
MILENA DRAGIĆEVIĆ-ŠEŠIĆ

UDK 316.72:711.42
008:351.85

KULTURA U FUNKCIJI RAZVOJA GRADA

(KULTURNI KAPITAL I INTEGRATIVNA KULTURNA POLITIKA)

„Grad je uvek prostor koji već sačinjavaju i
strukturišu simbolični mehanizmi“.

James Donald, *Imagining the Modern City*, 8

Apstrakt: *Ovaj rad istražuje kulturološko značenje grada – identitet grada i njegovu simboličnu vrednost (materijalno i duhovno nasleđe), kao sredstva razvoja u savremenom svetu. Pozicionirajući kulturu u centar gradskog strateškog razvoja u okviru različitih javnih praktičnih politika, u tekstu se ukazuje na to da je pitanje kulturne pismenosti (Brecknock, R. 2006) – sposobnosti da se razumeju, usvoje i razviju značenja gradskih struktura, gradskih ikona i gradskih elemenata, kao što su susedstva i javni prostori – važan deo gradskog kulturnog kapitala današnjice.*

Glavno istraživačko pitanje jeste: kako povezati strategiju gradskog razvoja sa strategijom kulturnog razvoja u vremenima brzih promena, sve jačih uticaja globalne kulture na promene vrednosti i lokalne kulturne tradicije, rastućeg značaja usluga i napuštanja proizvodne logike, pa i samog područja proizvodnje?

Polazeći od stava da je kultura stalan, ali i promenljiv faktor u stvaranju gradskog identiteta, istraživanje je prikazalo višestruke dihotomije savremenog procesa urbanih kulturnih promena.

Tekst predstavlja POSITION PAPER sa smernicama (policy recommendations) za buduće projekte razvoja urbanih javnih politika.

Ključne reči: *kulturni kapital, kulturni resursi, gradska kulturna politika, javne praktične politike, integrativna javna politika, inkluzivnost, interkulturalni grad, gradski strateški razvojni plan*

Key words: *cultural capital, cultural resources, city cultural policies, public policies, integrative public policies, inclusivity, intercultural city, city development strategy*

Uvod

U ovom radu želimo da istražimo kulturološko značenje grada – identitet grada i njegovu simboličnu vrednost (materijalno kao i duhovno nasleđe), kao sredstva razvoja u savremenom svetu. Predstavljen je pokušaj pozicioniranja kulture u centar gradskog strateškog razvoja u okviru različitih javnih praktičnih politika. U isto vreme, čini se da je pitanje kulturne pismenosti (Brecknock, R. 2006) – sposobnosti da se razumeju, usvoje i razviju značenja gradskih struktura, gradskih ikona i gradskih elemenata, kao što su susedstva i javni prostori – važan deo gradskog kulturnog kapitala današnjice.

Glavno istraživačko pitanje ovog rada jeste: kako povezati strategiju gradskog razvoja sa strategijom kulturnog razvoja u vremenima brzih promena, sve jačih uticaja globalne kulture na promene vrednosti i lokalne kulturne tradicije, rastućeg značaja usluga i napuštanja proizvodne logike, pa i samog područja proizvodnje?

Kao što ekonomija zasnovana na uslugama može da nametne svoje zahteve prilikom ponovnog osmišljavanja urbanog prostora – naročito javnih prostora – tako i kulturna politika i strategija gradskog kulturnog razvoja mogu da imaju posebne prohteve i specifične interakcijske odnose. U ovom radu se nudi jedna od mogućih opcija za razumevanje nove logike interakcije u okviru javnih politika.

