

KREATIVNE INDUSTRIJE, KONKURENTNOST I JAVNI PROSTORI: NOVI PRISTUPI RAZUMEVANJU SAVREMENIH MODELA RAZVOJA

Prikaz tematskog broja časopisa *Kultura* (br. 128, 19. septembar 2010. god.), „Kreativni sektor: konture novog modela razvoja”, Beograd, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

Problemsku okosnicu novog broja (128) časopisa *Kultura*, čine kreativne industrije sa svojim karakteristikama i specifičnostima. Dvanaest autora, svako iz svoje vizure, problematizuje različite aspekte kreativnog sektora, dok se u šest istraživačkih priloga potkrepljuje navedena problematika.

Kreativni pojedinci, njihov rad i, konačno, kreativni gradovi u kojima se oni najčešće koncentrišu, sagledani su iz različitih uglova u časopisu *Kultura*. Razmotreni su i problemi sa kojima se susreću radnici kreativnog sektora u muzejima, pozorištima, ali i na raznim muzičkim festivalima. Kao značajnoj grani kreativnih industrija, posvećena je pažnja medijskoj delatnosti, te su se mnogi istraživači bavili potencijalnim uticajem medija na društvo. U nekim slučajevima mediji su kritikovani za senzacionalističko izveštavanje, apokaliptički diskurs i izazivanje straha kod građana, zatim za devijantan uticaj na oblast kulture, komunikacije i društva, ali i nametanje lošeg sistema vrednosti. S druge strane, sasvim neočekivano, zaključeno je da komercijalni mediji u nekim slučajevima mogu imati karakteristike javnih medija, dok javni mediji mogu „zalutati” u komercijalne vode. Neki autori navode sličan problem u sektoru obrazovanja, gde instituti i naučne ustanove počinju da posluju po komercijalnom principu zanemarujući svoju primarnu ulogu.

U uvodnoj reči, priređivač G. Rikalović naslovljenu tematiku obrazlaže iz perspektive mogućeg generisanja blagostanja savremenih društava. Autor navodi da se kreativnost javlja kao „zadivljujuća opsednutost lepotom, znanjem, vrednostima i profitom” (str. 9). Stoga je srastanje ekonomije i kreativnog sektora motivisalo mnoge istraživače da se angažovanije bave ovom oblašću, što je rezultiralo već obimnom literatarnom građom.

U tekstu *Ekonomska efikasnost i utvrđivanje tipova razvoja kreativnog sektora*, autori G. Rikalović i H. Mikić objašnjavaju pojam kreativnih industrija. Frankfurtska sociološka škola je kulturnim industrijama nazivala samo industrijsku proizvodnju umetničkih

* Mirjana Rikalo, saradnik u nastavi, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija.

dela, dok britanski koncept kreativnih industrija, osim delatnosti industrijskog tipa (kinematografija, diskografija, radio i TV aktivnosti, izdavaštvo i štampa), u ovu oblast ubraja i umetnosti neindustrijskog tipa (vizuelne i scenske, ali i kulturno nasleđe). Britanski pristup, kao izvore ekonomskog rasta i razvoja, apostrofiraju upravo kreativni sektor, te su sekundarna ekspanzija ekonomskih aktivnosti, visoke stope rasta bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti samo neki od ishoda koje uslovljava razvoj kreativnog sektora. U diskursu strane literature, kreativne industrije prate i brojni sinonimi: industrije autorskog prava (WIPO), kulturne industrije (Francuska, UNESCO), ekonomije doživljaja (Finska, Švedska, Norveška), industrije kreativnog sadržaja (Evropska komisija), industrije sadržaja (OECD), kulturnog sektora (EUROSTAT), industrije zabave (SAD) itd.

