosti, poruci koju sa sobom nosi i sposobnosti da zadovolji neku od naših emocionalnih potreba.⁴⁰ Imajući u vidu njegovu tezu, sasvim je izvesno da će opstanak kompanija na tržištu u odlučujućoj meri zavisiti od toga koliko one ulažu u dizajn, vrhunsku kreativnost i stvaranje poznatih tržišnih marki.

Među pristalicama razvojnog koncepta kreativnih industrija postoji opšte slaganje da se dizajn nalazi na vrhu lestvice delatnosti koje imaju multiplikatorski efekat na druge ekonomske aktivnosti i da on predstavlja ključni primer kako se kreativni resursi mogu koristiti i u ostalim delatnostima. Dizajn aktivnosti predstavlja specifičan segment kreativnih

³⁹ Marković S. (2000) *Pravo intelektualne svojine*, Službeni glasnik, Beograd, str. 173.

⁴⁰ Rolf Jensen (1999) *The Dream Society*, McGraw-Hill Professional, <http://books.google.com>

industrija, koji se zbog svoje heterogene prirode pojavljuje u različitim lancima vrednosti (automobilska industrija, grafička industrija, tekstilna industrija itd.).

Dizajn se nalazi među najkonkurentnijim i najdinamičnijim delatnostima u okviru sektora kreativnih industrija, s obzirom na to da aktivnosti dizajna učestvuju kao proizvodni resurs u skoro svim delatnostima privrede. Imajući to u vidu, potpuno sagledavanje razvojne uloge industrije dizajna moguće je samo ukoliko se ona posmatra i sa aspekta raspoloživih kreativnih resursa i sa aspekta njihove upotrebe/korišćenja. Za jednu zemlju nije samo važno da poseduje kreativne stvaraoce u oblasti dizajna, već i u kojoj meri su kreativni resursi koje poseduje u funkciji njenog razvoja.

U prilog ovakvom mišljenju govori i sve veća tendencija ka internacionalizaciji i intenzivnijoj eksploataciji kreativnih resursa u oblasti dizajna. Procena je da globalno tržište dizajna vredi oko 140 milijardi dolara od čega tržišta u Americi, Japanu i Nemačkoj učestvuju sa oko 60%.⁴¹

Ekonomski pokazatelji razvoja industrije dizajna u nekim zemljama				
Država	Broj preduzeća	Broj zaposlenih	Promet/prihodi	Godišnji rast prihoda/prometa
Velika Britanija	4.000	76.000	26,7 milj. £	-
Nemačka	35.800	75.000	11,6 milj. €	6,4%
Hong Kong	1.797	5.659	101 mil. \$	17,4%
Koreja	1.215	8.383	545 mil. €	17%
Novi Zelanad	1.814	4.310	226 mil. \$	2%

Izvor: *Creative Industries Mapping document UK, 2001; Culture and Creative industries in Germany (2007); Report on the National Design Policy in Korea, 2005; CI Hong Kong baseline study, 2003; Creative industries in New Zealand, 2002.*

U Velikoj Britaniji granska struktura industrije dizajna je definisana na osnovu modernog pristupa i ona osim industrijskog dizajna, grafičkog dizajna i dizajna u oblasti vizuelnih komunikacija, obuhvata arhitekturu i određene oblike likovne i grafičke umetnosti. Industrija dizajna u Velikoj Britaniji beleži ukupne prihode u iznosu od 26,7 milijardi funti, izvozne prihode od milijardu funti i zapošljava oko 76.000 zaposlenih. Industrija dizajna je izvozno orijentisana, a nju čini oko 4.000 kreativnih firmi i mikro preduzeća specijalizovanih za dizajn. U 1999. godini najveća izvozna

⁴¹ Howkins J. (2001), *Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama*, BINOZA PRESS, Zagreb, str. 140.

tržišta britanskih usluga u oblasti dizajna bila su SAD, zemlje Beneluksa, Nemačka i Francuska.⁴²

Dizajn je značajan segment kreativnih industrija i u Nemačkoj. U 2004. godini industrija dizajna ostvarila je promet od 11,6 milijarde evra, a u njoj je poslovalo oko 35.600 preduzeća. Iste godine, industrija dizajna predstavljala je najpropulzivniju oblast privrede sa godišnjim rastom prometa od 6,4%. Nemačko tržište industrije dizajna fragmentisano je na tri velika segmenta: industrijski dizajn, dizajn proizvoda i dizajn u oblasti vizuelnih komunikacija. Najveći broj preduzeća ostvaruje aktivnosti u oblasti dizajna vizuelnih komunikacija – 20.000 preduzeća, sledeći segment predstavlja dizajn proizvoda sa oko 12.000 preduzeća, dok je segment industrijskog dizajna najmanje razvijen (oko 2.800 preduzeća).⁴³

Iako informacije o ekonomskom značaju industrije dizajna sadrže različite domete, i uprkos tome što ne oslikavaju u potpunosti ekonomsku snagu navedenih industrija, one ipak sa svoje strane nude značajne smernice za strateško pozicioniranje ovih delatnosti, ali i identifikovanje komponenti za dugoročne programe razvoja. Ekonomski argumenti i kapitalizacija kreativnih resursa u oblasti dizajna nije značajna samo za razvijene zemlje. Naprotiv, argument razvoja je mnogo važniji za male zemlje, koje ne poseduju prirodne i finansijske resurse. Male zemlje koje zaostaju u razvoju mogle bi se osloniti na svoje kreativne resurse kako bi obezbedile bazu za ekonomski razvoj, i to ne samo kroz stvaranje sistemskih uslova za razvoj industrije dizajna, već i kroz promovisanje intenzivnije upotrebe dizajna u ostalim sektorima.

Međunarodna iskustva pokazuju da se poslednjih godina sve veća pažnja poklanja ispitivanju uticaja dizajna na ostale ekonomske sektore sa ciljem da se dođe do saznanja u kojoj meri ulaganja u dizajn mogu poboljšati performanse i konkurentnost određenih sektora. Istraživanja ove vrste sprovedena u Danskoj i Velikoj Britaniji pokazuju da je ulaganje u dizajn investicija koja doprinosi povećanju prihoda i tržišnog učešća. Tako na primer, stepen povraćaja sredstava investiranih u dizajn aktivnosti na nivou preduzeća kreće se od 0,83 do 2,25 funti u Velikoj Britaniji. Ovi nalazi ukazuju da se ulaganja u dizajn na nivou preduzeća ne mogu više tretirati kao trošak, već kao dugoročna investicija. Za mnoga preduzeća ulaganje u dizajn predstavlja netehnološku inovaciju koja može poboljšati njihovu konkurentnost kako na domaćem, tako i međunarodnom tržištu.⁴⁴

⁴² *Creative industries Mapping Document* (2001), Department for Culture, Media and Sport, London.

⁴³ Fesl B, Sondermann M. (2007) *Culture and Creative industries in Germany*, German Commission for UNESCO, Bonn.

⁴⁴ Uporedi sa: Braun E, Lavanga M. (2007) *An international Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, str. 19.

Ekonomski efekti ulaganja u dizajn – Velika Britanija

Savet za dizajn u Velikoj Britaniji sprovodi godišnja empirijska istraživanja o značaju dizajna za razvoj konkurentnosti britanskih preduzeća i njihovog poslovanja. Istraživanje sprovedeno u 2006. godini, na uzorku od 1.500 preduzeća koja zapošljavaju preko 10 osoba pokazalo je da:

- ✚ veće ulaganje u dizajn aktivnosti doprinosi rastu učešća na tržištu - firme kod kojih je zabeležen rast ulaganja u dizajn, povećale su učešće na tržištu za 6,3%;
- ✚ preduzeća ulažu u dizajn prosečno oko 145.000 funti godišnje;
- ✚ oko 46% analiziranih preduzeća na svakih 100 funti ulaganja u dizajn ostvarila su povećanje prometa od 225 funti;
- ✚ oko 30% analiziranih preduzeća na svakih 100 funti ulaganja u dizajn, ostvarila su povećanje prometa od 83 funti.

Izvor: *The Value of Design-Factfinder report* (2007), Design Council, UK, <http://www.designcouncil.org.uk>

Ekonomski efekti ulaganja u dizajn – Danska

Radi sagledavanja ekonomskih efekata dizajna na poslovanje preduzeća i njihov razvoj, tokom 2003. godine Danski dizajn centar sproveo je empirijsko istraživanje na uzorku od 1.016 preduzeća koja zapošljavaju više od 10 osoba. Istraživanje je pokazalo da:

- ✚ postoji korelacija između ulaganja u dizajn i ekonomskih performansi preduzeća;
- ✚ danski poslovni sektor godišnje uloži oko 979 miliona evra u dizajn;
- ✚ preduzeća koja su povećala ulaganja u dizajn ostvarila su prosečan rast ukupnih prihoda od 22%;
- ✚ oko 50% analiziranih preduzeća ne ulaže u dizajn;
- ✚ oko 10% danskih preduzeća ima zaposlene dizajnere (prosečno od 1-3 dizajnera), dok oko 90% preduzeća koristi dizajn usluge specijalizovanih agencija ili samostalnih dizajnera.

Izvor: *The Economic Effects of Design* (2003), National Agency for Enterprise and Housing, Denmark

6. DIZAJN I NACIONALNA KONKURENTNOST

Aktuelne rasprave i proučavanja u naučnim i stručnim krugovima povezana sa paradigmom „nove ekonomije“ ističu da su aktuelni trendovi u svom uzajamnom delovanju doveli do preobražaja iz industrijskog u postindustrijsko društvo u kome je izmenjena uloga tradicionalnih proizvodnih faktora. Ovakva usmerenja uticala su da nematerijalni resursi poput estetskih i simboličkih vrednosti postanu vrlo značajni faktori ekonomskog razvoja.

Suštinska pitanja pozitivnog ekonomskog rasta i konkurentnosti nacionalne ekonomije vekovno su oblast interesovanja kako ekonomista, tako i političara. Diskusije o različitim aspektima konkurentnosti nacionalne privrede generalno se svode na tri ključna pitanja: Kako podići sopstvenu konkurentnost? Koji su ključni resursi koji utiču na rast konkurentnosti? Kako ostvariti pozitivan pomak u odnosu na druge zemlje? Pri tom je uočljiv paradoks da o konkurentnosti mnogo više brinu najrazvijenije zemlje, nego zemlje koje imaju problema sa konkurentnošću i ekonomskim rastom.⁴⁵

U širem značenju, konkurentnost predstavlja skup faktora, resursa, politika i institucija koje utiču i određuju nivo razvoja koji određena zemlja može ostvariti.⁴⁶ Najpoznatiji pokazatelji nacionalne konkurentnosti razvijeni su pod okriljem Svetskog ekonomskog foruma, a oni se prate svake godine putem Izveštaja o globalnoj konkurentnosti. Na osnovu 142 pokazatelja u 9 oblasti konkurentnosti, konstruisana su tri kompozitna indeka: indeks konkurentnosti rasta, indeks poslovne konkurentnosti i globalni indeks konkurentnosti.⁴⁷

I dok su pokazatelji konkurentnosti postali standardni alati za praćenje i ocenjivanje promena u ekonomskom okruženju, reformskim poduhvatima, investicionoj klimi i kvalitetu mikro-ekonomskog okruženja, najnovija istraživanja su sve više usmerena na ispitivanje odnosa između dizajna i globalne konkurentnosti i ocenjivanje uspešnosti nacionalnih strategija za razvoj dizajna. U tom smislu, različitim metodološkim postupcima pokušavaju se naći dokazi koji govore u prilog tezi da upotreba/korišćenje

⁴⁵ Prema: Lanll S. (2001) *Competitiveness Indices and Developing Countries: an Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report, World Development, 29: 9*, pruzeto iz: Vujović D. (2005) *Konkurentnost nacionalne privrede: neka empirijska i teorijska pitanja merenja institucionalne konkurentnosti, Finansije 1-5/2005*, str. 10.

⁴⁶ *Osnovni pravci tehnološkog razvoja AP Vojvodine* (2007), Izvršno Veće AP Vojvodine, str. 24.

⁴⁷ Vujović D. (2005) *Konkurentnost nacionalne privrede: neka empirijska i teorijska pitanja merenja institucionalne konkurentnosti, Finansije 1-5/2005*, str. 12.

dizajna u poslovnim aktivnostima dovodi do pozitivnih promena u konkurentnosti nacionalne ekonomije.

Institut za ekonomska istraživanja sa Novog Zelanda, objavio je u 2002. godini veoma interesantan izveštaj o vezi između dizajna i globalne konkurentnosti koji potvrđuje ovu generalnu tezu. Na osnovu komponenti koje se koriste u merenju globalne konkurentnosti, Institut je razvio svoj kompozitni indeks za merenje konkurentnosti dizajna. Kompozitni indeks dizajna ocenjuje se na osnovu kombinacije nekoliko faktora: prisustva brendiranja, sposobnosti za inovaciju, jedinstvenosti dizajna proizvoda, sofisticiranosti proizvodnog procesa i prisustva marketinga.

Prema istraživanju Instituta, vrednost indeksa dizajna pokazuje u kojoj meri zemlje koriste dizajn u funkciji ekonomskog rasta i povećanja konkurentnosti. Iako se preciznost u merenju pojedinih komponenti može dovesti u pitanje, generalni trendovi koji se mogu uočiti u vrednosti posmatranih komponenti predstavljaju važno analitičko sredstvo za detektovanje određenih pojava (pozitivnih ili negativnih). Drugim rečima, indeks dizajna u širem smislu pokazuje koliko su zemlje uspešne u korišćenju raspoloživih kreativnih resursa u oblasti dizajna, nezavisno od toga kakvi su uslovi u kojima se oni koriste i kakve su početne pozicije određene zemlje.

Ocenjene vrednosti indeksa dizajna, 2002. godina							
Zemlja	Prosečna vrednost indeksa dizajna ⁴⁸	Prisustvo brendiranja	Sposobnosti za inovaciju	Jedinstvenost dizajna proizvoda	Sofisticiranost proizvodnog procesa	Prisustvo marketinga	Rang indeksa konkurentnosti
Finska	6.3	6.3	6.4	6.3	6.7	5.9	1
SAD	6.2	6.2	5.9	5.9	6.4	6.7	2
Nemačka	6.1	6.3	5.7	6.0	6.5	6.2	4
Francuska	6.1	6.1	5.9	5.9	6.3	6.5	12
Japan	6.1	6.4	5.9	5.9	6.3	5.8	15
Švajcarska	6.0	6.4	5.7	5.7	6.3	6.0	5
Holandija	6.0	5.9	5.5	5.6	6.4	6.6	3
Švedska	6.0	6.0	5.8	6.0	6.1	6.1	6
Danska	5.8	5.9	5.5	6.0	5.9	5.8	8
UK	5.8	6.2	5.1	5.3	5.8	6.4	7
Austrija	5.6	5.4	5.1	5.4	6.1	5.8	13

Izvor: M. Walton (2003) *Building a case for added value through design*, NZ Institute of economic research, Wellington, str. 15.