Zasnivajući našu tezu na iskazu da je kultura stalan, ali takođe i promenljiv faktor u stvaranju gradskog identiteta, istraživanje je prikazalo višestruke dihotomije savremenog procesa urbanih kulturnih promena (Đukić-Dojčinović, V. 2003). Iako se identitet često zasniva na „stalnim“ elementima (materijalno nasleđe, institucije, stabilni tradicionalni obrasci ljudskog ponašanja), nove kulturne politike u isto vreme moraju da vode računa i o najvrednijim tekovinama

kulture – onim koje su konstantno u procesu transformacije i time čine grad živopisnim i aktivnim organizmom, zanimljivim i za nastanjivanje ili pak česte posete. Gradska sećanja, razni postupci koji su utkani u tu „sliku“, čine deo onih dijalektičkih životnih praksi koje ulaze u sastav strategija ritualizacije javnih prostora:

- politike sećanja nasuprot novim potrebama građevinske industrije (*real-estate developers*);
- prakse individualizacije nasuprot praksama standardizacije (Sonnabend, 2003);
- tradicionalne potrebe za prostornim komunikacijama u realnom životu (mesta susretanja) nasuprot novim potrebama virtuelnih platformi;
- nestajućih razlika koncepta „urbanog centra“ kao simbola javnog života (Brandes, R. 1989), nasuprot predgrađu koje označava privatnu sferu. (Oba prostora sve više preuzimaju koncept „društvenog prostora“, nudeći konstruisanje identiteta pojedincima, kao i grupama, i predstavljajući hibridne ideje koje se često preklapaju. Na primer: centar grada nudi globalni identitet, osećanje pripadnosti široj zajednici, nacionalnoj kao i internacionalnoj; predgrađa bude osećanje sigurnosti pripadanjem relativno čvrstoj zajednici kroz društveni život koji se razvija i u javnim /„nadgledani“ *šoping mol* kao zamena za istinski javni prostor/ i privatnim prostorima /društveno umrežavanje građana/.)

Ova studija zasniva se na terenskom istraživanju sprovedenom u Srbiji, Jermeniji, Makedoniji i Turskoj (intervjui i debate u fokus grupama prilikom kojih su gradske vlasti nadležne za kulturu pokušavale da razviju najuspešnije kulturne politike i strategije razvoja grada), kao i na iskustvima projekta *Policies for culture* „Ecumest fondacije“ i „Evropske fondacije za kulturu“ (Hrvatska, Rumunija, Bugarska), te na studijama slučaja mnogih gradova Zapadne Evrope uključenim u *Agendu 21 for Culture* i analiziranim kabinetskim istraživanjem (*desk research*).

Rezultate istraživanja predstavljamo prevashodno u formi POSITION PAPER – teksta sa smernicama (*policy recommendations*) za buduće primenjivanje projekata razvoja urbanih javnih politika.

*Gradski identitet – polazna tačka
strategije razvoja*

U savremenom kulturnom životu, mitovi i legende, sećanja koja su se vekovima formirala u evropskim gradovima, ne koriste se samo kao deo programa kulturne politike radi očuvanja kulturnog nasleđa ili „kulturnog turizma“ u različitim oblicima već, još više, i u procesu „brendiranja“ koji se razvio u želji da se grad plasira kao proizvod (Foot, J. 2001).

U drugoj polovini 20. veka dolazi do pojave nove vrste delatnosti: formiranja gradskih marketinških timova kojima je cilj obnavljanje ideje o gradu, utisku koji ostavlja na stanovnike, ali takođe i poboljšanje slike grada u zemlji, Evropi i svetu, u svrhe ekonomskog boljitka i društvenog napretka (grad kao investiciona i turistička destinacija). Istovremeno, formiraju se i timovi čiji je zadatak da u grad unesu preduzetnički duh i inicijativu, zasnovanu na ovako stvorenom „brendu“ (Landry, Ch. 2000).