Autori ukazuju na to da je prelaskom iz industrijskog u postindustrijsko društvo umnogome izmenjena uloga tradicionalnih proizvodnih faktora. Proizvodne strukture su zamenjene kreativnim resursima, dok se budućnost ekonomskog rasta nazire u kreativnom sektoru. U tom smislu, autori navode i tzv. *3T teoriju* ekonomskog rasta R. Floride (Florida, 2002), po kojoj na razvoj kreativnih industrija presudan uticaj imaju mobilizacija i privlačenje kreativne klase (talenti), te institucionalni uslovi koji omogućavaju njenu pokretljivost, zapošljavanje, otvorenost za nove ideje (tolerancija) i visoke tehnologije. Ekonometrijsko ispitivanje, sprovedeno u 219 regiona SAD, je potvrdilo ovu teoriju, pokazujući visok stepen korelacije između pomenutih parametara i ekonomskih performansi regiona. Kritike upućene ovoj teoriji u najvećoj meri su se odnosile na uvođenje koncepta kreativne klase namesto humanog kapitala, često nepotpuno definisanim konceptima, uzročno-posledničnim vezama i pokušajima klasifikacije i standardizacije kreativnosti kroz profesije. S druge strane, pak, autori ukazuju na postojeće empirijske dokaze koji potvrđuju pozitivan direktan i indirektan doprinos kreativne klase ekonomskom rastu urbanizovanih i ruralnih sredina, kao i to da relokacija resursa, pod određenim uslovima, može suštinski delovati na porast proizvodnih rezultata u kreativnom sektoru.

Nadovezujući se na pomenute rezultate, Rikalović i Mikićeva analiziraju stope rasta produktivnosti rada i efikasnost kapitala. Naglašavaju značaj ekonomskog aspekta u kreativnim industrijama, ukazujući da su dinamika produktivnosti rada i efikasnost kreativog kapitala jedna od realnijih perspektiva za prevazilaženje svetske ekonomske krize.

U zasebnom tekstu, pod naslovom *Kreativni sektor u ekonomskim istraživanjima*, H. Mikić daje hronologiju i genezu istraživanja kreativnog sektora kao ekonomskog fenomena na primerima SAD i Velike Britanije i prikazuje osnovne koncepte ekonomskih istraživanja ovog sektora. U radu se u prvi plan ističe razvoj novih tehnologija koje su doprinele redefinisaju pojma kreativne industrije, omogućivši prelaz sa kulturnih vrednosti na kreativnost i otvaranje novih područja kulturne proizvodnje.

Hronologiju razvoja kreativnih industrija, Mikićeva započinje radovima Bumola i Boveni (Baumol W., Bowen W.), koji su još 1965. godine istraživali ekonomski položaj izvođačkih umetnosti u SAD. Tema finansiranja umetničkih i kulturnih organizacija dobija na važnosti sedamdesetih godina kada se osnivaju *Asocijacija za ekonomiste u oblasti kulture* i *Časopis za ekonomiku kulture* (*Journal for Cultural Economics*).

Američka praksa istraživanja kreativnog sektora, kao najznačajniju metodu izdvaja ekonomske studije učinaka kulturnih delatnosti koje su pokazale pozitivne rezultate poslovanja kreativnog sektora. Britanski pristup istraživanju kreativnog sektora dobrim delom se bazira na postavkama A. Prata (A. Pratt) i njegovom modelu proizvodnog lanca – od kreiranja ideje do distribucije i potrošnje samog kreativnog proizvoda. To uključuje sve aktivnosti koje su blisko povezane sa kulturnom produkcijom, proizvodnjom opreme i materijala korišćenog u kulturnoj produkciji, zatim sa reprodukcijom i masovnom distribucijom kreativnih sadržaja, kao i delatnostima vezanim za potrošnju kulturnih proizvoda (noćni klubovi, biblioteke, muzeji, umetničke galerije, maloprodaja knjiga i ostalog štampanog materijala i dr.). Kreativni sektor u Velikoj Britaniji od 1997. godine dobija naziv „kreativne industrije” i prepoznat je kao važan nacionalni, regionalni i lokalni razvojni koncept. Stoga je i formirana *Operativna grupa za kreativne industrije* koja ima za cilj da mapira i ispita ulogu kreativnog sektora u kontekstu ekonomskog rasta.