⁴⁸ Ocenjene vrednosti indeksa se kreću od 1-7, pri čemu je najmanja vrednost indeksa 1, a najveća 7.

Rezultati istraživanja su pokazali da postoji jaka međuzavisnost između ocenjene vrednosti indeksa dizajna i globalne konkurentnosti.⁴⁹ Ukoliko su sve komponente dizajna dobro integrisane i zasnovane na efikasnom konceptu upravljanja, one mogu postati vodeći resurs u procesu povećanja nacionalne konkurentnosti. Na to ukazuju i iskustva zemalja koje predstavljaju lidere u korišćenju kreativnih resursa u oblasti dizajna poput Finske, SAD, Nemačke, Francuske i Japana. U ovim zemljama dizajn aktivnosti se ne posmatraju samo kao sredstvo unapređivanja ekonomskog razvoja, poboljšanja nacionalne konkurentnosti i sl. već i kao važan pokazatelj prožimanja materijalnih i nematerijalnih vrednosti društva i ekonomije u najširem smislu te reči.

U aprilu 2006. godine, Designium – centar za inovacije u dizajnu sproveo je slično istraživanje kako bi se došlo do novih podataka o kvalitetu veze između dizajna i konkurentnosti. U poređenju sa prethodnim istraživanjem, opseg komponenti za ocenu konkurentnosti dizajna je modifikovan i proširen sa ciljem da se sagledaju elementi konkurentnosti u širem smislu.

KONKURENTNOST DIZAJNA

Rang konkurentnosti dizajna 2005		Rang Indeksa dizajna 2002	
1. Japan	6.2	1. Finska	6.3
2. SAD	6.2	2. SAD	6.2
3. Nemačka	6.1	3. Nemačka	6.1
4. Švajcarska	5.9	4. Francuska	6.1
5. Danska	5.8	5. Japan	6.1
6. Francuska	5.7	6. Švajcarska	6.0
7. Finska	5.7	7. Holandija	6.0
8. Švedska	5.7	8. Švedska	6.0
9. Belgija	5.6	9. Danska	5.8
10. Austrija	5.6	10. Velika Britanija	5.8

Izvor: Sorvali K, Hytonen J, Nieminen E. (2006) *Global Design Watch*, DESIGNIUM, New Center of Innovation in Design, The University of Arts and Design, Helsinki., str. 8.

Uključivanjem komponenti poput rashoda preduzeća za istraživanje i razvoj, prirode konkurentne prednosti zemlje, kvaliteta dodate vrednosti, stepena orijentisanosti na potrošače i sl. pozicija zemalja se promenila. Tako na primer, u 2005. godini među vodećim zemljama se nalaze Japan, SAD, Nemačka i Švajcarska. Mnogi autori (Sung, Sorvali, Walton) ističu da se razlike u poziciji zemalja ne mogu pripisati samo proširenom opsegu komponenti na osnovu kojih se ocenjuje konkurentnosti dizajna, već da su

⁴⁹ Videti više: Sung W, Song M at all (2007) *Changing roles of design promotion organization in the global context and a new theoretical model for a design promotion system*, International association of societies of design research, IASDR 07, <http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/timetable/papers/>

one najvećim delom rezultat sistemskih mera i programa usmerenih na promovisanje i razvoj dizajna.

Međutim, svako razmatranje uloge dizajna u povećanju konkurentnosti i blagostanja bilo bi nepotpuno, ukoliko ne bi obuhvatilo analizu ključnih resursa i modele upravljanja raspoloživim resursima koji mogu omogućiti da se dostigne određeni nivo ekonomskog razvoja.⁵⁰ Premda je kreativnost duhovni sadržaj, da bi se tretirala kao resurs, ona mora postati uobličeni sadržaj svesti koji ima određenu formu. Treba zapaziti da smo svi mi manje ili više kreativni, ali svako od nas ne može da ispolji svoju kreativnost, te tako ona zauvek ostaje zarobljena u našoj svesti.⁵¹ Ostvarenja nastala kao ishodište uobličavanja kreativnosti mogu se pojaviti na različitim poljima – u nauci, ekonomiji, umetnosti i kulturi itd. Ekonomski relevantan oblik kreativnosti je samo onaj koji se može učiniti delatnim i tržišno kapitalizovati čime on postaje kreativni kapital. Kada se posmatraju resursi u oblasti dizajna, tada se obično misli na kreativnost koja se pojavljuje na polju određenih umetničkih disciplina. Umetnička kreativnosti je delatna ukoliko se temelji na originalnosti iskazanih ideja i koncepata, a njeno tržišno kapitalizovanje znači da se ona može prevesti u određeni ekonomski output.

U skorije vreme, pojavljuju se novi naučni pravci koji objašnjavaju doprinos kreativnog kapitala ekonomskom rastu, među kojima posebno mesto zauzima 3T teorija ekonomskog rasta.⁵² Ričard Florida idejni tvorac 3T modela ekonomskog rasta, za razliku od svojih prethodnika, uvodi u ekonomsku teoriju kreativni kapital kao važnu promenjivu veličinu ekonomskog rasta. 3T teorija ekonomskog rasta objašnjava da su kritični faktori ekonomskog rasta: tehnologija, mobilizacija i privlačenje kreativnog kapitala (talentovanost) i tolerancija. Za razliku od mnogih teorija rasta, koje su smatrale kreativni kapital i tehnologiju kao stokove, Ričard Florida ih razmatra kao tokove odnosno mobilne faktore. Njegova osnovna teza je da određene zemlje imaju vodeću poziciju u svetu zahvaljujući tome što su uspešnije od drugih zemalja u privlačenju i mobilizaciji kreativnog kapitala. Radi merenja objedinjenog dejstva tri pomenuta faktora rasta, Florida je razvio indeks kreativnosti koji služi kao osnovni pokazatelj

⁵⁰ August Einarsson je ispitivao odnos između indeksa kreativnosti, indeksa konkurentnosti, indeksa informacionih i komunikacionih tehnologija, BDP per capita i indeksa polnih nejednakosti i pokazao da postoji jaka veza između pomenutih indeksa. Na osnovu toga on je izveo zaključak da konkurentnost država raste sa rastom učešća kreativnih industrija u ukupnoj ekonomskoj aktivnosti. Einarsson A. (2006) Economic impact of Public Cultural Expenditures on Creative Industries in increasing Globalization, *4th International Conference on Cultural Policy Research*, Vienna, Austria, 14-16. July 2006.

⁵¹ Videti više: Marković S. (1999) *Autorsko pravo i srodna prava*, Službeni glasnik, Beograd, str. 120-125.

⁵² Naziv 3T teorija ekonomskog rasta potiče od početnih slova ključnih faktora ekonomskog rasta: tolerancije, tehnologije i talentovanosti.

konkurentnosti kreativnih resursa.⁵³ Prema Floridi rangiranje regiona i zemalja prema vrednosti indeksa kreativnosti, predstavlja osnovno analitičko sredstvo koje se koristi radi sagledavanja mogućnosti zemalja da generišu nove ideje, privuku i mobilišu kreativni kapital i ostvare dugoročni ekonomski prosperitet.⁵⁴

U nastavku teksta dat je prikaz vrednosti globalnog indeksa kreativnosti i indeksa talentovanosti, radi lakšeg uočavanja veze između konkurentnosti kreativnog kapitala i raspoloživih kreativnih resursa.⁵⁵

GLOBALNI INDEKS KREATIVNOSTI, 2002.god.			
ZEMLJA	Globalni indeks kreativnosti (GIK)	Indeks talentovanosti	Rang GIK
Švedska	0,808	0,642	1
Japan	0,766	0,702	2
Finska	0,684	0,728	3
SAD	0,666	0,601	4
Švajcarska	0,637	0,541	5
Danska	0,613	0,597	6
Irska	0,612	0,658	7
Holandija	0,611	0,643	8
Norveška	0,595	0,686	9
Nemačka	0,577	0,468	10

Izvor: Florida R.(2005) *The flight of the creative class*, Basic Books, New York, str. 275-279.

Može se uočiti da zemlje koje raspolažu većim kreativnim resursima, nisu i najefikasnije u njihovoj upotrebi. Na primer, Irska je bogatija od Švajcarske u domenu raspoloživih kreativnih resursa, ali ne i efikasnija u njihovoj kapitalizaciji. Isto tako Švedska je efikasnija od SAD u kapitalizaciji približno jednakih kreativnih resursa. Naravno, ova zapažanja oslikavaju generalne trendove, pri čemu treba imati u vidu da se 3T model ekonomskog rasta zasniva na tezi da je dugoročno održiv ekonomski rast rezultat objedinjenog dejstva talentovanosti, tehnologije i tolerancije. Tako na primer, zemlje koje su otvorene za nove ideje, u kojima dominiraju postmaterijalističke vrednosti, kulturna raznolikost i sl. biće uspešnije u privlačenju, negovanju i mobilizaciji kreativnih resursa. Međutim, da bi održale svoju poziciju, nepohodno je da imaju i

⁵³ Indeks kreativnosti predstavlja kompozitni indeks koji se sastoji od tri podindeksa: indeksa talentovanosti, indeksa tehnologije i indeksa tolerancije i on pokazuje odjedinjeno dejstvo tolerancije, talentovanosti i tehnologije na ekonomski rast i konkurentnost određene zemlje.

⁵⁴ Florida R. (2002) *The rise of the creative class*, Basic Books, New York, str. 274.

⁵⁵ Indeks talentovanosti sastoji se od tri komponente: kreativne klase koja pokazuje broj zaposlenih na svim poljima kreativnog stvaralaštva (umetnost, pronalazaštvo, informacione tehnologije i sl.); ljudskog kapitala koji pokazuje stvaranje znanja, a meri se na osnovu učešća visoko obrazovanih kadorova u ukupno raspoloživoj radnoj snazi; indeksa naučne talentovanosti koji pokazuje učešće naučnih istraživača u odnosu na ukupno stanovništvo zemlje.

odgovarajuće modele upravljanja kreativnim resursima, odnosno da primene odgovarajuće instrumente i programe koji će obezbediti pozitivno prilagođavanje u ovoj sferi.

7. STRATEŠKI KONCEPTI RAZVOJA INDUSTRIJE DIZAJNA

U razvoju mnogih zemalja, industrija dizajna zauzima značajno mesto. Međunarodna iskustva pokazuju da je za ostvarivanje željenih ciljeva u oblasti razvoja dizajna nepohodno delotvorno i aktivno anagažovanje države. Za uspeh i prepoznatljivost dizajna u svetu zaslužne su vlade koje su prepoznale ulogu dizajna u promociji nacionalnog identiteta, ali i nacionalne ekonomije. O značaju dizajna govori i istorijska priča da je Vinston Čerčil pre iskrcavanja u Normadiju 1944. godine osnovao Savet za industrijski dizajn kako bi odmah stvorio mesto na kome će se britanska ekonomija uništena od bombardovanja oporaviti.⁵⁶

Mali je broj zemalja koje imaju nacionalnu strategiju/politiku za razvoj dizajna (Danska, Finska, Japan, Novi Zeland i Koreja), a znatno veći broj onih u kojima ne postoji koherentna politika u ovoj oblasti. Za te zemlje karakteristično je da razvoj dizajna baziraju na različitim programima podsticajnih mera, a oni su koncipirani u zavisnosti od izabrane perspektive razvoja industrije dizajna.

Postoji nekoliko perspektiva razvoja industrije dizajna:

1. *perspektiva promocije i integralnog razvoja* podrazumeva dugoročnu integraciju dizajna u šire poslovne okvire i jačanje nacionalne industrije dizajna (npr. Velika Britanija, Nemačka);
2. *perspektiva istraživanja i razvoja* podrazumeva stvaranje dinamične industrije dizajna. Ova perspektiva podrazumeva uspostavljanje veza između obrazovnih i naučno-istraživačkih institucija i poslovnog sektora (npr. Švedska);
3. *perspektiva internacionalizacije* usmerena je na stvaranje prepoznatljive industrije dizajna i njeno promovisanje na regionalnom ili međunarodnom nivou. Može se reći da se ovom perspektivom rukovode zemlje čiji je cilj stvaranje većih tržišta i povećanje konkurentnosti nacionalnog dizajna (npr. Finska, Hong Kong, SAD);

⁵⁶ Tenžera M. (2004) *Napokon vjenčanje hrvatske industrije i dizajna*, Vjesnik, <http://www.vjesnik.com>

4. *perspektiva konkurentnosti* usmerena je na promovisanje dizajna kroz inovacije i dugoročnu eksploataciju dizajna u ostalim oblastima nacionalne ekonomije (npr. Koreja, Kina).

U zavisnosti od izabrane perspektive vlade se opredeljuju za različite koncepte u razvoju javnih politika ili programa. Generalno posmatrano, širok spektar podsticajnih mera može se svrstati u tri osnovne grupe: organizacione, edukativne i ekonomske, a u zavisnosti od prirode mera i izabranih instrumenata razvojni modeli mogu biti koncipirani na različite načine.

Defanzivan pristup podrazumeva da industriju dizajna treba razvijati kroz mere direktne podrške (programi edukacije, treninzi, dotacije i sl.) i u sistemu postojećih politika i programa. Pri ovakvom pristupu razvoj industrije dizajna deo je generalne ekonomske politike, podsticanja preduzetništva i unapređenja konkurentnosti. Defanzivan pristup nije česta pojava u savremenim razvojnim politikama, ali određeni njegovi elementi u kombinaciji sa ostalim pristupima poput proaktivnog, mogu se naći u razvojnim programima nekih zemalja, kao što je na primer to slučaj u Nemačkoj i Švedskoj.

KRENI! Poslovna mreža za nove preduzetnike

(Go! Business Start-up network)

U Nemačkoj, razvoj industrije dizajna situiran je u širi kontekst razvoja preduzetništva i samozapošljavanja u kreativnim industrijama. Deo razvojnog programa u oblasti kreativnih industrija je i projekat *Go!*. Osnovni cilj ovog programa je bio da pospeši preduzetničke inicijative u nekoliko sektora kreativnih industrija, uključujući i dizajn.

Formiranje savetodavnih centara, pod okriljem ovog projekta, imalo je za cilj da pruži pomoć u domenu: unapređenja poslovnih veština i znanja preduzetnika i kreativnih stvaralaca, pronalaženja finansijskih sredstava za otpočinjanje preduzetničkog poduhvata, uspostavljanja i jačanja partnerske saradnje sa ostalim privrednim delatnostima, organizovanja specijalnih događaja, promocije preduzetništva u kreativnim industrijama itd.