Čak su i programi koji su stvarani u cilju stimulisanja razvoja „evropskog identiteta“, na primer „Evropska prestonica kulture“, najčešće bili upotrebljavani za promovisanje i marketing gradova, a poslužili su i kao sredstvo „obnavljanja“ identiteta (Richards, Greg & Wilson, Julie 2004). Svaka kulturna prestonica imala je jasne marketinške ciljeve, u Dablinu veoma očigledne, a još više u Glazgovu. U trenutku proslave 1990. godine, Glazgov je bio postindustrijski grad u krizi, sigurno jedan od najružnijih evropskih gradova i zasigurno neevropski kulturni centar (čak i u Škotskoj, gde je realna prestonica kulture Edinburg). No vremenom, nakon intenziviranja investicija i povećanja pažnje svetske javnosti, u godini „prestonice“ Glazgov uspeva da zadrži raznovrsnu ponudu na kulturnoj sceni, te postaje potpuno nov škotski „brend“, odnosno moderan i dinamičan grad, „otvoren za ulaganja“, na koji su ponosni i njegovi stanovnici, a oni koji to nisu, žele da u njega dođu.

Marketing grada u današnje vreme pokreće nove ili oživljava stare mitove. Starom sećanju grada takođe treba podrška, ali ono što je bitnije jeste stvaranje „pozitivne“ slike grada, kao i novih gradskih mitova, da bi se propagirala nova ekonomska i kulturna politika grada koja će dovesti do prosperiteta. Potencijal usvajanja kulturne politike, koja bi redefinisala mo-

guća značenja i kulturnu važnost grada, je ogroman, čak i u veoma malim a i potpuno novim gradovima – onim za koje se nekada mislilo da imaju „negativnu istoriju“. Dunaujvaroš u Mađarskoj, novi socijalistički grad, osnovan 50-ih godina kao industrijski metalurški centar, ili Nova Huta u Poljskoj, nisu *a priori* „izgubljeni slučajevi“. Potrebno je imati mašte i preduzetničkog duha da im se povrati utopijski mit iz perioda njihovog osnivanja ili da im se danas, u novom posttranzicionom kontekstu, vrati aura „muzejskog“ artefakta – grada koji čuva deo značajnog kolektivnog sećanja o vremenu koje je, pored brojnih negativnih, imalo i pozitivne domašaje. (Ovi gradovi primer su nagle urbanizacije i modernizacije, ali za veliki deo seoskog stanovništva koji je došao s raznih strana da u njima nađe posao, najčešće su predstavljali željeni cilj – san o boljem životu.)

Velike su mogućnosti menadžera u kulturi i animatora u rukovođenju raznim akcijama koje podstiču stvaranje kulturne politike grada koja „stvara imidž i mit“ u okviru celovite koncepcije marketinške politike grada; ipak, oni bi trebalo da znaju kako da iskoriste politički i ekonomski interes za izgradnju sveobuhvatnog pristupa u donošenju gradskog strateškog plana. Kroz umetnost na javnim mestima trebalo bi podsticati kolektivna sećanja i kolektivnu svest, da bi se život u sadašnjici učinio pristupačnijim, dinamičnijim, čak i prijatnijim, modernijim, i da bi se svakodnevni način života spojio s uspešnom privredom, turizmom itd. Da bi se došlo do značajnih rezultata, moderni grad i regionalna ekonomska politika trebalo bi da integrišu kulturnu politiku i kulturne prakse.

Brojni su pokušaji da se napravi aktivna kulturna politika grada – iako bi kulturni sektor i gradska administracija ponekad više želeli da ostane *status quo* da bi izbegli nesuglasice i rizik od neuspeha. Ova inertnost često dovodi do „izlizanosti“ i „okoštavanja“ institucionalnog sistema, smanjivanja publike i velikih društvenih razlika u bavljenju kulturnim praksama. Zbog toga, nekada je neophodno da podsticaj gradskim vlastima za donošenje programskih i planskih dokumenata kulturne politike na lokalnom nivou dođe odozgo – kao u Velikoj Britaniji od Ministarstva kulture ili Saveta umetnosti (Evans, G. 2001; Mercer, C. 1994).