U svom tekstu Mikićeva ukazuje i na industriju autorskih prava, kao sve značajnijem aspektu kreativnih industrija. Na primeru američke industrije autorskih prava, autorka pokazuje da ovaj sektor predstavlja vodeći izvozni sektor i generator rasta u američkoj ekonomiji. Međutim, ne beleže sve oblasti kreativnih industrija ekonomski rast. Problem se javlja u scenskim delatnostima, jer iz godine u godinu cena ljudskog rada u ovoj oblasti raste, a samim tim i cena produkcije. Nažalost, rast troškova produkcije ne ide u korak sa prihodima koje ostvaruju scenske delatnosti, pa se javlja negativan trend poslovanja. Usled pojave bržeg rasta troškova u odnosu na prihode i beleženja negativnih kretanja, a u cilju održanja stabilnosti, Mikićeva predlaže rast cene kulturnih usluga, ili uvođenje nekih netržišnih mera kao što su državne subvencije i dotacije.

U tekstu **S. Devetakovića** *Društvena infrastruktura i kreativni sektor u regionalnom razvoju Srbije* se, kao bitan činilac razvoja, izdvaja regionalizacija naše zemlje u svim sektorima, pa i u kreativnom. Autor smatra da podela na regione omogućava efikasniju integraciju u tzv. „Novu Evropu”, te da jačanje infrastrukture regiona doprinosi kvalitetnijoj integraciji u šire okruženje. Upozorava da je usled dugotrajne i nedovršene tranzicije, ali i procesa globalizacije koji pogađa nerazvijene zemlje, u Srbiji došlo do gašenja industrijskih centara. Stoga bi jačanje infrastrukture neminovno uključivalo i nepravedno zanemareni kreativni sektor. Devetaković, pri tom, razlikuje ekonomsku od društvene infrastrukture, bazirajući se na društvenoj, koju definiše kao skup oblasti usmerenih na obrazovanje i nauku, zdravstvenu i socijalnu zaštitu, zatim sport i fizičku kulturu, umetnost, prirodno okruženje itd. Analizirajući oblasti društvene

infrastrukture, autor ukazuje na njihovu neujednačenu regionalnu i lokalnu razvijenost, kao i „beogradizaciju” društvenih institucija u kulturnom, ekonomskom, naučnom, kadrovskom i dr. pogledu.

U radu koji nosi naziv *Upravljanje intelektualnim kapitalom u kreativnom sektoru*, **B. Komnenić** se bavi kreativnim industrijama sa aspekta intelektualne kreativnosti, a kao glavni autput navodi (apstraktne) proizvode i sadržaje koji su zasnovani na informacijama, kreativnim idejama, *know-how* i intelektualnim sredstvima i svojini. S tim u vezi, Komnenićeva navodi još uvek nejasnu situaciju u oblasti zakona za intelektualnu svojinu i izdvaja patente kao jedinu vrstu neopipljive imovine u potpunosti jasnu investitorima. Problematizujući digitalnu tehnologiju i prenos podataka, autorka iznosi problem naplate proizvoda u binarnom kodu zbog relativno lakog i jeftinog umnožavanja. Ističući potencijal kreativnih industrija za budući razvoj, Komnenić je ukazala na razvoj komercijalne televizije, ali i značajno mesto filmskih kompanija. Naime, osvrćući se na istraživanje Naomi Kleina, Komnenićeva naglašava pojavu da se filmske kompanije integrišu u druge tržišne niše i kontrolišu veliki lanac vrednosti, te im se, samim tim, otvaraju mogućnosti diktiranja trendova na tržištu.