Interesantno je da centri, osim savetodavnih usluga, pružaju i pomoć u pronalaženju kapitala za nove i rizične poduhvate putem tzv. „mreža poslovnih anđela“. U finansijskoj praksi, bogati pojedinci sa visokim nivoom poslovnog i preduzetničkog iskustva često se nazivaju „poslovni anđeli“, a mnogi od njih organizovani su u formalne i neformalne mreže (npr. *Business Angels Network*). Najčešće su zainteresovani za finansiranje poslovnih poduhvata u početnim fazama poslovanja, a postaju sve češći izvor finansiranja preduzetničkih poduhvata u kreativnim industrijama. Kako su nepohodne dobre poslovne veze, veštine i kontakti da bi se oni pridobili kao glavni finansijeri, savetodavni centri pronalaze „poslovne anđele“ voljne da ulažu u preduzetničke poduhvate i pružaju pomoć u uspostavljanju poslovne saradnje sa njima.

SUBVENCIJE ZA DIZAJN

Švedska fondacija za industrijski dizajn

Za razliku od velikih kompanija koje mnogo lakše obezbeđuju sredstva za finansiranje poslovanja, mala i srednja preduzeća, a posebno preduzetnici nisu u takvoj situaciji. Problemi su još izraženiji ukoliko se posmatraju kreativne industrije, u kojima je zbog specifične prirode poslovnog procesa, skoro svaki preduzetnički poduhvat sa visokim stepenom rizika. Preduzetnicima i MSP su najčešće nedostupna bankarska sredstva, a problem obezbeđivanja finansijskih sredstava posebno dolazi do izražaja u dve faze: fazi započinjanja preduzetničkog poduhvata i fazi obezbeđivanja inicijalnog kapitala za razvoj proizvoda i marketing.

Švedska fondacija za industrijski dizajn (SVID) je organizacija čija je oblast delovanja uspostavljanje saradnje između dizajnera i ostalih poslovnih sektora. Njeni osnivači su Švedska agencija za razvoj poslovanja, Švedska akademija za tehničke nauke i Švedsko društvo za zanate i dizajn, a sredstva za rad joj obezbeđuje Ministarstvo za industriju, zapošljavanje i komunikacije. Među mnogim programima koje je realizovala SVID nalazi se i program tzv. subvencija za dizajn. Još početkom 1989. godine Vlada Švedske je uspostavila program finansijske podrške za preduzeća koja žele da uspostave saradnju sa preduzetnicima i specijalizovanim agencijama u oblasti dizajna.⁵⁷ Subvencije za dizajn su bespovratna finansijska sredstva koja su namenjena za pokrivanje troškova novog dizajna proizvoda, pakovanja ili promotivnog materijala, a mogu ih koristiti preduzeća koja do sada nisu preduzimala aktivnosti ovog tipa.

Proaktivan pristup je tržišno orijentisan i podrazumeva da industriju dizajna treba razvijati kroz dve oblasti delovanja: negovanje i razvoj kreativnog stvaralaštva i kreativne produkcije i unapređenje uslova za njihovu upotrebu i korišćenje. Drugim rečima, pomenuti pristup se zasniva na ideji, da razvoj konkurentne industrije dizajna mora biti praćen i adekvatnim razvojem profesionalno-tržišnih uslova u kojima ona može obezbediti svoj opstanak. Za većinu zemalja karakteristično je da razvoj dizajna baziraju na proaktivnom pristupu, pri čemu se susreću dva pravca u zavisnosti od toga da li se primat daje negovanju i razvoju kreativnog stvaralaštva i kreativne produkcije (npr. Singapur, Švedska), ili profesionalno-tržišnim uslovima (npr. Velika Britanija, Danska, Finska, Novi Zeland).

⁵⁷ Kolmodin A, Pelli A. (2005) *Design for Innovation and Growth-a promising competitive concept for future?* ITPS, Swedish Institute for Growth Policy Studies, Sweden, str. 36-37.

„Bolji uz pomoć dizajna“
(*Better by Design Programme*)

Koncept proaktivnog pristupa u razvoju dizajna najbolje oslikava isustvo Novog Zelanda. Novi Zeland je jedna od retkih zemlja koje imaju koherentnu politiku u ovoj oblasti. Stvaranje politike razvoja industrije dizajna u Novom Zelandu išlo je u pravcu formiranja Operativne grupe za dizajn (*Design Task Force*) čiji je zadatak bio da predloži strategiju i program koji će omogućiti da izvezno orijentisana preduzeća postanu konkurentna na svetskom tržištu uz pomoć boljeg dizajna. Novi Zeland je poznat po dobrom obrazovnom sistemu u oblasti dizajna, profilisanim dizajn firmama i agencijama i sklonosti dizajnera ka invacijama. Međutim, treba imati u vidu da nasuprot dobrim polaznim osnovama, većina preduzeća ne posvećuje dovoljnu pažnju dizajnu, naročito u kontekstu poboljšanja svoje konkurentne pozicije na međunarodnom tržištu.

Program „*Bolji uz pomoć dizajna*“ koji je uspostavljen početkom 2004. godine rezultat je nastojanja da izvezno orijentisana preduzeća poboljšaju svoj položaj na međunarodnim tržištima kroz plasman vrhunski dizajniranih proizvoda. Ovaj program deluje kroz nekoliko linija koje omogućuju preduzećima da procene, unaprede i razviju novi dizajn proizvodnog asortimana.

Interesantno je da je osnovna odlika programa njegova integralnost. Naime, program pruža mogućnost kompanijama da procene kakvo je postojeće stanje dizajna, da uz stručnu pomoć izvrše reviziju dizajna, procene njegovu konkurentnost, naprave plan redizajniranja i unapređenja dizajna, dobiju finansijsku podršku za realizaciju svojih programa i na kraju, unprede veštine i kompetencije dizajnera koji su zaposleni u njihovim preduzećima. U okviru ovog programa su razvijene različite programske linije u zavisnosti od potreba poslovnog sektora. Na primer, „*Dizajn integracija*“ (*Design Integration Programme*) je linija koja omogućuje preduzećima da izvrše analizu dizajna u proizvodnom asortimanu i njegovu reviziju i dobiju predloge kako da poboljšaju dizajn svojih proizvoda. Kao krajnji rezultat, kompanije dobijaju plan razvoja dizajna svojih proizvoda, a one koje žele da ga realizuju mogu dobiti sredstva u okviru linije „*Finansiranje dizajn integracije*“ (*Design Integration Funding*). Na kraju, kompanije koje imaju formirano odeljenje za dizajn, u okviru linije „*Dizajn integracija stipendije*“ mogu dobiti finansijsku podršku za stručno usavršavanje dizajnera i unapređivanje njihovih veština (npr. specijalističke i master studije, seminari, kursevi i sl.).

DIZAJN 2005!

Finska

„Dizajn 2005!“ (*MUOTO 2005!*) je strateški program koji je inicirala Vlada Finske kako bi kreirala efikasan sistem za promociju dizajna i stvorila uslove da Finska postane lider u eksploataciji i izvozu usluga dizajna. Osnovni cilj programa je da pomogne razvoj svih relevantnih vidova industrije dizajna – od unapređivanja veština i poslovne prakse u industriji dizajna, preko razvoja preduzetništva i samozapošljavanja, pa sve do promocije dizajn aktivnosti i prakse na međunarodnom nivou.

Finska industrija dizajna je izvozno orijentisana. Ona učestvuje sa 2% u ukupnim prihodima od izvoza. Oko 60% preduzeća i preduzetnika koji se bave dizajnom ostvaruju prihod od izvoznih aktivnost, od čega najveće prihode ostvaruju preduzetnici u oblasti industrijskog dizajna. Oko 80% danske industrije dizajna čine preduzetnici i samostalni dizajneri. Najveća kompanija u oblasti dizajna je ED Dizajn (*ED Design Oy*) iz Turka i ona broji oko 36 zaposlenih radnika.⁵⁸ Prednosti finskog dizajna ogledaju se u njegovoj funkcionalnosti i estetskom kvalitetu koji ispunjava međunarodne standarde.⁵⁹

Tokom juna 2000. godine, Vlada Finske donela je rezoluciju o strateškim merama u oblasti dizajna, a odmah nakon njenog donošenja, započela pripreme na realizaciji programa *Dizajn 2005!* koji je zvanično otpočeo 2002. godine. Generalni ciljevi ovog programa su bili: razvijanje standarda za istraživanje u oblasti dizajna, povećanje upotrebe dizajna u poslovnim procesima i razvijanje veština i poslovnih sposobnosti preduzetnika, malih firmi i dizajnera. Program je modeliran da kroz različite aktivnosti poveže istraživačke institucije, aktere u industriji dizajna i korisnike u poslovnom sektoru. U periodu od 2002. godine do 2005. godine realizovano je oko 73 projekta sa ukupnim budžetom od 22 miliona evra. Treba zapaziti da je trogodišnji program imao dve komponente: jednu koja je manifestacionog karaktera – organizovanje promotivnih programa, radionica, sastanaka, konferencija, putujućih izložbi i na kraju proglašenje 2005. godine za „Godinu dizajna“; i drugu, koja je ekonomskog karaktera – dodeljivanje finansijskih sredstava obrazovnim institucijama za istraživačke projekte i kompanijama koje žele da razviju ili unaprede dizajn svojih proizvoda ili promotivnih materijala.

⁵⁸ *DESIGN 2005-The industrial Design Technology Programme*, <http://www.tekes.fi/eng/publications/>

⁵⁹ Koivunen H. (2005) *Staying Power to Finnish Cultural Export*, The Ministry of Education, Finland, str. 100, <http://www.minedu.fi>

Britansko iskustvo govori da je program razvoja dizajna i povećanje njegove privredne vrednosti dugoročan proces koji se kreće od edukacije dizajnera, preko edukacije korisnika usluga dizajna do integralnih projekata koji podstiču najefikasniju upotrebu dizajna u ekonomskim aktivnostima. Ovaj proces u Britaniji traje od 1944. godine, a svoju kulminaciju doživljava tek u 1997. godini projektom „Kreativna Britanija“ koji u centar interesovanja postavlja kreativne resurse koncentrisane u kreativnim industrijama i njihove potencijale za društveni i ekonomski razvoj Velike Britanije. Iako u Velikoj Britaniji ne postoji koherentna politika u ovoj oblasti, razvoj dizajna, njegova promocija i uspostavljanje saradnje između dizajnera i poslovnog sektora su u nadležnosti Saveta za dizajn.

Savet za dizajn – Velika Britanija

Savet za dizajn osnovan je 1944. godine pod imenom Savet za industrijski dizajn. Nastao u vreme ratnih zbivanja, njegov osnovni cilj je bio da promoviše način na koji britanska industrija može unapređivati svoje proizvode. Od 1951. godine Savet započinje sve intenzivnije da radi na reformi obrazovnih modula u oblasti dizajna i razvoju raznih programa za obuku novih industrijskih dizajnera saglasno posleratnim britanskim potrebama.

1977. godine, postojeći Savet je transformisan u Savet za dizajn i započinje da sprovodi intenzivne kampanje sa ciljem podizanja javne svesti o značaju dizajna. Uporedo sa jačanjem reputacije britanskog dizajna u svetu i razvojem britanske industrije dizajna, uloga i organizacija Saveta za dizajn postaju sve složenije. U duhu opšte reforme ekonomskog i javnog sektora, 1993. godine izvršena je i reorganizacija Saveta. Programi saradnje sa poslovnim sektorom, izgradnja raznih partnerskih mreža i sl. intenzivirane su pokretanjem novih programa poput manifestacije „Dizajn u nedelji obrazovanja“ ili „Dizajn u poslovnoj nedelji“.

Nakon dolaska laburističke vlade Tonija Blera tokom 1997. godine, a u duhu novog razvojnog koncepta koji se temeljio na kreativnim industrijama, Savet za dizajn postaje jedan od nosilaca programa „Kreativna Britanija“. Iste godine, lansirana je manifestacija „Milenijumski proizvodi“ u okviru koje je do 2000. godine izabrano i promovisano na različite načine više od 1.012 pojedinačnih primera britanskog dizajna. Projekat je zaokružen međunarodnom putujućom izložbom koju je videlo više od 300.000 ljudi.

Seriya projekata koji su usledili od 2003. godine označili su novu filozofiju u radu Saveta. Integrisanje dizajna u poslovne strategije i sisteme rada, uspostavljanje programa direktne saradnje između poslovnog sektora, škola za dizajnere i javnih organizacija, razvijanje programa finansijske podrške u oblasti industrijskog dizajna i unapređivanja poslovne konkurentnosti putem dizajna su samo neke od aktivnosti koje i danas inicira i sprovodi Savet.

<http://www.design-council.org.uk>

Dugogodišnja iskustvo Saveta u promociji industrije dizajna, kao i razvijanje različitih programa finansijske i nefinansijske podrške, doprineli su da većina istraživača nastanak Saveta za dizajn povezuje sa britanskim modelom razvoja i upravljanja industrijom dizajna.

Ako prihvatim ovo stanovište, možemo onda reći da je to jedan od najuticajnijih modela u svetu. U većoj ili manjoj meri, sve zemlje koje pokušavaju da ostvare pozitivne pomake u razvoju industrije dizajna i koje su prepoznale resurse za povećanje konkurentnosti shvataju, da bez koordiniranog pristupa u ovoj oblasti, nije moguće ostvariti konkurentsku prednost u globalnoj ekonomiji. U nastavku teksta, ilustracije radi, dat je kratak pregled nekoliko najznačajnijih savetodavnih tela koja sprovode aktivnosti u oblasti promocije, razvoja, popularizacije i šire eksploatacije dizajna.

Dizajn centar (Hong Kong) je neprofitna organizacija koja pruža pomoć dizajnerima i preduzećima u uspostavljanju saradnje.⁶⁰ Osnovni cilj ovog centra je da Hong Kong postane centar za dizajn u Aziji. Ovaj centar je osnovan 2001. godine, a njegovi osnivači su umetnička udruženja (Federacija udruženja u oblasti dizajna, Udruženje dizajnera, Udruženje dizajnera enterijera, Udruženje modnih dizajnera i dr.). Finansijsku podršku za svoj rad dobija od Vlade specijalnog administrativnog regiona Hong Konga. Dizajn centar blisko saraduje sa naučno-tehnološkim parkovima u Hong Kongu, a zajedničke aktivnosti krunisane su osnivanjem InnoCentra koji pruža pomoć preduzetnicima koji započinju poslovanje u oblasti dizajna.

Mađarski savet za dizajn⁶¹ - Savet za dizajn osnovan je tokom 2002. godine kao pravni sledbenik Mađarskog saveta za industrijski dizajn. Savet predstavlja savetodavno telo čija je osnovna nadležnost da razvija programe intersektorske saradnje i predlaže projekte koji će objediniti dizajn i raznorodne elemente obrazovne, ekonomske i politike inovacija u Mađarskoj. Savet za dizajn preduzima aktivnosti koje imaju za cilj promovisanje dizajna, naročito njegove privredne vrednosti, a jedan od značajnih aktivnosti je i dodela godišnje nagrade za najbolji dizajn. Uporedo sa Savetom, pomoćne aktivnosti na promovisanju dizajna obavlja i neprofitna organizacija - Dizajn terminal koju su osnovali Zavod za patente i Ministarstvo za kulturno nasleđe tokom 2004. godine. Cilj

⁶⁰ Ključne aktivnosti centra su: organizovanje seminara, radionica i konferencija; aktivnosti u vezi sa podizanjem javne svesti o estetskoj i privrednoj vrednosti dizajna; pružanje poslovne podrške korisnicima – dizajnerima i preduzećima.