Gradske kulturne politike

Jedan od glavnih zadataka javnih praktičnih politika grada jeste da ponovo definišu gradski identitet koji se zasniva na kolektivnom sećanju ljudi, kulturnom nasleđu (materijalnom i nematerijalnom – duhovnom) i viziji budućnosti koja je uspela da ostvari konsenzus među glavnim političkim akterima, kao i svima onima koji čine javno mnjenje (intelektualci, profesori, medijski stručnjaci...).

U zemljama tranzicije, u kojima su istorija i identiteti svakog grada često namerno bivali „zaboravljeni“ tokom socijalističkog perioda, neophodno je pronaći glavne resurse i sredstva kulturnog razvoja grada, opredeliti se za „vodeći“ imidž, kao i za moguće nosioce budućih aktivnosti u realizaciji programa. U socijalističkom periodu promovisana je, pre svega, ideja „socijalističkih industrijskih gradova“ kao nosilaca regionalnog razvoja, kao i „naučno-obrazovnih“ gradova – u kojima su članovi nove socijalističke inteligencije dovođeni da razvijaju moćne univerzitete i istraživačke centre u službi rukovodeće ideologije (npr. „Akademgorodok“ blizu Novosibirska). Ostali kapaciteti i elementi tradicionalnih identiteta bili su u mnogim gradovima zapostavljeni, ponekad čak i uništavani, smatrani za „tabu“, a nastavljali su da postoje samo u privatnim sećanjima kao deo usmenog prenošenja s kolena na koleno. Nije samo socijalizam već su i ratovi, koji su mnogo puta menjali evropske granice, uticali da se stvore drugačiji pristupi kulturnom nasleđu različitih nacija unutar, čak, istog grada (nemačko, mađarsko, srpsko, jevrejsko,... nasleđe u gradovima Vojvodine, na primer). Danas se ponovo nalazimo u situaciji kada bi trebalo da se uvedu novi „atributi“ i da se nasleđe grada prevrednuje u skladu s novim politikama multikulturalnosti, tj. da se da podrška razvoju kulturne raznolikosti kako u pogledu nasleđa, tako i u pogledu savremene umetničke produkcije. Kako pokazuje istorija Keningsberga, odnosno Kaljiningrada, brisanje tragova istorije uvek je pogubno za sâm grad. Takođe, poricati tragove i dostignuća sovjetske kulture na njenim bivšim teritorijama, ili dostignuća jugoslovenske kulture u državama nastalim na teritoriji bivše Jugoslavije, bilo bi danas jednako poricanju nemačkog kulturnog nasleđa u periodu nakon II svetskog rata.

No, šta bi trebalo da predstavlja novi identitet savremenog multikulturnog grada ili grada u kome bi trebalo očuvati sećanje na izgubljeni multikulturalizam (Dragićević-Šešić, M. 2006)? U isto vreme postavlja se i pitanje da li je atribut „istorijski grad“ danas dovoljan, to jest, da li bi identitet mnogih gradova trebalo da se razvija samo kroz oživljavanje proizvodnje tradicionalnih dobara ili stvaranjem manifestacija koje podržavaju imidž nekadašnje „slave“, ili bi vizija mogla da bude nešto sasvim drugo.

Očigledno je da bi svaki grad danas, kao i u svojoj istoriji, trebalo da razvija ne samo jedan već više međusobno isprepletenih identiteta, nastojeći da iskoristi najbolje elemente svoje istorije, geografski položaj i savremene ljudske resurse, kroz stvaranje posebnih „kulturnih klastera“ (Mommaas, Hans. 2004).