Komnenić ističe probleme sa kojima se suočavaju preduzeća kreativnog sektora, pre svega one koji se tiču privlačenja i komunikacije sa investitorima. Kao ključni momenat navodi pretvaranje kreativnosti u komercijalni proizvod, odnosno pretvaranje intelektualnih sredstava u ekonomsku vrednost, ali i različite pristupe u stvaranju vrednosti. Pošto investicioni rizici prate delatnost kreativnih industrija, životni ciklus proizvoda vezanih za ovu delatnost postaje sve kraći. U ovim preduzećima, najvažniji resursi su ljudski, a najvredniji kapital intelektualni, te adekvatno upravljanje ljudskim resursima, obezbeđenje novčanih tokova iz prava intelektualne svojine, razvijanje i implementacija inovacija u oblasti finalnih proizvoda/usluga, poslovnih procesa i poslovnih modela po autorki predstavljaju najbitnije aktivnosti preduzeća iz ove delatnosti.

D. Molnar sagledava *Koncept kreativnih gradova iz ekonomske perspektive*, konstatujući pojavu kreativnih gradova koji, koncentrišući kreativne ljude, postaju kreativni centri. Kao nosioci ekonomskog rasta javljaju se ljudsko znanje, ideje i veštine, te kreativnu ekonomiju ograničavaju samo ljudska kreativnost i talenat. U tom smislu, kao osnovni kapital, autor navodi kreativni kapital. Koncept kreativnih gradova, kao polazište ima pretpostavku da su svi pojedinci kreativni u delatnosti kojom se bave, te upotreba mašte, kreativnosti i intelekta predstavlja humani kapital. Ne umanjujući značaj formalnog obrazovanja, Molnar ističe da se u eri kreativnosti zahteva „više od diplome”, te permanentno učenje i usavršavanje predstavljaju osnovu kreativnog rada. Da kreativnost nije uslovljena stepenom obrazovanja svedoči upotreba kreativnosti u svakodnevnim aktivnostima, te je svaki čovek potencijalno kreativan (ali svaka kreativnost ne doživi ekonomsku valorizaciju). Novac, iako važan, nije od primarne važnosti kreativnim ljudima, te se oni veoma često opredeljuju za život u kreativnim gradovima da bi bili

u blizini drugih kreativnih ljudi, iz razloga što su im omogućeni uslovi za odmor, rekreaciju, zabavu i sl. Da bi neki grad, postao i ostao kreativan, autor preporučuje rad na razvoju *3T kritičnih faktora rasta* (tehnologiji, talenatu i toleranciji). Razvoj tehnologije, ali i humanog kapitala omogućavaju ekonomski rast, dok je prihvatanje različitosti ideja, verovanja i stavova u funkciji ekonomskog napredovanja.

B. Ilić se, u naslovu *Kreativni sektor i metamorfoza prostora: Grad informaciono-tehnološke ere 21. veka*, bavi arhitekturom kreativnih gradova. U zanimljivom pristupu, autor navodi arhitekturu trećeg milenijuma kao važan segment kreativnog sektora, ističući vizuelne, prostorne, društvene i druge poruke. Usled napredovanja građevinarstva, informacionih sistema i, prevashodno, nove CAD/CAM tehnologije, ostvareni su značajni pomaci u arhitekturi, dajući novu dimenziju prostoru. Kao odraz novih potreba potrošačkog društva, ali i izazova kreativne ekonomije, Ilić izdvaja ComTrade i EXPO centar, zatim Delta City i PC Ušće. Autor navodi da usvajanje novih vizuelnih i prostornih simbola Beograda za 21. vek, tek danas postaje cilj šireg upravnog, intelektualnog i kulturnog miljea grada, dajući dobar impuls i privatnom kapitalu.