⁶¹ Izvor: <http://www.hpo.hu>

terminala je promovisanje nacionalne dizajn kulture i razvoj komercijalne vrednosti dizajna.⁶²

Hrvatski dizajn centar - Tokom 2004. godine Hrvatsko društvo dizajnera kao krovna strukovna organizacija iniciralo je osnivanje Hrvatskog dizajn centra čiji je cilj podsticanje i promovisanje upotrebe dizajna pri oblikovanju novih proizvoda i usluga. Osnovna misija Centra je da inicira i realizuje programe usmerene na podizanje javne svesti o značaju dizajna u povećanju konkurentnosti hrvatskih proizvoda i usluga. Jedna od prvih aktivnosti ovog centra je realizacija projekta „Dizajn za održiv razvoj“. Projekat se realizuje u saradnji sa Centrom za održiv razvoj i promociju drvne industrije Rijeka, a njegov osnovni cilj je revitalizacija hrvatskog industrijskog dizajna u oblasti drvne industrije. Kroz studentske radionice izrađuju se komercijalni proizvodi drvne industrije na bazi jednostavnih tehnika i inovativnih dizajn pristupa. Kako su radionice projektno orijentisane i prilagođene proizvodnim mogućnostima hrvatske industrije nameštaja, odabrani radovi sa radionica razvijaju se u prototipove, a zatim se marketinški promovišu. Generalno posmatrano, aktivnosti Centra za dizajn su usmerene na podržavanje razvoja dizajna kroz jasnu politiku dizajna čiji je cilj kvalitet, izrada dizajn projekata i ohrabrivanje i obrazovanje preduzetnika za razvoj novog dizajna.⁶³

Nordijsko-Baltički inovativni centar – U malim zemljama poput Estonije, Litvanije, Danske i Švedske, razvoj kreativnih industrija je fokusiran na nekoliko delatnosti koje mogu najefikasnije doprineti njihovoj konkurentnosti. Takav je slučaj npr. sa dizajnom, jedinstvenom kreativnom disciplinom koja se može povezati sa tradicionalnim poslovnim delatnostima. Dizajn u nordijskim i baltičkim zemljama posmatra se kroz multidisciplinarnu projekte na polju istraživanja i razvoja. Cilj uspostavljanja Nordijsko-Baltičkog inovativnog centra je da se omogući i potpomogne razvoj regionalnog tržišta dizajna u ovim zemljama, uspostavi prekogranična saradnja, unaprede veštine dizajnera i uspostavi dugoročna saradnja sa poslovnim sektorom na regionalnom nivou.⁶⁴

Danski dizajn centar - Danski dizajn centar osnovan je 1977. godine, a njegov osnovni cilj je podizanje javne svesti o značaju dizajna i ekonomskim efektima njegove primene u poslovanju, razvoju proizvoda i procesa. Dizajn centar ostvaruje i aktivnosti čiji je cilj razvijanje veština i kompetencija danskih preduzeća u oblasti dizajna, kao i promovisanje i prezentacija danskog dizajna na nacionalnom i međunarodnom nivou.

⁶² Glavne aktivnosti Dizajn terminala su: informisanje, konsalting usluge, razvijanje dizajn usluga; razvoj baze i adresara dizajnera, kreativnih agencija i usluga dizajn konsaltinga; razvoj dizajn projekata; trening, razvoj veština, promocija dizajna itd.

⁶³ Izvor: <http://www.hdc.com.hr>

⁶⁴ Izvor: *Nordic Baltic Innovation platform for Creative Industries* (2006), Nordic Innovation Center, Norway, <http://www.nordicinnovation.net>

Svake godine centar organizuje sajmove i izložbe sa ciljem da na taj način uspostavi vezu i partnerstvo sa poslovnim sektorom.⁶⁵

Nemački savet za dizajn – Nemački savet za dizajn osnovan je 1953. godine i predstavlja savetodavno telo u oblasti dizajna na nivou federacije. Nemački federalizam karakteriše duga tradicija unapređenja lokalnih i regionalnih inicijativa u svim sferama društvenog i ekonomskog života, pa tako i u oblasti dizajna. Tako na primer, na nivou država i regiona postoje različiti centri (npr. Dizajn centar Štuttgart, Dizajn forum Hanover itd.) zaduženi za aktivnosti u oblasti promocije dizajna na teritoriji užih društveno-političkih jedinica.

Savet za dizajn sprovodi aktivnosti i manifestacionog (izložbe, konferencije, promocije) i savetodavnog karaktera, a njegova interdisciplinarna usmerenost omogućava da se uspostave različiti vidovi unakrsne sektorske saradnje u domenu informisanja, razvoja i promocije nemačkog dizajna.⁶⁶

Institut za promociju dizajna (Koreja) - Procena je da Koreja pripada grupi zemalja koje u poslednje vreme beleže najbrži razvoj industrije dizajna i da su pozitivni pomaci rezultat aktivne uloge države u ovoj oblasti.⁶⁷ Institut za promociju dizajna osnovan je još 1970. godine, kada su se samo nazirali strateški okviri razvoja dizajna u Koreji. Nadeležnost koju je tada imao, a koja se održala do danas, je promocija dizajna koji je u funkciji unapređenja izvozne strukture Koreje. Zvanično, koherentna politika u oblasti dizajna započinje tzv. „*Prvim objedinjenim programom za promociju industrijskog dizajna*“ (1993-1997) čiji je cilj bio da se pomogne razvoj industrije dizajna, a posebno osnivanje malih i srednjih preduzeća u ovoj grani. Aktivnosti se nastavljaju „*Drugim objedinjenim programom za promociju industrijskog dizajna*“ (1998-2002) i to proširivanjem fundamentalnih inovacija u oblasti dizajna, a naročito u domenu njegovog kvaliteta. Od 2003. godine, aktivnosti Vlade Koreje su usmerene na ulogu industrije dizajna u povećanju nacionalne konkurentnosti. Od tada započinje realizacija „*Trećeg objedinjenog programa za industrijski dizajn*“ (2003-2007), a njegov cilj je sistemska promocija industrije dizajna i stvaranje uslova u kojima Koreja može postati centar industrije dizajna u Istočnoj Aziji. Treća faza korisnički orijentisanog programa unapređenja industrije dizajna okončana je formiranjem Odeljenja za dizajn i politiku brendiranja pri Ministarstvu trgovine, industrije i energije.⁶⁸ Njegova uloga je da se na integralnim osnovama, bavi aktuelnim i tekućim pitanjima u ovoj oblasti. Treba zapaziti da je u realizaciji politike razvoja industrije dizajna, Koreja primenila u početnim fazama proizvodno orijentisane

⁶⁵ Izvor: <http://www.ddc.ck>

⁶⁶ Izvor: <http://www.german-design-council.de>

⁶⁷ Sung W, Song M at all (2007) *Changing roles of design promotion organization in the global context and a new theoretical model for a design promotion system*, International association of societies of design research, IASDR 07, str. 9.

⁶⁸ Izvor: <http://www.designdb.com>

programe usmerene na jačanje resursa u oblasti dizajna, a u kasnijim fazama, kada je sektor postao dovoljno prepoznatljiv i održiv, krenula sa korisnički orijentisanim programima.

Organizacija za promociju industrijskog dizajna JIDPO (Japan)⁶⁹ – JIDPO je osnovan 1969. godine pod patronatom Ministarstva za međunarodnu trgovinu i industriju (MITI) i do današnjih dana predstavlja najznačajniju organizaciju za promociju dizajna u Japanu. Osnova stvaranja integralne politike razvoja industrije dizajna, ležala je u ideji o razvoju izvoznih tržišta za japanske proizvode u Evropi i SAD. Preteča osnivanju JIPDO bilo je uspostavljanje odeljenja za dizajn pri Ministarstvu za međunarodnu trgovinu i industriju tokom 1958. godine. Pošto se ubrzo shvatilo da je industrija dizajna kompleksan sistem, te da razvoj dizajna ne može obuhvatiti samo oblast normativnog regulisanja, već i sistemski modelirane programe i mere, 1961. godine biva predloženo osnivanje jedinstvene organizacije za promociju industrijskog dizajna-JIPDO. Japanski model, slično kao i Nemački, je decentralizovan. JIDPO je centralno telo za promociju i razvoj dizajna i ima primarnu ulogu u implementaciji japanske politike razvoja dizajna. Regionalni centri za dizajn, iako imaju sekundarni značaj, predstavljaju glavna regionalna tela za promociju dizajna na teritoriji užih društveno-političkih jedinica. Širenje teritorijalnog opsega u implementaciji politike razvoja dizajna, praćeno je i širim spektrom delovanja u ovoj oblasti. Tako na primer, 1989. godina biva proglašena za „Godinu dizajna“, 1990. godine uvedena je stalna manifestacija „Dan dizajna“, a od 1998. godine dodeljuju se nagrade „Dobar dizajn“ (*Good Design Award*).

Dizajn forum u Finskoj – Dizajn forum u Finskoj je telo u sastavu Finskog udruženja za zanate i dizajn. Dizajn forum je mesto na kome se mogu naći informacije i materijali o finskom dizajnu i njegovom pozicioniranju u zemlji i inostranstvu. Forum organizuje izložbe i prateće događaje manifestacionog karaktera koji prikazuju najnovija dostignuća i rezultate u oblasti finskog dizajna. Forum i Udruženje upravljaju dvema elektronskim portalima namenjenim informisanju i podizanju javne svesti o značaju dizajna: prvi od njih namenjen je korporativnom sektoru (<http://designforbusiness.fi>), dok je drugi namenjen promovisanju finskog dizajna (<http://finnishdesign.fi>). Forum svake druge godine dodeljuje jednu od najpoznatijih nagrada u oblasti dizajna – Fenia (*Fennia*) koja se dodeljuje u saradnji sa osiguravajućom grupom Fenia (*Fennia*). Svrha nagrade Fenia je da promoviše proizvode koji ispunjavaju visoke standarde u oblasti dizajna.

⁶⁹ Izvor: <http://www.jidpo.or.jp>

8. PROGRAMI PODRŠKE I PROMOCIJE DIZAJNA

U brojnim zemljama potvrđena je potreba povezivanja ekonomske politike i politike razvoja kreativnih industrija. U zemljama jake tržišno-liberalne orijentacije često se susreću stanovišta da je politika razvoja kreativnih industrija zapravo samo sektorska ekonomska politika. S druge strane, zemlje u kojima je sektor u kulturi tradicionalno građen uz jako prisustvo državnog intervencionizma, politika razvoja kreativnih industrija posmatra se kao rezultat intersektorskog povezivanja kulture i ekonomije.

Dizajn je oblast u kojoj se najbolje mogu sagledati delovanja ekonomskih faktora i kreativnog stvaralaštva i prakse. U skoro svim zemljama koje su prepoznale ekonomsku ulogu kreativnih industrija i šire definisanog kreativnog sektora dizajn je inkorporiran u razvojne programe i strategije.⁷⁰

Važno je istaći da različiti programi u oblasti dizajna najčešće čine sastavni deo celovitih programa integralnog razvoja nacionalne ekonomije ili pojedinih sektora, pri čemu se teži ka postizanju što jače integrativne funkcije dizajna, kako bi se ostvarili njegovi širi razvojni uticaji. Tako na primer, u Velikoj Britaniji, razvoj industrije dizajna je deo šireg koncepta razvoja kreativnih industrija, dok na primer u Koreji, strategija razvoja dizajna predstavlja deo generalne ekonomske politike. Zajednička nit u različitim programima razvoja industrije dizajna je da se određenom kombinacijom mera ekonomske i organizacione prirode postigne efikasna integracija kreativnog stvaralaštva i ekonomskih sektora.

Povećano interesovanje za dizajn ukazuje da se tvorci ekonomske politike ne susreću samo sa problemima na nacionalnom nivou poput zaposlenosti, rasta društvenog proizvoda i sl. već i sa onima koji su opštijeg, odnosno globalnog karaktera. U oktobru 2007. godine Kancelarija evropskih udruženja dizajnera (*Bureau of European Designer's Associations-BEDA*) pokrenula je diskusiju o značaju dizajna i njegovim potencijalima u kontekstu ostvarivanja ciljeva postavljenih Lisabonskom agendom. Naime, na nivou Evropske unije ne postoji koherentna politika razvoja dizajna, a debalans je vidljiv i na nivou zemalja-članica. Mali je broj članica koje su dizajn postavile kao prioritet svojih razvojnih politika, a mnogo veći je broj onih koje čak i ne prepoznaju dizajn kao resurs za povećanje konkurentnosti. Evropska industrija dizajna je mala i fragmentisana, ali nasuprot tome, njena uloga u povećanju konkurentnosti, unapređenju poslovnih performansi i generisanju

⁷⁰ Npr. Velika Britanija, Hong Kong, Nemačka, Finska, Danska, Belgija, Švedska, Austrija, SAD, Singapur.

bogadstva je više nego vidljiva. Predstavnici Kancelarije evropskih udruženja dizajnera ukazali su na urgentnost donošenja integralog programa razvoja industrije dizajna na nivou Evropske unije, koji će omogućiti upravljanje, razvoj i jačanje jedinstvene evropske snage u oblasti dizajna.⁷¹ Ovaj predlog je nazvan „Dizajn Evropa 2010“ (*Design Europe 2010*), a izabrano ime nije slučajno.⁷² Naprotiv, ono treba da ukaže na simboličku vezu između predloženog programa i vizije o budućnosti Evropske unije, njenim leaderskim snagama i resursima za unapređivanje evropskog društvenog i ekonomskog prostora, koji su predočeni još 2005. godine kroz koncept “Evropa 2010”.⁷³

Analiza podsticajnih programa u oblasti dizajna, ali još više uvid u ciljeve i oblasti delovanja, nepogrešivo otkriva promene kroz koje prolaze ekonomske strukture, ali i samo društvo. Imajući u vidu višestruke pozitivne uticaje industrije dizajna, u razvijenim zemljama preduzimaju se brojne stimulatívne mere čiji je zajednički cilj podsticanje razvoja svih relevantnih vidova industrije dizajna.