S tim u vezi, možemo izdvojiti glavne tipove i profile gradskih identiteta:

- a) glavni grad (prisustvo nacionalnih institucija, medija, stranih predstavništava);
- b) administrativni (regionalni) centri (u decentralizovanim zemljama);
- c) univerzitetski grad (tradicionalni, npr. Krakov i Vilnius, ili novi, npr. Novosibirsk);
- d) trgovački grad (stari trgovački gradovi kao: Novi Pazar, Talin, ili novi sajamski gradovi, kao što je Poznanj);
- e) grad raskršće (važan za prevoz dobara i putnika), npr. lučki gradovi – Bar, Koper;
- f) industrijski grad (koji se zasniva na određenoj vrsti proizvodnje), npr. Kajseri, Zrenjanin;
- g) postindustrijski grad (industrija u krizi; razvijanje novih uslužnih delatnosti – na primer Gdanjsk);
- h) rudarski grad (Labin, Majdanpek, Bor...);
- i) turistički grad (banje, odmarališta: Vrnjačka banja, Niška banja...);
- j) sportski centar (Kranjska gora);
- k) istorijski grad (simbolično važan kao bivši glavni grad – na primer, Cetinje);

- l) kulturna prestonica (nacionalni, osim glavnog grada) – umetnički grad kao što je Krakov;
- m) sveti grad – grad duhovnosti (Ečmijazdin...);
- n) pogranični grad (Dimitrovgrad, Gjumri, Kars);
- o) multikulturni grad (glavno obeležje „identiteta“ je multikulturalnost; na primer, Subotica);
- p) postmultikulturni grad (podeljen grad – npr. Mostar, Mitrovica...);
- q) vojni grad – s vojnim lukama, kasarnama... (na primer, Čuprija);
- r) tajni grad (u Sovjetskom savezu, grad tajne proizvodnje nuklearnog oružja).

Ova lista bi mogla da bude i duža, u zavisnosti od različitih karakteristika i potencijala gradova, te bi mogla da se napravi veća profilisanost grada, neophodna za kreiranje novih programa i za donešenje savremene strategije integrisanog razvoja u kojoj bi kultura bila osnova nove vizije i novih horizonata. Tako da, iako smo često u iskušenju da pronađemo nekoliko ključnih imena iz prošlosti – umetnike ili istorijske ličnosti rođene u nekom gradu ili relevantne za sam grad – ili da „koristimo“ nekoliko istorijskih zgrada i glavnih turističkih atrakcija kao stubove tradicionalno shvaćene predstave o identitetu, profilisanje grada bi, u stvari, trebalo da se odvija, pre svega, prema savremenim vrednostima i aktivnim resursima.

*Lokalni kulturni resursi neophodni
za razvojne politike i programe*

Puno je načina za nabranjanje i analiziranje kulturnih resursa važnih u definisanju identiteta grada i, štaviše, budućnosti grada, njegovih ciljeva i aspiracija. Analizu bi trebalo započeti brojčanim podacima vezanim za nivo obrazovanja ljudi, bruto nacionalni dohodak po glavi stanovnika i deo BDP-a koji donose kreativni poslovi, kao i drugo. Integrirani razvoj zahteva da se razmotre oba aspekta: nematerijalno nasleđe (običaji, atmosfera, način života, imidž, vrednosti) i materijalno nasleđe, uključujući i položaj grada u zemlji i regionu, konkretna dostignuća i delatnosti. Jednom rečju – gradski kulturni kapital.

U tom smislu, možemo da zaključimo da kulturni kapital jeste značajan resurs koji uključuje materijalno nasleđe (registrovano kao spomenik kulture ili obrađeno kao muzejski predmet), duhovno nasleđe: mitove, običaje, rituale, jezik (poseban lokalni dijalekt, usmeno predanje i humor), kao i predstavljanje kulture: slike i istorijat grada, kroz umetnost i medije (pesme, filmovi, vizuelna umetnost...), čak i kroz ličnosti koje su povezane s istorijom grada, pa i lične priče. Ovo nematerijalno nasleđe može da postoji kao kodifikovano akademsko znanje, ali često nije integrisano, jer je u pojedinim svojim aspektima prepušteno istraživanju naučnih instituta koji do sada nisu učinili mnogo na njegovom predstavljanju i korišćenju u javnosti.