M. Nikolić se bavi kreativnim industrijama, sa posebnim osvrtom na elektronske medije nakon deregulacije izvršene devedesetih. U radu pod nazivom *Budućnost srpskog medijskog prostora – kreativno vs. komercijalno*, suprotstavlja javne servise komercijalnim i izvlači neočekivane zaključke. Naime, mediji koji funkcionišu kao javni servisi i imaju zadatak da zadovolje ukus različitih ciljnih grupa, odnosno svih potreba javnosti, veoma često odlutaju u komercijalne vode, dok s druge strane, komercijalni mediji mogu delovati primereno javnom servisu. Nikolićeva postavlja pitanje odnosa kreativnog i komercijalnog, konstatujući sve masovniju pojavu da rejtnizi diktiraju pravce poslovanja medija. U tom kontekstu navodi licencirane programe u kojima se potpisnici ugovora (najčešće komercijalni mediji) obavezuju na poštovanje i dosledno sprovođenje unapred postavljenih parametara. Nikolić konstatuje pospešivanje voajerizma i specifične kolektivizacije kroz sve popularnije *reality show* programe, te njihov devijantan uticaj na oblast kulture, komunikacije i društva. Da bi privukli pažnju gledalaca i podigli rejting, u sličnu zamku upadaju i javni emiteri simplifikujući svoje programske sadržaje. Kao pozitivan trend u komercijalnim medijima, autorka navodi: reagovanje na aktuelne društvene i potrebe tržišta i auditorijuma brže nego što je to svojstveno javnim emiterima, realnije sagledavanje pretnji i sopstvenih slabosti, bržu implementaciju novih tehnologija i njihovih komparativnih prednosti i, konačno, što je možda i najznačajnije, preuzimanje primata u ostvarivanju nekih funkcija koje su po definiciji bile poverene javnim medijima.

A. Martinoli ističe uticaj digitalnih tehnologija i napominje njihov presudan uticaj na odnos medija – auditorijum u naslovu *Novi mediji kreativne industrije – nove mogućnosti za publiku*. Naime, nove mogućnosti digitalne tehnologije su dovele do konvergencije medija i otvorile nove komunikacione kanale, pa samim tim redefinisale ulogu publike. Pojava digitalizacije, po rečima autora, neminovno će dovesti do personalizacije medija,

te će svako od nas imati mogućnost da kreira sopstveni medijski prostor. Sa tim u vezi, cenzura će se vezivati za primaoca, a ne kao ranije, za pošiljaoca poruke. Odavde će i istina dobiti novo značenje, odnosno istina će biti ono što primaoci poruka tumače kao takvo. Martinoli sugeriše da zahtevi publike postaju imperativ za medije, uočavajući činjenicu da publika „novih medija” postaje njihov korisnik, a ne kao ranije gledalac/slušalac/čitalac. Nova publika utiče na medijski sadržaj, dopunjava ga i menja, te autorka konstatuje pojavu interaktivne publike (publika koja ima uticaj na kreiranje programske šeme i izbor tema) nakon pasivne i aktivne publike.

M. Vukadinović i G. Gavrić, u tekstu *Kreativni radnici – zvezde medijske kulture*, ističu da današnji kreativni radnici imaju pristup medijima što im omogućava da široke narodne mase budu upoznate sa njihovim radom. Pod kreativnim radnicima autori podrazumevaju talentovane ljude koji primenjuju kreativnost u radu, dok je rezultat njihove intelektualne aktivnosti – intelektualna svojina. Kako kreativnost, uglavnom, traži slobodu, ovi ljudi stvaraju na neobičnim mestima i često nisu zaposleni za stalno, već ih poslodavci angažuju za potrebe određenih projekata. Prema autorima, izlazak umetnika na medijsku scenu, sam po sebi, ne garantuje veću zaradu, ali omogućava stvaraocu da veći broj ljudi upozna sa svojim radom i time privuče potencijalne klijente. Usled nedostatka sredstava za potrebe angažovanja menadžera i odnosa sa javnošću, kulturni radnici usvajaju određene menadžerske veštine i umeće komunikacije sa medijima. Autori navode izrazito tržišnu orijentaciju medija gde je primarni cilj ostvarenje profita. Takvi mediji nastoje da kreiraju zvezde od kreativnih radnika i da time povećaju potrošnju kreativnih sadržaja. Nova medijska kultura i stvaranje zvezda može dovesti do toga da njihov kreativni rad postaje sporedan, odnosno, može doći do situacije u kojoj publika percipira imidž kreativnog radnika, ali ne i sadržaj njegovog stvaralaštva (prim. M. R.).