Politike razvoja industrije dizajna i razni nacionalni programi u ovoj oblasti razvijaju se i u međusobnom prožimanju, tako da brojni koncepti, postepeno postaju praksa većine država, iako mere realizacije mogu biti različite. Pri tom, mogu se uočiti nekoliko razvojnih faza politike u oblasti dizajna: *komunikaciono-informaciona faza* (uspostavljanje sistematske baze podataka o industriji dizajna, performansama, veštinama i profilu dizajnera, podizanje javne svesti o značaju i vrednosti dizajna u poslovnim aktivnostima itd.), *faza edukacije* (unapređivanje poslovnih veština dizajnera i preduzetnika, revizija i osavremenjavanje obrazovnih modula, seminari, majstorske radionice itd.), *produkciono orijentisana faza* (unapređenje profesionalnih i produkcionih standarda u oblasti dizajna, povećanje kvaliteta dizajna itd.), *faza povezivanja* (uspostavljanje različitih vidova saradnje između poslovnog sektora i industrije dizajna), *korisnički orijentisana faza* (finansíska i nefinansíska podrška poslovnom sektoru sa ciljem da se poveća upotreba/korišćenje dizajna, podizanje javne svesti o ekonomskim koristima dizajna), *faza povećanja konkurentnosti* (jačanje konkurentnosti industrije dizajna i poslovnog sektora, internacionalizacija itd.).

⁷¹ *Design Europe 2010*, Bureau of European Designer's Associations-BEDA, <http://www.beda.org>

⁷² U predlogu je istaknuto da bi budući program na nivou Evropske unije u oblasti dizajna trebao da uspostavi mehanizme u sledećim domenima: *evidenciji* – mapiranje i uspostavljanje uporedivih podataka o performansama industrije dizajna na nivou Evropske unije, uključujući i indikatore za praćenje promena u postignutim performansama; *investiranju* – identifikovanje i analiza postojećih modela i praksi u domenu promocije dizajna, uspostavljanje novih modela saradnje među zemljama članicama i *konsaltingu* – formiranje međusektorske savetodavne grupe.

⁷³ *Europe 2010: A Partnership for European Renewal*, (2005) Communication from the President in agreement with Vice-President Wallstrom, Commission of the European Communities, Brussels, COM (2005) 12 final, <http://www.delzwe.cec.eu.int>

Uporedni pregled programa podrške i promocije dizajna

država	opseg programa	finansiranje programa	ciljevi
Australija	Regionalni program	Vlada, države i saveti	<ul style="list-style-type: none"> - podizanje javne svesti o značaju i vrednosti dizajna - unapređenje poslovnih veština u industriji dizajna - povećanje ulaganja u dizajn - podizanje obrazovnih kapaciteta dizajnera - integracija dizajna sa poslovnim sektorom
Danska	Nacionalni program	Danski dizajn centar, Vlada	<ul style="list-style-type: none"> - brendiranje danskog dizajna na nacionalnom i međunarodnom nivou - upravljanje i poboljšanje performansi industrije dizajna - olakšavanje pristupa informacijama o raspoloživim resursima i dostignućima u oblasti dizajna - unapređivanje istraživanja i obrazovanja u oblasti dizajna
Velika Britanija	Nacionalni program	Vlada, privredni sektori	<ul style="list-style-type: none"> - povećanje konkurentnosti nacionalne ekonomije - unapređivanje javnih usluga - poboljšanje svih vidova edukacije u oblasti dizajna
Hong Kong	Nacionalni program	Vlada	<ul style="list-style-type: none"> - promovisanje dizajna i inovativnosti u razvoju proizvoda - razvoj Hong Konga kao azijskog centra za dizajn - poboljšanje statusa mladih dizajnera
Estonija	Nacionalni program	Vlada, Ministarstvo ekonomije	<ul style="list-style-type: none"> - razvoj industrije dizajna - jačanje konkurentnosti poslovnog sektora
Finska	Nacionalni program	Vlada, nacionalne institucije, poslovni sektor	<ul style="list-style-type: none"> - povećanje konkurentnosti nacionalne ekonomije - uspostavljanje standarda u oblasti dizajna - internacionalizacija usluga dizajna - strukturne promene u industriji dizajna - povećanje eksploatacije i upotrebe dizajna
Nemačka	Programi institucija i organizacija	Vlada, poslovni sektor	<ul style="list-style-type: none"> - transfer znanja i veština
Italija	Nacionalni program	Vlada	<ul style="list-style-type: none"> - razvoj infrastrukture u oblasti dizajna (prostor, oprema) - povećano korišćenje dizajna u razvoju proizvoda MSP - uspostavljanje profesionalnih standarda u oblasti dizajna
Japan	Nacionalni program	Vlada	<ul style="list-style-type: none"> - strateško korišćenje dizajna u izgradnji brendova - podrška korišćenju i razvoju dizajna - uspostavljanje informativno-komunikacione infrastrukture za razmenu informacija o dizajn uslugama
Holandija	Nacionalni program	Vlada	<ul style="list-style-type: none"> - unapređenje socijalnih i ekonomskih prava dizajnera
Holandija	Nacionalni program	Vlada	<ul style="list-style-type: none"> - negovanje i razvoj Honadskog dizajna - ekonomski, socijalni i međunarodni razvoj - razvoj infrastrukture u oblasti dizajna
Švedska	Nacionalni program	Vlada	<ul style="list-style-type: none"> - unapređenje kapaciteta MSP u korišćenju dizajna - kreiranje konkurentne prednosti u strateškim oblastima ekonomije

Sorvali K, Hytonen J, Nieminen E. (2006) *Global Design Watch*, DESIGNIUM, New Center of Innovation in Design, The University of Arts and Design, Helsinki., str. 5-8.

Gledajući unazad na ekonomski razvoj koji su tokom poslednje decenije dostigle neke zemlje, zapaža se da je u njima došlo do promene politika upravljanja kreativnim resursima i usvajanja novih modela i praksi upravljanja kreativnim stvaralaštvom. Napomenimo i to, da upravljanje kreativnim resursima polazi od stanovišta da se strateški organizovanim merama može oblikovati, usklađivati i usmeravati razvoj kreativnog stvaralaštva radi što dinamičnijeg i progresivnijeg ekonomskog i društvenog života zajednice. Na polju dizajna to podrazumeva da se u određene odnose dovode ekonomske potrebe i kreativno stvaralaštvo, te pronalaze odgovarajuća organizaciona rešenja koja u najvećoj meri treba da doprinesu razvoju, ekonomskoj efikasnosti i konkurentnosti, kako kreativnih delatnosti, tako i ekonomskih aktivnosti.

9. EKONOMSKI POTENCIJALI KREATIVNIH INDUSTRIJA U SRBIJI

U našoj zemlji, interesovanje za kreativne industrije u akademskim krugovima pojavilo se tokom 90-ih godina, radovima Milene Dragičević-Šešić u domenu podsticanja preduzetništva u kulturi, razvoja „industrije kulture“ i uvođenja tržišnih principa u područje kulture. Koreni razmatranja kreativnih industrija bili su vezani sa francusku sociološku školu i pojam kulturnih industrija, a u širem značenju, cela oblast industrije kulture nazvana je preduzetničkom kulturom, čak posmatrana kao oblast u kojoj se kreativni stvaraoci uključuju u šire poslovne okvire svojstvene duhu tadašnjeg vremena (fabrike i preduzeća).⁷⁴ M. Dragičević-Šešić i B. Stojković objašnjavaju „industrije kulture“ u kontekstu serijski organizovanog načina proizvodnje kulturnih dobara i usluga, a klasifikuju ih na osnovu vrste proizvoda, načina proizvodnje i potrošnje.⁷⁵ U njihovim radovima, uloga i značaj industrija kulture razmatra se sa aspekta mogućnosti kulturnog razvoja i difuzije kulturnih i umetničkih vrednosti. Tokom 2006. godine uvodi se novi način mišljenja i rezonovanja u domenu kreativnih industrija svojstven savremenim tendencijama u stručnim krugovima i poslovnoj praksi. Studijom „Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji“ koja je bila rezultat jednogodišnjeg projekta iniciranog od strane Britanskog saveta u Beogradu, polje

⁷⁴ Videti više: Dragičević-Šešić M. (1999), *Preduzetnistvo u kulturi*, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti br. 3*.

⁷⁵ Oni navode da u industrije kulture spadaju: serijski umnožena umetnička dela (koja se mogu kupiti u vidu predmeta ili u vidu diživljaja), emitovana umetnička dela ili kulturni programi, muzički instrumenti, uređaji za snimanje i reprodukciju umetničkih dela i potrošni materijal nepohodan u procesu umetničkog stvaranja ili prilikom proizvodnje umnožavanih dela. Dragičević-Šešić M, Stojković B. (2003) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd. Str. 233-234.

kreativnog stvaralaštva počinje da se razmatra u jednoj drugačijoj društveno-ekonomskog perspektivi. Studijom nisu bili obuhvaćeni svi elementi kreativnog stvaralaštva koji se mogu podvesti pod termin kreativne industrije, a naročito oni koji se zbog svoje heterogene prirode pojavljuju u okviru raznorodnih delatnosti (npr. dizajn) ili oni za koje se u datom periodu nije raspolagalo potpunim podacima (npr. reklamiranje, stari i umetnički zanati).⁷⁶ Kreativne industrije predstavljaju jedan dinamičan koncept koji se još uvek preispituje i dopunjava. U tom smislu, čini se da je najnovije shvatanje kreativnih industrija izloženo u studiji koju je finansirala Evropska komisija (*Economy of culture in Europe*), najprihvatljivije sa aspekta dinamičnosti kreativnog stvaralaštva.⁷⁷ Tako i naše promišljanje o kreativnim industrijama trebalo bi da se proširi, te da koristimo koncept kreativni sektor, koji najbolje može obuhvatiti sve oblike kreativnog stvaralaštva nezavisno od toga da li se radi o serijskoj, zantaskoj ili profesionalno-tržišnoj produkciji. Time bismo postigli potpuno sagledavanje makroekonomskih implikacija koje kreativni sektor ima na razvoj naše zemlje i uspeli da posmatramo kreativno stvaralaštvo i umetničku praksu integralno, kao oblast u kojoj su aktivnosti i delatnosti povezane na osnovu ključnog resursa - umetničke kreativnosti.

U skladu sa međunarodnim iskustima, u studiji koja je objavljena 2006. godine prilikom koncipiranja sektorskog pregleda kreativnih industrija korišćen je delimično korigovan model lanca vrednosti, te su sve delatnosti kreativnih industrija koje pripadaju istom lancu vrednosti grupisane u dve kategorije: glavne delatnosti (jezgro) i srodne delatnosti koje obuhvataju u većoj ili manjoj meri određen broj aktivnosti i delatnosti povezan sa proizvodnom podrškom, reprodukcijom i distribucijom.⁷⁸ I u ovoj studiji ekonomske performanse kreativnih industrija su prikazane po istom principu, ali je njihova struktura revidirana uključivanjem: 1) sporednih delatnosti u okviru izdavaštva, s obzirom na to da postoji visok stepen zavisnosti između štamparskih i izdavačkih aktivnosti 2) reklamnih i propagandnih aktivnosti. Smisao ovakvog pristupa je da prikaže status određene aktivnosti u lancu vrednosti, njenu zavisnost i nezavisnost od ostalih aktivnosti koje se nalaze u istom lancu vrednosti, koherentnost lanca vrednosti i omogući identifikovanje delatnosti koje imaju potencijal za razvoj konkurentskih pozicija.

⁷⁶ O sektorskom pristupu kreativnim industrijama u Srbiji i metodološkim osnovama za definisanje sektora videti u: Jovičić S, Mikić H. (2006) *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, British Council, Beograd

⁷⁷ Ovo shvatanje izloženo je u naslovu: *Koncepti kreativnih industrija*.

⁷⁸ Konceptija lanca vrednosti podrazumeva da se u okviru određene grupe delatnosti nalaze sve one aktivnosti koje direktno učestvuju u stvaranju finalnog proizvoda.

Ekonomске performanse kreativnih industrija, 2005

DELATNOST	Broje preduzeća	Broj Zaposlen	Prihodi od prodaje (in 000 €)	Neto dobit (u 000 €)	Stopa neto dobiti (2005)	Stopa neto dobiti (2004)
IZDAVAŠTVO I ŠTAMPA						
Izdavanje knjiga	468	3789	95799	13950	12,98	9,35
Izdavanje novina	134	4494	172414	11916	5,80	1,41
Izdavanje časopisa i periodike	123	958	40268	9031	20,23	20,45
Ostala izdavačka delatnost	110	618	37938	1229	2,92	2,21
Štampanje novina	32	1579	31567	722	1,60	2,77
Ostale delatnosti štampanja (npr. knjiga)	519	5024	132420	12183	8,54	3
Knjigovezački i završni radovi	34	255	4510	321	6,49	4,45
Reprodukcija i slaganje	10	54	1434	212	11,75	5,84
Ostale aktivnosti u vezi sa štampanjem	136	1213	17677	677	3,68	3
UKUPNO	1566	17984	534027	50241	8,20	5,6
DISKOGRAFIJA						
Izdavanje zvučnih zapisa	50	168	13775	2546	17,28	8,4
Reprodukcija zvučnih zapisa	13	45	7639	1929	25,07	8
UKUPNO	63	213	21414	4475	19,95	8,27
FILMSKA INDUSTRIJA						
Kinematografska i video proizvodnja	147	383	15781	1902	9,23	8,67
Kinematografska i video distribucija	42	239	16286	2116	11,46	6,53
Prikazivanje filmova	22	342	3543	250	5,89	2,71
Reprodukcija video zapisa	4	5	195	6	2,62	2,71
UKUPNO	215	969	35805	4274	9,82	6,59
RADIO I TELEVIZIJA						
Radio i televizijske aktivnosti	301	8642	84014	1511	0,94	0,68
UKUPNO	301	8642	84014	1511	0,94	0,68
REKLAMNA INDUSTRIJA						
Reklama i propaganda ⁷⁹	97	1241	125830 ⁸⁰	14614	11,61	10,95
UKUPNO	97	1241	125830	14614	11,61	10,95
KREATIVNE INDUSTRIJE	2242	29049	801090	75115	7,78	5,35

Privredna komora Srbije, 2007; Statistički godišnjak 2007; Časopis za marketing Taboo, br. 25/2006.

⁷⁹ Oblast reklame i propagande uključuje oglasne agencije, agencije za istraživanje tržišta i javnog mnjenja, agencije za spoljno oglašavanje, sajamske agencije i agencije za sportski marketing.

⁸⁰ Kod reklame i propagande korišćeni su podaci o ukupnom prihodu. Smatramo da je ovo prihvatljiva mera za sagledavanje njihovog ekonomskog potencijala, s obzirom na to da se najveći deo prihoda ostvaruje na tržištu odnosno od prodaje, te je razlika između ukupnog prihoda i prihoda od prodaje zanemarljiva za potrebe izrade uporednog pregleda u tabeli.

Treba napomenuti, da se ovakvom kompozicijom kreativnih industrija postiže potpuniji uvid u ekonomski doprinos koji one ostvaruju u generisanju određenih ekonomskih rezultata. Ipak, za razvoj kreativnih industrija jedne zemlje najvažnije je da poseduje razvijeno i konfigurirano tzv. jezgro različitih lanaca vrednosti, odnosno delatnosti koje su primarno usmerene na produkciju sadržaja (npr. izdavanje knjiga, brošura, novina, časopisa, kinematografska i video produkcija, izdavanje zvučnih zapisa i sl.). Takođe treba imati u vidu, da su neki lanci vrednosti u velikoj meri integrisani, kao što je na primer slučaj sa radio i televizijskim aktivnostima.⁸¹ S druge strane, postoje lanci vrednosti u kojima je izražen visok stepen separacije aktivnosti, ali u kojima su određene aktivnosti u velikoj meri zavisne jedna od druge (npr. izdavaštvo i štampa), te razvoj jedne grupe aktivnosti, presudno utiče na razvoj druge grupe aktivnosti u istom lancu vrednosti.