A. Gnjatović, S. Isaković i G. Gavrić, opisujući *Kreativni sektor kao faktor razvoja društva u novom milenijumu*, ističu značaj kulturnog i festivalskog turizma u razvoju manjih sredina, definišući ga kao oblik takozvanog tematskog turizma u kojem preovladava turistički interes za objektima i sadržajima kulturnog karaktera. Evropa je oduvek privlačila ljude svojom bogatom kulturnom baštinom, a još su u starom veku „rimski turisti” odlazili na mesta starijih civilizacija. Turistička putovanja koja su nekada bila privilegija bogatih, danas su uobičajena aktivnost većine ljudi i beleže godišnju stopu rasta od 3%. Autorke apostrofiraju činjenicu da današnji turisti žele da iskuse autentičnu kulturu tokom svog odmora i da saznaju više o svakodnevnom životu ljudi koje posećuju. U tom kontekstu, kulturni turizam podrazumeva uključivanje turista u mnogobrojne aktivnosti na mestima koje posećuju. Napredak u ovoj oblasti u Srbiji, autori očekuju u narednim godinama, a svojevrsnu osnovu za ovakav napredak predstavlja donošenje sledećih zakona: Zakona o kulturi, Zakona o autorskim i srodnim pravima, Zakona o izdavanju publikacija, Zakona o javnom informisanju i Zakona o telekomunikacijama. Analizirajući naše muzičke festivale, Gnjatović, Isaković i Gavrić

kao snage ističu uspešno odolevanje teškim finansijskim uslovima i odvajanje festivala od Beograda, dok je primarna slabost ljudski i estetsko-umetnički faktor.

I. Ćirić i A. Pavlović, u okviru istraživanja pod nazivom *Digitalna kultura kao ishodište savremenog marketinga: S one strane iluzije*, ukazuju na razvoj digitalne kulture, njen uticaj na društvo i na široke mogućnosti primene u sferi marketinga. Računarske tehnologije sve više postaju deo svakodnevice, a kao presudan trenutak za nastanak digitalne kulture, autorke navode 1995. godinu i početak masovne upotrebe World Wide Weba, kada je omogućeno kreiranje virtuelnog sveta koji, kako kažu, ne poznaje rod, klasu i rasu. Autorke ukazuju da konzumentsko društvo postoji i u digitalnoj eri i da stručnjaci marketinga pospešuju eksploataciju naših potreba uz pomoć psihologa. Po istoj matrici funkcioniše i popularna kultura, postajući trend koji se mora ispoštovati. Ćirić i Pavlović nam predstavljaju relativno novu tehnologiju QR kodova, opisujući ih kao dvodimenzionalni simbol koji svojom funkcionalnošću liči na standardne bar-kodove sa mnogo većim kapacitetom skladištenja, sa tom razlikom što se mogu čitati pomoću mobilnog telefona. Dakle, fotografisanjem rasterskog kvadratića (koji čini kod) mobilnim telefonom, otkrivamo tekstualnu poruku, a najčešće i veb adresu pošiljaoca poruke. Kao potpuno besplatnu, tehnologiju QR kodova, autorke smatraju veoma pogodnom za razvoj marketing strategija u digitalnoj eri.

A. Marić problematizuje sve češću pojavu širenja straha putem medija, u članku pod nazivom *Najava apokalipse u diskursu masovnih medija*. Koristeći sociocentrički pristup, autorka analizira izveštavanje o svetskoj ekonomskoj krizi, svinjskom gripu, vulkanskoj prašini sa Islanda itd. Rezultati ankete, sprovedene na 200 ispitanika, pokazali su da gotovo svi učesnici smatraju jezik medija kao veoma značajan. Marićeva naglašava činjenicu da su debalans između medijske ponude i tražnje mnogi ispitanici istakli u prvi plan. Naime, vesti iz ekonomije, politike i crne hronike su zastupljenije od rubrika zabavnog tipa koje bira najveći broj anketiranih. U tom kontekstu, mnogi ispitanici su naveli da često namerno izbegavaju određene rubrike ili emisije, jer su im neke vesti „zastrašujuće” i „potresne”. Rezultati studije idu u prilog tezi o apokaliptičnom diskursu medija, jer dve trećine ispitanika smatraju da je jezik medija zastrašujući, a pristup temi senzacionalistički, te se kao krajnji zaključak u radu navodi da u Srbiji ne postoji adekvatna ponuda koja bi mogla da bude alternativa senzacionalističkoj.

Lj. Rogać u svom istraživanju analizira položaj Srbije u *Evropskim putevima kulture*. Definišući pojam evropskog identiteta u okviru balkanskog diskursa, autor predlaže tematske okvire za učesće Srbije u ovom programu Saveta Evrope. Kako se evropska kultura ne sastoji od pojedinačnih kultura, već predstavlja njihovo interaktivno delovanje, na definisanje identiteta utiču istorija i različiti vrednosni i kulturni obrasci. Balkan, kao deo Evrope u kome su jedna za drugom delovale istočnorimska i otomanska civilizacija, predstavlja specifično istorijsko-kulturno i geografsko nasleđe. U to ime, autorka sugerise da treba učiniti nasleđe dostupnim i prepoznatljivim široj javnosti.

Pozivajući se na zajedničko nasleđe Evrope prema *Okvirnoj konvenciji o nasleđu*, Rogač navodi da zajedničko nasleđe Evrope čine zajednički izvori pamćenja, razumevanja, identiteta, kohezije, stvaralaštva i dr. Dodirne tačke sa zajedničkim vrednostima Evrope predstavljaju projekti razvijeni od 2007. godine: *Put kulture rimskih imperatora u Srbiji*, *Transromanika – put kulture romaničkog nasleđa* i *Tvrđave na Dunavu*. Dajući poduži spisak kulturnog nasleđa u Srbiji, autorka predlaže: mapiranje prostora alternativnih ruta, izradu tipologije ruta (materijalno i nematerijalno nasleđe, stilovi/epohe) i definisanje tematskih celina, tj. novih narativa (neolitske, rimske, vizantijske, otomanske staze...). U spomenike kulture od izuzetnog značaja, između ostalih, autorka ubraja neolitske lokalitete Lepenski Vir i Vinču. Naime, kao jedna od najstarijih evropskih civilizacija razvijenih u delti Dunava, civilizacija Lepenskog Vira predstavlja *kolevku evropske civilizacije*, dok je prva metalurgija u Evropi, takođe u neolitskom periodu, ustanovljena na ovim prostorima pod okriljem Vinčanske kulture. Ova, ali i mnoga druga nalazišta neolitskog vremena na našim prostorima, predstavljajući tzv. *Prvu Evropu* i upotpunjujući sliku, ne samo Balkana, već celokupne evropske kulturne baštine, otvaraju dalju mogućnost razvoja kulturnog turizma u Srbiji (prim. M. R.).

Tekst Lj. Rogač, kao i ostali tekstovi, podstiče na konstataciju da razvoj kreativnog sektora igra značajnu ulogu u ukupnom ekonomskom razvoju države, te u tom smislu ovaj broj časopisa *Kultura* daje niz informativnih, podsticajnih analitičkih tekstova. Dugotrajna previranja i teški uslovi za život na ovim prostorima, uslovia su razvoj kreativnog duha u našem narodu. Dvadeseti vek obeležen je odlivom kreativnih ljudi iz Srbije u mirnije i ekonomski stabilnije države. Da bi omogućili razvoj kreativnog sektora u Srbiji, pored obezbeđivanja infrastrukture, potrebno je stimulisati inostrane investitore na ulaganja, stimulisati razvoj kreativnih gradova, ali i jačanje regija, zatim smanjiti odliv kreativnih ljudi u inostranstvo, ali i privući kreativne ljude sa drugih meridijana. Dakle, talenat i tehnologija novog doba, uz omogućavanje tolerancije, bi i na našim prostorima predstavljali ključ uspeha u kreativnom sektoru, a razvoj kreativnih industrija bi potencijalno omogućio ulazak tzv. *Prve Evrope* u *Novu Evropu*.