U kreativnim industrijama zaposleno je 29.049 lica, što čini 1,88% ukupnog broja zaposlenih u Srbiji. Međutim, prava slika o zaposlenosti u kreativnim industrijama ne može se sagledati samo na osnovu konvencionalnih metoda praćenja zaposlenosti koje se primenjuju u statistici. Naime, zapošljavanje u kreativnim industrijama je fleksibilno i često projektno orijentisano (stvaraoci se anagažuju po projektu). Značajan je broj samostalnih umetnika, te i oni čine deo ukupne slike o zaposlenosti. S obzirom na to, radi dobijanja potpunije slike o zaposlenosti u kreativnim industrijama treba uključiti i samostalne umetnike kojih ima oko 1.700 u Srbiji.⁸² Najveći broj zaposlenih je u oblasti izdavaštva i štampe (oko 61% ukupnog broja zaposlenih u kreativnim industrijama), kao i u oblasti radio i televizijskih aktivnosti (oko 30% ukupnog broja zaposlenih u kreativnim industrijama), dok je najmanji u diskografiji (oko 0,73% ukupnog broja zaposlenih u kreativnim industrijama).

Ukoliko pak, posmatramo kreativni sektor, zaposlenost je još veća. Naime, kreativni sektor koji osim kreativnih industrija, obuhvata još i delatnost zaštite kulturnih dobara (muzeji, arhivi, biblioteke), umetničko stvaralaštvo i scensku umetnost i ostale zabavne aktivnosti umetničke prirode, zapošljava 41.162 lica, što čini oko 2,7% ukupnog broja zaposlenih u Srbiji.

U oblasti kreativnih industrija posluje oko 2.241 preduzeće, što čini 3% ukupnog broja aktivnih preduzeća u Srbiji.⁸³ Najveći broj preduzeća

⁸¹ Visok stepen integracije znači da preduzeća koja pripadaju datoj grupi delatnosti pokrivaju veći deo aktivnosti u lancu vrednosti. Na primer, u radio i televizijskim aktivnostima veliki je broj preduzeća koji pokriva celokupan proizvodni proces karakterističan za medijsku delatnost od proizvodnje do emitovanja programa, a mali je broj onih preduzeća koja se bave samo prodizvodnjom ili emitovanjem programa.

⁸² Videti više: Dragičević-Šešić M, Jovičić S, Mikić H. (2007) Strateški razvoj kulture u Beogradu, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, br.11-12/2007.*

⁸³ U 2005. godini u Srbiji je bilo aktivno 71.705 preduzeća. *Preduzetnici u Srbiji* (2007), Republički zavod za statistiku, Beograd, str. 14.

posluje u sektoru izdavaštva i štampe (oko 70%), dok je najmanji broj u diskografiji (oko 3%). Prosečan broj zaposlenih po preduzeću je oko 13 lica, što ukazuje da je najveći broj malih preduzeća. Međutim, distribucija preduzeća po sektorima je različita. Tako na primer, u diskografiji dominiraju mikro preduzeća koja zapošljavaju u proseku po 3 lica. U sektoru izdavaštva i štampe, kao i reklamnoj industriji dominiraju mala preduzeća sa prosečno 11-13 zaposlena lica. Sa aspekta veličine, specifična distribucija preduzeća može se susresti jedino u radio i televizijskim aktivnostima. Na jednoj strani, nalazi se nekoliko nacionalnih televizija koje angažuju oko 65% ukupnog broja zaposlenih, dok se na drugom kraju nalaze lokalne televizije na koje otpada ostalih 40% ukupnog broja zaposlenih u radio i televizijskim aktivnostima.

U analizi ekonomskih performansi najbolji pokazatelj prodajne sposobnosti i tržišne održivosti je vrednost prihoda od prodaje. Ovaj pokazatelj beleži najveću vrednost u sektoru izdavaštva i štampe (534 miliona evra), dok je najmanji u diskografiji (21,5 milion evra). U sektoru kreativnih industrija realizovano je 800 miliona evra prihoda od prodaje, a u prihodima od prodaje najveće je učešće izdavaštva i štampe (oko 66%), dok je najmanje učešće diskografije (2,7%). U proseku, neto dobit po radniku na nivou kreativnih industrija iznosi oko 2.585 evra godišnje. U diskografiji ovaj pokazatelj iznosi 21.000 evra godišnje, u filmskoj industriji oko 4.410 evra godišnje, radio i televizijskim aktivnostima oko 174 evra godišnje, reklami i propagandi oko 11.775 evra godišnje itd.

Napomenimo i to, da predmet analize ekonomskih performansi nisu bila preduzeća koja su ostvarila gubitak u posmatranom periodu. Ovaj pristup primenjen je zbog mešovite strukture vlasništva u kreativnim industrijama, te se ostvareni gubici mogu pripisati pre neefikasnosti koja proizilazi iz vlasništva (državnog), nego lošim tržišnim performansama. Ovo najbolje potvrđuje sledeća ilustracija: u 2004. godini, u oblasti kinematografije i video proizvodnje ostvaren je gubitak na nivou grane od 1,45 miliona evra, a samo gubici AVALA filma i TERA filma iznosili su oko 1,28 miliona evra (oko 90% ostvarenog gubitka na nivou grane).⁸⁴

U 2005. prosečna stopa profitabilnost kreativnih industrija iznosila je 7,78%, a u odnosu na prethodnu godinu ostvaren je rast profitabilnosti od 2,43%. Treba zapaziti da su profitne stope manje u onim granama gde dominira državna svojina (npr. prikazivanje filmova, radio i televizijske aktivnosti, štampanje novina), nego u delatnostima u kojima dominiraju preduzeća u privatnoj svojini. Prikazane performanse kreativnih industrija treba smatrati više nego perspektivnim za budući ekonomski razvoj naše zemlje. Naime, kreativne industrije osnove svog poslovanja još uvek zasnivaju na prevaziđenim sistemskim rešenjima koja datiraju iz

⁸⁴ Izvor: Jovičić S, Mikić H. (2006) *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, British Council, Beograd, str. 83; Agencija za privatizaciju, <http://www.priv.yu>, decembar 2007. godine.

devedesetih godina, ne postoje mogućnosti za eksterno finansiranje poslovanja, niti su modelirani državni programi nefinansijske pomoći u ovoj oblasti. Iako sektor kreativnih industrija nije formalno prepoznat kao potencijal za ekonomsko i društveno blagostanje, i u takvim uslovima, njegove ekonomske performanse su bolje od ekonomskih performansi celokupne privrede. Tako na primer, u 2004. godini prosečna stopa profitabilnosti privrede iznosila je 3,75%, a na nivou kreativnih industrija 5,53%.⁸⁵

Na makroekonomskom planu, na osnovu postojeće statistike ne može se u potpunosti sagledati učešće kreativnih industrija u generisanju osnovnih makroekonomskih agregata, stoga ćemo se u nastavku izlaganja osvrnuti na razvojni potencijal kreativnog sektora.⁸⁶ U 2005. godini, učešće kreativnog sektora u formiranju bruto domaćeg proizvoda iznosilo je nešto manje od 1,4%, od čega su izdavaštvo i štampa i diskografija učestvovala sa 0,5%, a ostale delatnosti kreativnog sektora sa nešto manje od 0,9%. U istom periodu vrednost BDP stvorenog u kreativnom sektoru iznosila je oko 229 miliona evra, što je činilo 1,1% ukupnog BDP.

Što se tiče preduzetnika u sektoru kreativnih industrija teško je doći do prave procene koliki je njihov udeo. U Srbiji je u 2005. godini bilo 199.710 aktivnih preduzetnika sa 454.045 zaposlena lica. Ako se posmatra ukupna ekonomija, učešće preduzetnika u ukupnom broju ekonomskih subjekata je oko 73%.⁸⁷ Iako je najveći deo naše ekonomije oslonjen na preduzetnike, preduzetništvo u kreativnim industrijama nije razvijeno. Mali je broj fizičkih lica-umetnika koji samostalno obavljaju neku delatnost. Tim pre, što se u našim zakonima samostalni umetnici ne tretiraju kao preduzetnici odnosno subjekti koji obavljaju poslovne aktivnosti, već kao subjekti koji obavljaju specifične profesionalne usluge.⁸⁸ U takvim uslovima, možemo proceniti da je preduzetništvo razvijeno samo u onim oblastima koje predstavljaju tržišne niše kreativnih industrija, kao što su npr. dizajn, umetnički zanati, mada se ni ova procena ne može prihvatiti u potpunosti.⁸⁹

Na kraju, možemo zaključiti da postoji dosta argumenata koji govore u prilog, da kreativne industrije, a i šire definisan kreativni sektor, mogu biti

⁸⁵ Podaci o profitabilnosti privrede preuzeti su iz *Interne analize indikatora poslovanja privrede*, Privredna komora Srbije, 25. januar 2006. godine.

⁸⁶ Kreativni sektor obuhvata sledeće delatnosti: kreativne industrije (izdavaštvo i štampu, diskografiju, filmsku industriju, radio i televizijske aktivnosti i reklamu idustriju), delatnost zaštite kulturnih dobara (muzeje, biblioteke, arhive), umetničko stvarlaštvo i scensku umetnost i zabavne aktivnosti umetničke prirode.

⁸⁷ *Preduzetnici u Srbiji* (2007), Republički zavod za statistiku, Beograd, str. 14.

⁸⁸ Ovaj statut samostalnih umetnika, može biti značajno izmenjen u narednom periodu, s obzirom na to da se novim zakonom o kulturi, uvodi koncept preduzetnika u kulturi.

⁸⁹ Trenutno ne postoje empirijski podaci o veličini preduzetništva u kreativnim industrijama, a registar preduzetnika pri Ageniji za privredne registre nije u celosti formiran, niti pruža mogućnost da se od ukupnog broja trenutno registrovanih preduzetnika izdvoje oni koji posluju u oblasti kreativnih industrija.

važni generatori budućeg razvoja Srbije. Pri tom treba imati u vidu, da su za kreativne industrije u Srbiji još uvek ključne javne investicije, ali i nefinansijska podrška, jer su individualno preduzetništvo i privatna ulaganja na polju kreativnog stvaralaštva i umetničke prakse još uvek u začetku. To znači da bi u budućnosti država morala imati značajnu ulogu u dimenzioniranju i uspostavljanju konteksta u kome tržište kreativnih industrija funkcioniše konkurentno, efikasno i održivo, ali i da interveniše na onim tržišnim segmentima gde to nije slučaj.

10. RAZVOJNI ASPEKTI INDUSTRIJE DIZAJNA U SRBIJI

Dizajn predstavlja segment kreativnih industrija koji u našoj zemlji još uvek nije u dovoljnoj meri istražen. Glavne karakteristike industrije dizajna u Srbiji su proizvodnja visokokvalitetnog sadržaja i njegova slaba eksploatacija. Kako zvanična statistika ovu oblast ne prati zasebnim analitičkim metodama, nije moguće doći do zvaničnih podataka o ekonomskim performansama ovog dela kreativnih industrija. U nedostatku potpunih statističkih podataka i empirijskih istraživanja o indikatorima ekonomske aktivnosti u oblasti dizajna, u nastavku teksta izložićemo neke od raspoloživih podataka koji preliminarno mogu pružiti sliku o potencijalima, strukturi i opsegu industrije dizajna u našoj zemlji.

Istraživanja koja objavljuje Taboo magazin, a koja obuhvataju analizu tržišta marketing agencija, ukazuju da je tržište specijalizovanih agencija za dizajn nekonfigurirano i u fazi razvoja. Tokom 2005. godine, na spisku specijalizovanih agencija za dizajn evidentirano je samo dva preduzeća, a u anallizi za 2006. godinu 7 preduzeća. Poslovne performanse analiziranih preduzeća ukazuju da, u skromnim razmerama, ova oblast kreativnih industrija ulazi u jedan uzlazni trend. Tako na primer, ukupan prihod specijalizovanih agencija za dizajn u 2006. godini povećan je za 4 puta u odnosu na 2005. godinu i iznosio je oko 1,46 milion evra. Ostvarena dobit od 93.902 evra, učešće dobiti u ukupnom prihodu od 6,39% i rast zaposlenosti (sa 11 zaposlene osobe u 2005. na 20 zaposlenih osoba u 2006. godini) govore u prilog razvoju i uobličavanju tržišta specijalizovanog dizajna u našoj zemlji.⁹⁰

Prethodni nalazi se mogu prihvatiti kao preliminarna zapažanja, a ne kao generalni zaključci o razvojnim trendovima u oblasti dizajna. Naime, samo na osnovu celovitih empirijskih istraživanja moguće je doći do nekih potpunijih podataka o industriji dizajna u našoj zemlji. Ovo iz razloga, što

⁹⁰ *Tržište marketinških usluga u Srbiji*, Nedeljne TABOO vesti, br. 16/2007, Pančevo.

u postojećoj klasifikaciji delatnosti koja predstavlja osnov za praćenje ekonomskih aktivnosti po delatnostima, ne postoje razvijeni adekvatni nivoi agregacije za ovu oblast. Tako na primer, agencije za dizajn mogu biti registrovane u oblasti reklame i propagande, zatim mogu biti registrovane za pružanje saveta i izradu kompjuterskih programa (npr. Agena iz Beograda), ili biti registrovane u oblasti umetničkog stvaralaštva (npr. mali studiji za dizajn). Sve ovo upućuje na zaključak da je tržište dizajna po svojoj strukturi fragmentisano, sa niskim barijerama ulaska na tržište i niskim barijerama izlaska sa tržišta.⁹¹ Na njegovu fragmentisanost utiče i nizak nivo tražnje za dizajnom, te se pojavljuje hibridna struktura ekonomskih subjekata koji osim usluga dizajna, obavljaju i druge aktivnosti. Ovakvo ponašanje rezultat je diverzifikacije rizika poslovanja i način da se prevale poslovni rizik određenih aktivnosti na druge.

Treba naglasiti da nedovoljna tražnja za uslugama dizajna i visok nivo poslovnog rizika, sputavaju razvoj industrije dizajna i širenje tržišta. Naime, u analizi konkurentnosti proizvodnje u Srbiji, došlo se do ocene da je priroda konkurentne prednosti u slučaju proizvoda vrlo niska. Domaća preduzeća se oslanjaju na jeftinu radnu snagu i domaće prirodne resurse. Na skali od 1 do 7, necenovna konkurentnost je ocenjena prosečnom ocenom od 2,5 što pokazuje da proizvodi nisu posebno atraktivni, niti se posebna pažnja pridaje estetskom oblikovanju proizvoda.⁹²

Potpunija slika se dobija ukoliko se u analizu uključe i inovativne performanse naših preduzeća. Istraživanje o inovativnim performansama u Srbiji pokazalo je da većina poslovnih subjekata, preferira kao najznačajniju inovacijsku aktivnost nabavku opreme i kompjuterskih programa (57% ispitanika), dok je najmanji broj onih preduzeća koja inovacijsku aktivnost realizuju kroz ulaganje u različite vidove dizajna (samo 18% ispitanika).⁹³ Takođe, za razliku od evropskih preduzeća koja su orijentisana na povećanje dodate vrednosti svojim proizvodima, analizirani ispitanici inovacijske aktivnosti preduzimaju kako bi poboljšali kvalitet svojih proizvoda i usluga (50% ispitanika), dok je tek 22% ispitanika koji inovacijskim aktivnostima žele da postignu rezultate na polju dodate vrednosti svojih proizvoda. Sa aspekta ulaganja u inovativne aktivnosti, ispitanici najveći deo svog budžeta namenjenog za finansiranje rashoda za istraživanja i razvoj ulažu u nabavku opreme i kompjuterskih programa (oko 50% budžeta), dok je najmanji deo budžeta za istraživanje i razvoj namenjen ulaganju u dizajn (oko 5%). Pri tom, može se zapaziti da je učešće rashoda za dizajn u okviru budžeta za istraživanje i razvoj oko

⁹¹ Prema podacima adresara Dizajn Srbija, malih kreativnih firmi koje se bave svim vidovima dizajna trenutno ima oko 67, mada smatramo da je taj broj čak i veći, pošto se radi o dobrovoljnom prijavljivanju u adresar. <http://www.dizajnsrbija.org> (decembar 2007. godine).

⁹² *Konkurentnost privrede Srbije* (2005), Jefferson Institut, str. 205.

⁹³ *Innovation audit-Survey of innovation performance in Serbia* (2006) ECORYS & Ministry of Science and Environmental Protection, Serbia, str. 17. <http://www.edep-serbia.net>

1% u grupi mikro preduzeća, a bliži 5% u slučaju srednjih preduzeća.⁹⁴ Ukoliko se ovi podaci prevedu na nivo celokupne ekonomije, dolazimo do podataka da je poslovni sektor u 2005. godini imao rashode za istraživanje i razvoj u iznosu od oko 2.744 miliona evra (0,13% u odnosu na BDP). Od toga ulaganja u dizajn bi maksimalno mogla da iznose oko 137 miliona evra ili 1.928 evra godišnje po preduzeću.⁹⁵ Ovaj rezultat pokazuje znatno precenjene rashode za dizajn, s obzirom na to da mikro preduzeća koja ulažu najmanje u dizajn (oko 1% rashoda za istraživanje i razvoj) čine najveći broj preduzeća (oko 75%). Realna procena o ukupnim ulaganjima u dizajn bi bila da se ulaganja u dizajn kreću od 27,4 miliona evra (385 evra godišnje po preduzeću) do 137 miliona evra godišnje (1.982 dolara godišnje po preduzeću). Na kraju možemo da zaključimo, da je nivo tražnje za dizajnom u našoj zemlji jako nizak, stoga nas ne smeju začuditi loši rezultati na polju konkurentnosti privrede.⁹⁶

Poslednjih godina preduzeto je nekoliko inicijativa u domenu promocije dizajna i pozitivnog vrednovanja ulaganja u dizajn. Iako se ove inicijative mogu oceniti kao pozitivni pomaci, evidentno je da systemske promene u ovoj oblasti možemo očekivati tek pošto se jasno definišu strateški pravci razvoja industrije dizajna.

DIZAJN SRBIJA

Dizajn Srbija je bio deo šireg projekta za razvoj preduzetništva u Srbiji koji je inicirala organizacija USAID, a čiji je zadatak jačanje konkurentnosti sprskih preduzeća u nekoliko sektora: prehrambreni proizvodi, turizam, farmaceutska istraživanja, informaciono-komunikacione tehnologije i tekstil. Povećanje konkurentnosti kao tema projekta, značilo je i stvaranje informaciono-komunikacione baze za širu upotrebu dizajna. U te svrhe pokrenut je internet portal <http://dizajnsrbija.org>, kako bi se napravio efikasan prostor za razmenu informacija, prikupljanje ideja, sagledavanje problema i okupljanje dizajnera i malih kreativnih firmi. Osim toga, u okviru projekta realizovane su radionice, seminari, obuka, promotivne kampanje i sl. a sve sa zajedničkim ciljem da se promoviše uloga dizajna u stvaranju konkurentnih preduzeća u Srbiji.

⁹⁴ *Ibidem*, str. 30.

⁹⁵ Prosečna vrednost ulaganja u dizajn po preduzeću dobijena je pod pretpostavkom da sva preduzeća ulažu u dizajn oko 5% ukupnih rashoda za istraživanje i razvoj.

⁹⁶ Uporediti sa podacima o prosečnom ulaganju u dizajn na nivou Velike Britanije i Danske, str. 20.

BIZART 2006

Bizart je nagrada koju je pokrenulo Ministarstvo kulture tokom 2006. godine, sa ciljem da razvije jake, višestruke i održive veze između sektora kulture i poslovnog sektora. Jedna od kategorija za koju se dodeljuje nagrada je i dizajn.⁹⁷ Tokom 2006. godine nagrada je dodeljena kao partnerstvo Ministarstva kulture i USAID. Na ovaj način, inicijative u oblasti dizajna su delimično integrisane, kako bi dobile veću vidljivost. U 2006. godini nagrada za strateško partnerstvo u oblasti dizajna i poslovnog sektora pripala je kompaniji B92 za kontinuirani rad na vizuelnom identitetu, a za nagradu su bili nominovani:

LUKOIL/PROFIL – koncept, idejna rešenja i detaljna studija elemenata vizuelnih komunikacija i dekoracije poslovne zgrade Lukoil Beopetrol u Beogradu;

SOCIETE GENERALE/CAN ADVERTISING – kampanja “Elementi” zasnovana na stvaranju emotivne reakcije kod publike, atmosfere razumevanja, poverenja i prepoznavanja logotipa banke;

BITEF/BLUMEN – saradnja grupe Blumen i direkcije BITEF na razvoju vizuelnog identiteta u funkciji komunikacione strategije 36-39. BITEF Festivala;

AVIA/SINESTEZIA – kampanja “Fluidna energija” kreirana za potrebe uvođenja AVIA pumpi na srpsko tržište.

SUBVENCIJE ZA DIZAJN

Agencija za promociju izvoza i stranih ulaganja-SIEPA

U sklopu opštih nastojanja da se poveća konkurentnost domaćih preduzeća na inostranim tržištima, tokom 2006. godine započet je program dodeljivanja sredstva za aktivnosti koje mogu povećati konkurentnost proizvoda i njihovu promociju na međunarodnom planu. Pravo na subvencije imaju mala i srednja preduzeća koja su izvozno orijentisana i koja imaju stabilne izvore finansiranja budućih aktivnosti. Između ostalog, sredstva u iznosu od 3.125 evra do 31.250 evra dodeljuju se za učešće na međunarodnim sajmovima, izradu novog dizajna proizvoda, izradu novog dizajna pakovanja, dizajn promotivnih brošura, materijala, internet prezentacije, sertifikaciju standarda itd.

⁹⁷ Bizart – nagrada za najuspešnije partnerstvo u oblasti saradnje dizajna i poslovnog sektora.

Pogledajmo sada kakvi su resursi u oblasti dizajna, odnosno da li posedujemo kapacitete za razvoj industrije dizajna. Ukoliko posmatramo broj upisanih studenata za stručno usavršavanje u oblasti dizajna i primenjenih umetnosti, možemo zaključiti da interesovanje za ove oblasti iz godine u godinu raste. Uporedo sa ovom tendencijom, raste i broj institucionalnih kapaciteta za njihovo stručno usavršavanje. Tako na primer, tokom 1997. godine, u Srbiji su postojale 2 obrazovne institucije za stručno usavršavanje u ovim oblastima, a u 2006. godini čak 10 obrazovnih institucija. Prve visokoškolske institucije specijalizovane za oblast dizajna, pojavljuju se tokom 2004. godine.

Fakulteti, škole, studenti						
OBLAST	1997/1998		2005/2006		2006/2007	
	<i>br. fakulteta</i>	<i>upisani studenti</i>	<i>br. fakulteta</i>	<i>upisani studenti</i>	<i>br. fakulteta</i>	<i>upisani studenti</i>
FAKULTETI						
Primenjenje umetnosti	1	643	5	906	6	1060
Fakulteti za dizajn	-	-	2	308	3	374
VIŠE ŠKOLE						
Likovne i primenjene umetnosti	1	215	1	285	1	275
UKUPNO	2	858	8	1499	10	1709

Izvor: Statistički godišnjak Srbije 1998, 2006, 2007, Republički zavod za statistiku, Beograd

Svake godine, upiše se za 25% više studenata u odnosu na prethodnu godinu, što upućuje na zaključak da je sve više mladih osoba koje se opredeljuju za stručno usavršavanje u umetničkim disciplinama. Treba napomenuti da tendencije u obazovanju nisu presudne za razvoj industrije dizajna, ali one mogu poslužiti kao dobar okvir za praćenje stvaranja kreativnih resursa. Tako na primer, na osnovu ovih deskriptivnih podataka, možemo zaključiti da se u Srbiji može razvijati industrija dizajna zasnovana na domaćim resursima. Međutim, da bi se obrazovni potencijali transformisali u komparativnu prednost, neophodno je razviti i adekvatne modele upravljanja u ovoj oblasti, odnosno obezbediti uslove za mobilizaciju i negovanje kreativnih resursa. Već je naglašeno, da su kreativni resursi po svojoj prirodi mobilan faktor razvoja, te da zemlje mogu biti uspešne u generisanju kreativnih resursa, ali isto tako i neefikasne u njihovom korišćenju. Dugogodišnji odliv mladih obrazovanih ljudi iz naše zemlje, više nego slikovito govore o efikasnosti generisanja, ali i o neefikasnim modelima upravljanja pomenutim resursima.

Na polju dizajna, uvid u neefikasnost korišćenja kreativnih resursa najbolje se može dobiti prikazima koji su dati u nastavku teksta. Svake godine oko 20% upisanih studenata na posmatranim fakultetima, diplomira. Takođe, iz godine u godinu, broj diplomiranih studenata raste u proseku od 5% do 10%, što ukazuje da svake godine dolazi do akumulacije

kreativnih resursa. Poređenja radi, treba napomenuti da smanjeni broj diplomiranih studenata na umetničkim fakultetima u periodu od 1997. godine do 2001. godine može da upućuje na period relativno usporene akumulacije kreativnih resursa. Tako na primer, u 1997. godini bilo je 172 diplomirana studenta u oblasti primenjene umetnosti, da bi njihov broj 2001. godine opao na 112 diplomirana studenta.

Diplomirani studenti					
OBLAST	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
FAKULTETI					
Primenjenje umetnosti	37	122	106	129	167
VIŠE ŠKOLE					
Likovne i primenjene umetnosti	75	98	118	120	84
UKUPNO	112	220	224	249	251

Izvor: Statistički godišnjak Srbije 2006, 2007, Republički zavod za statistiku, Beograd

Prema podacima Udruženja likovnih umetnika primenjenih umetnosti i dizajnera Srbije (ULUPUDS), zvanično članstvo u strukovnom udruženju ostvaruje 286 dizajnera u našoj zemlji. Ova brojka može poslužiti za preliminarnu ocenu o profesionalnom angažmanu i potencijalnom obimu aktivnosti u oblasti dizajna u užem smislu (industrijski dizajn, grafički dizajn i dizajn u oblasti vizuelnih komunikacija), a u širem smislu možemo govoriti o 1.255 kreativnih stvaralaca koji se profesionalno i aktivno bave primenjenim umetnostima i dizajnom.

DISCIPLINA	Aktivni članovi⁹⁸	Neaktivni članovi⁹⁹	ukupno
Primenjena arhitektura (dizajn enterijera i prostorno oblikovanje)	141	33	174
Dizajn (industrijski dizajn, grafički dizajn i vizuelne komunikacije)	210	76	286
Vajarstvo	82	22	104
Tekstil i savremeno odevanje	188	66	254
Keramika	155	32	187
Scenografija i kostimografija	113	32	145
Fotografija	79	12	91
Likovne i grafičke umetnosti	287	44	331
UKUPNO	1255	317	1572

Izvor: ULUPUDS, decembar 2007. godine

Ipak, na osnovu podataka o članstvu u udruženjima ne može se sa visokim stepenom pouzdanosti izvesti zaključak o opsegu profesionalnog angažmana i intenzitetu aktivnosti kreativnih stvaralaca, zbog činjenice da

⁹⁸ Aktivni članovi udruženja su oni koji redovno plaćaju članarinu.

⁹⁹ Neaktivni članovi su oni koji u poslednje 2 godine nisu platili članarinu.

mnogi kreativni stvaraoci nisu članovi strukovnih organizacija.¹⁰⁰ U svakom slučaju, i nasuprot nepotpunosti postojećih podataka, može se generalno proceniti da oko 35% kreativnih stvaralaca nije profesionalno angažovano u svojoj struci.

Minimalna tražanja za uslugama dizajna ne samo da limitira razvoj industrije dizajna, već može dovesti i do lošeg ekonomskog položaja dizajnera. Empirijsko istraživanje o razvoju kreativnih industrija u Beogradu koje je sprovedeno tokom 2005. godine u okviru projekta „*Social Actors in Transformation, Belgrade (SAIT.bg)*“ kao predmet analize obuhvatilo je istraživanje preduzetnika i pojedinaca u kreativnim industrijama.¹⁰¹

Prosečna primanja individualnih stvaralaca u kreativnim industrijama u Beogradu		
<i>Oblast kreativnih industrija</i>	<i>Prosečna godišnja primanja u dinarima</i>	<i>Prosečna godišnja primanja u dolarima</i>
Književno stvaralaštvo, literatura	252,000	4,200
Ples	248,000	4,100
Gluma	422,000	7,000
Ostala zanimanja u pozorišnoj del.	400,000	6,700
Ostala zanimanja u video i kinematografskoj delatnosti	487,000	8,100
Klasična muzika	196,000	3,300
Popularna muzika	293,000	5,000
Slikarstvo, vajarstvo	138,000	2,300
Zanati i grafičke umetnosti	182,000	3,000
Arhitektura	313,000	5,200
Dizajn	310,000	5,200
Fotografija, novi mediji, izvođačke umetnosti	264,000	4,400

Izvor: *Social Actors In Transformation, Belgrade (SAIT.bg)*

Generalni nalazi pokazuju da su finansijska primanja individualnih stvaralaca u kreativnim industrijama na nivou prosečnih zarada za Grad Beograd. Tako na primer, prosečna godišnja zarada u Beogradu u 2005. godini iznosila je oko 5.080 dolara,¹⁰² ispod ovog proseka nalazili su se samostalni umetnici u oblasti slikarstva, vajarstva, grafičkih umetnosti i

¹⁰⁰ Na primer, na osnovu empirijskog istraživanja „CI individuals survey analysis“ u okviru projekta *Social Actors In Transformation, Belgrade (SAIT.bg)* došlo se do podatka da je oko 44% anketiranih samostalnih stvaralaca u oblasti kreativnih industrija učlanjeno u strukovna udruženja.

¹⁰¹ Projekat je realizovan u saradnji sa CHOROS International Project i Zavodom za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd. Istraživanjem je obuhvaćeno 53 organizacija u oblasti kreativnih industrija, nezavisno od njihovog oblika organizovanja (mikro preduzeća, nevladine organizacije i sl.) i 576 pojedinaca koji samostalno obavljaju aktivnosti u sektoru kreativnih industrija. Nalazi koji su preuzeti deo su empirijskog istraživanja pojedinca u kreativnim industrijama.

¹⁰² Prosečne mesečne zarade na nivou Grada Beograda u 2005. godini iznosile su 35.531 dinara (neto 25.085). *Statistički godišnjak 2007*, Republički zavod za statistiku, Beograd.

klasične muzike. Stvaraoci u arhitekturi, dizajnu i popularnoj muzici čine grupu srednje plaćenih zanimanja u kreativnim industrijama, dok su najplaćenije discipline gluma i ostala zanimanja u oblasti kinematografije. Godišnja primanja u ovim disciplinama su za oko 62% viša od proseka na nivou Grada Beograda. Iako su primanja kreativnih stvaralaca na nivou proseka primanja u ostalim delatnostima, ne može se reći da je ekonomski položaj kreativnih stvaralaca zadovoljavajući. Naime, postoji niz elemenata po kojima se proces stvaranja u kreativnim industrijama, razlikuje od ostalih oblika rada. Pre svega, reč je umetničkoj kreativnosti koja nikada ne može biti istog intenziteta i kvaliteta. Zatim, proces stvaranja kreativnog dela nikada se ne može svesti na neki normativ rada. Nekada, proces stvaranja može trajati mesecima, a nekada se delo može stvarati godinama. S obzirom na to, prethodna tabela može poslužiti kao aproksimacija vrednovanja kreativnog stvaralaštva i pokazatelj zarađivačke sposobnosti individualnih stvaralaca u kreativnim industrijama.

Interesantan je podatak da je za 60% ispitanika prihod od kreativnog rada, jedini prihod koji ostvaruju, dok je za 27% ispitanika ovo dodatni posao. Tržište za individualne stvaraocce je visoko lokalizovano, a najveći deo svojih aktivnosti obavljaju na tržištu u Beogradu, u velikim gradovima Srbije i na tržištima bivših jugoslovenskih republika.

Imajući u vidu prethodne nalaze, sasvim je izvesno da u velikoj meri razvoj kreativnih industrija i šire posmatranog kreativnog sektora ne doprinosi samo poboljšanju ekonomskih performansi nacionalne, regionalne i lokalne ekonomije, već velikim delom i socijalnom položaju kreativnih stvaralaca. Stoga se podrška razvoju kreativnih industrija može smatrati delom ekonomske politike, ali i politike smanjenja siromaštva i ekonomskih nejednakosti. Tako posmatrano, kreativne industrije u mnogim zemljama koje prolaze kroz tranzicione promene postaju osnova za ekonomski napredak, socijalnu integraciju, smanjenje siromaštva i sl. i to naročito na lokalnom nivou. Međutim, značaj kreativnih industrija u lokalnoj zajednici nije samo u generisanju novih radnih mesta direktno-kroz razvoj samog kreativnog sektora, već i indirektno kroz razvoj svih komplementarnih delatnosti i rast zapošljavanja u ovim delatnostima.

ZAKLJUČAK

Položaj dizajnera i industrije dizajna u našoj zemlji je posledica čitavog spleta ekonomskih, organizacionih i kulturnih faktora. U situaciji kada prolazimo kroz socijalne i ekonomske promene, sasvim je jasno da uspostavljanje saradnje između kreativnog i poslovnog sektora postaje neminovnost. Međunarodna iskustva nam govore da razvoj kreativnih industrija nije rezultat stihijskih procesa na tržištu, već aktivne uloge države da stvori prostor u kome njene kulturne specifičnosti i antropogene vrednosti mogu postati vidljive i prepoznatljive.

Iako je dizajn delimično prepoznat kao faktor razvoja konkurentnosti naših proizvoda, i dalje postoje bitni problemi u njegovoj promociji i ekonomskoj valorizaciji. Problemi se ne nalaze na strani raspoloživih kreativnih resursa, već u pogledu:

- ✚ nepostojanja sinergije između kreativnog sektora (dizajn aktivnosti) i ostalih privrednih delatnosti;
- ✚ nedostatka specijalizacije koja je u funkciji i u skladu sa postojećim potrebama privrednog sektora;
- ✚ stvaranja uslova za unapređene veština i sposobnosti dizajnera;
- ✚ međunarodne promocije srpskog dizajna;
- ✚ nedostatka tela koje bi se bavilo promovisanjem, informisanjem i posredovanjem u uspostavljanju saradnje između dizajnera i privrednih subjekata na domaćem i inostranom tržištu;
- ✚ nedostatka objedinjenog sistema podrške industiji dizajna (finansijska i nefinansijska podrška);

U vremenu globalizacije, komparativne prednosti država ne baziraju se samo na inputima zasnovanim na tehnološkim inovacija, već i na neopipljivim resursima kao što su stil, dizajn, estetske i simboličke vrednosti. U tom smislu, evidentno je da suptilni kvaliteti kao što su originalnost i kreativnost postaju značajni za savremenu ekonomiju i transformaciju društva. Prosperitet koji u poslednjih nekoliko godina beleže najrazvijenije zemlje, rezultat je promene odnosa između kreativnih i ekonomskog resursa. Naime, većina razvijenih zemalja shvata da je „magična formula razvoja“ u 21. veku, strategija uspostavljanja balansiranog odnosa između ekonomskih i kreativnih resursa.¹⁰³

¹⁰³ Hristina Mikić (2007) Razvojni potencijali kreativnih industrija, *Škola biznisa* br. 1, str. 79-84.

BIBLIOGRAFIJA

- [1] *Baseline study on Hong Kong's creative industries* (2003), Center for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong, Hong Kong.
- [2] Braun E, Lavanga M. (2007) *An international Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.
- [3] *Creative Industries and Development* (2004), UNCTAD, http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf
- [4] *Creative Industries Fact File* (2002), Department for Culture, Media and Sport, London. <http://www.culture.gov.uk>
- [5] *Creative industries Mapping Document* (1998), Department for Culture, Media and Sport, London. <http://www.culture.gov.uk>
- [6] *Creative Nation* (1994), The Department of Communication, Information Technology and the Arts, Canberra, <http://www.nla.gov.au>
- [7] *Cultural statistics in Europe* (2000), EUROSTAT Working Paper 3/2001/No1, http://europa.eu.int/comm/culture/eac/overview_en.html
- [8] *Cultural policy in Serbia and Montenegro part I Republic of Serbia: national report* (2003), Council of Europe, Strasbourg, (MOSAIC Project) CDCULT(2003)1A, <http://www.coe.int>
- [9] *Creativity: London's Core Business* (2002), Greater London Authority, London. <http://www.london.gov.uk>
- [10] *Denmark in the culture and experience economy-5 new steps* (2003), The Danish growth strategy, Danish Ministry of Culture, Copenhagen
- [11] *DESIGN 2005-The industrial Design Technology Programme*, <http://www.tekes.fi/eng/publications/>
- [12] Dragičević-Šešić M, Stojković B. (2003) *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, CLIO, Beograd.
- [13] Dragičević-Šešić M. (1999), *Preduzetnistvo u kulturi*, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti br. 3*.
- [14] Dragičević-Šešić M. urednik (2002) *Javna i kulturna politika*, PALGO centar, Beograd.
- [15] Dragičević-Šešić M, Jovičić S, Mikić H. (2007) *Strateški razvoj kulture u Beogradu*, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, br.11-12/2007*.
- [16] Džina T. (2005) *Kreativni gradovi u: Džon H. (ur) Kreativne industrije*, CLIO, Beograd, 2007.
- [17] *Economic contribution of UK film industry* (2005), Oxford Economic Forecasting & UK Film Council, London.
- [18] *Economic Effects of Design* (2003), National Agency for Enterprise and Housing, Denmark.

- [19] *Economy of culture in Europe* (2007), European Commission, Directorate – General for Education and Culture, Brussels, <http://ec.europa.eu/culture/>
- [20] Ellmeier A. (2003) Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment, *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 (1).
- [21] Einarsson A. (2006) Economic impact of Public Cultural Expenditures on Creative Industries in increasing Globalization, *4th International Conference on Cultural Policy Research*, Vienna, Austria, 14-16. July 2006.
- [22] *Europe 2010: A Partnership for European Renewal*, (2005) Communication from the President in agreement with Vice-President Wallstrom, Commission of the European Communities, Brussels, COM (2005) 12 final, <http://www.delzwe.cec.eu.int>
- [23] Fesel B, Sondermann M. (2007) *Culture and Creative industries in Germany*, German Commission for UNESCO, Bonn.
- [24] Florida R. (2002) *The rise of the creative class*, Basic Books, New York.
- [25] Florida R. (2005) *The flight of the creative class*, Basic Books, New York.
- [26] Howkins J. (2001) *Kreativna ekonomija–kako ljudi zarađuju na idejama*, BINOZA PRESS, Zagreb.
- [27] *Innovation audit-Survey of innovation performance in Serbia* (2006) ECORYS & Ministry of Science and Environmental Protection, Serbia <http://www.edep-serbia.net>
- [28] Jovičić S, Mikić H. (2006) *Kreativne industrije: preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*, British Council, Beograd
- [29] Koivunen H. (2005) *Staying Power to Finnish Cultural Export*, The Ministry of Education, Finland, <http://www.minedu.fi>
- [30] Kolmodin A, Pelli A. (2005) *Design for Innovation and Growth-a promising competitive concept for future?* ITPS, Swedish Institute for Growth Policy Studies, Sweden.
- [31] *Konkurentnost privrede Srbije* (2005), Jefferson Institut, <http://www.nbs.org>
- [32] M. Walton (2003) *Building a case for added value through design*, NZ Institute of economic research, Wellington.
- [33] Marković S. (1999) *Autorsko pravo i srodna prava*, Službeni glasnik, Beograd.
- [34] Marković S. (2000) *Pravo intelektualne svojine*, Službeni glasnik, Beograd.
- [35] *Nordic Baltic Innovation platform for Creative Industries* (2006), Nordic Innovation Center, Norway, <http://www.nordicinnovation.net>
- [36] *Osnovni pravci tehnološkog razvoja AP Vojvodine* (2007), Izvršno Veće AP Vojvodine, <http://www.skupstinavojvodine.sr.gov.yu>
- [37] Palmer R. (2004) *Creative capital-promoting creativity as an active value in a city*, Forum Barselona, <http://www.brselona2004.org>

- [38] Pine J, Gilmore J. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- [39] *Preduzetnici u Srbiji* (2007), Republički zavod za statistiku, Beograd.
- [40] *Report on the National Design Policy in Korea* (2005), KIDP Design strategy Team, <http://www.designdb.com>
- [41] Rifkin J. (2000) *The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Modern Life*, Penguin, London.
- [42] Rolf Jensen (1999) *The Dream Society*, McGraw-Hill Professional, <http://books.google.com>
- [43] Sorvali K, Hytonen J, Nieminen E. (2006) *Global Design Watch*, DESIGNIUM, New Center of Innovation in Design, The University of Arts and Design, Helsinki.
- [44] Sung W, Song M at all (2007) *Changing roles of design promotion organization in the global context and a new theoretical model for a design promotion system*, International association of societies of design research, IASDR 07, <http://www.sd.polyu.edu.hk/iasdr/timetable/papers/>
- [45] Tenžera M. (2004) *Napokon vjenčanje hrvatske industrije i dizajna*, Vjesnik, <http://www.vjesnik.com>
- [46] *Tržište marketinških usluga u Srbiji*, Nedeljne TABOO vesti, br. 16/2007, Pančevo, <http://www.taboomagazine.org>
- [47] *Value of Design-Fact finder report* (2007), Design Council, UK, <http://www.designcouncil.org.uk>
- [48] Venturelli Sh. (2002) *From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy*, Center for art and culture, Washington.
- [49] Vujović D. (2005) Konkurentnost nacionalne privrede: neka empirijska i teorijska pitanja merenja institucionalne konkurentnosti, *Finansije* 1-5/2005.
- [50] Hristina Mikić (2007) Razvojni potencijali kreativnih industrija, *Škola biznisa* br. 1.

INTERNET ADRESE

Danski dizajn centar, <http://www.ddc.dk>

Dizajn centar Hong Konga, <http://www.hkdesigncentre.org>

Dizajn forum u Finskoj, <http://www.designforum.fi>

Hrvatski dizajn centar, <http://www.hdc.com.hr>

Institut za promociju dizajna (Koreja), <http://www.jidpo.or.jp>

Kancelarija evropskih udruženja dizajnera-BEDA, <http://www.beda.org>

Mađarski savet za dizajn, <http://www.hpo.hu>

Nemački savet za dizajn, <http://www.german-design-council.de>

Nordijsko-Baltički inovativni centar, <http://www.nordicinnovation.net>

Organizacija za promociju industrijskog dizajna JIDPO , <http://www.jidpo.or.jp>
Savet za dizajn Velike Britanije, <http://www.design-council.org.uk>
Udruženje likovni umetnika primenjenih umetnosti i dizajnera Srbije, ULUPUDS,
<http://www.ulupuds.org.yu>
<http://www.betterbydesign.org.nz>
<http://www.culture.gov.uk>
<http://www.coe.int>
<http://www.designforlatvia.lv>
<http://www.designingdemand.org.uk>
<http://www.dizajnsrbija.org>
<http://www.euricur.nl>
<http://ec.europa.eu/culture/>
<http://www.siepa.sr.gov.yu>
<http://designforbusiness.fi>
<http://finnishdesign.fi>
<http://www.go.nrw.de>
<http://www.minedu.fi>
<http://www.kultura.sr.gov.yu>
<http://pks.komora.net>
<http://portal.unesco.org/culture/>
<http://www.priv.yu>
<http://svid.gatecompany.com>
<http://www.siepa.sr.gov.yu>
<http://www.yupat.sr.gov.yu>

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.46

Микић, Христина

Креативне индустрије, дизајн и конкурентност: проактиван приступ
[Електронски извор]- Београд, Центар за Европске интеграције Србија, 2008 –
електронски оптички диск, 12 цм.

ISBN 978-86-911093-0-1

а)културне индустрије

COBISS.SR-ID 146122252