No, kulturni resursi, u širem smislu, podrazumevaju i tradicionalne navike i vrednosti stanovništva: kuhinju, ponašanje, načine socijalizacije (druženje u kafanama, život na ulici, okupljanja, venčanja...), kao i kvalitet i specifičnost dobara masovne potrošnje: hrane¹, pića, predmeta za domaćinstvo², nameštaja, kostima, mode³ i zanata,... sve do suvenira (koji čine proizvode najnižeg razvojnog potencijala, iako se obično pominju u razvojnim, posebno turističkim dokumentima⁴). Jedan od glavnih elemenata kulturnog kapitala grada je njegov „urbanistički kvalitet“ koji može da se analizira, s jedne strane, kroz kvalitet javnog prostora, kvalitet infrastrukture za kulturu i zabavu, sport i turizam (putevi, parkinzi, hoteli, restorani, javni toaleti...) i kroz postojanje mreže uslužnih ustanova. S druge strane, prirodna okolina – staze, parkovi, šume, reke i jezera, morska obala i izuzetan biljni i životinjski svet – u isto vreme je i javna, a i privatna briga.

Ipak, grad se spoznaje i proživljava kroz stanovnike i njihov duh, pa bi „ljudski resursi“ trebalo da uklju-

¹ Pirotski kačkavalj, čačanski kajmak, slatko od borovnica...

² Pirotski ćilim.

³ Srpsko platno i prizrenska svila danas u Beogradu mogu da se kupe samo u jednoj prodavnici, dok narodnu nošnju u celini ili pojedinim segmentima gotovo da je nemoguće nabaviti.

⁴ Tako, recimo, prodaja suvenira proizvedenog za arheološko nalazište „Vinča“ nije uspela, čak, ni da pokrije investiciju, što je važilo i za druge suvenire Beograda (vrabac i dr.), delimično i stoga što njihova proizvodnja nije bila uključena u sveobuhvatnu turističko–razvojnu akciju.

čaju obrazovane stručnjake s preduzetničkim duhom u različitim poljima, stručnjake s različitim veštinama i znanjima koji imaju i širok raspon interesovanja, kao i udruženja građana, ukratko – analiza potencijala grada mora da obuhvati i razvijenu privatnu sferu i aktivno civilno društvo. Društvo znanja danas zahteva razvoj novih tipova obrazovnih institucija i usluga (gradovi nauke, univerzitetski gradovi, kampusi itd.), i usled toga se unutar novog imidža grada (u procesu „brendiranja“) u većini slučajeva ističe poštovanje i „renome“ postojeće obrazovne infrastrukture, a podstiče raznolikost profesora i studenata, kao i različitost, otvorenost i specifičnost obrazovnih usluga (predavanja na stranim jezicima, specijalizovani kursevi za stručnjake u domenu kontinuirane profesionalne edukacije, letnji kursevi za posebne grupe učesnika, univerzitet za treće doba itd.).

Svi ovi resursi mogu da se mere kao postignut kulturni kapital u okviru zajednice, kapital čija višestruka svrha i funkcija otvara mnogo više mogućnosti nego što je obično posedovanje finansijskog kapitala ili, čak, prirodnih resursa. U isto vreme, politike i strategije povezivanja ovih različitih resursa imaće višestruke efekte, kao što je zasnivanje novih produkcionih aktivnosti na lokalnom ekonomskom nasleđu (posebni proizvodi itd.) ili reanimacija postojećeg (često zapuštenog) materijalnog nasleđa u nove svrhe, ne nužno umetničke prirode (ponekad je preuređivanje stare istorijske zgrade u hotel ili poslovni centar efektnije od preuređivanja istog objekta u koncertnu dvoranu).

Strategije integrisanog kulturnog razvoja

Kultura se ranije često smatrala delom javnih troškova, a ne delom ekonomije u razvoju. Na sreću, tokom 80-ih i 90-ih godina, brojni ekonomisti u kulturi pokazali su da svaki evro uložen u kulturu donosi osam evra prihoda lokalnoj zajednici. Doprinos festivala postao je jedno od veoma popularnih područja za ispitivanje ekonomskih efekata kulturnih politika i praksi, a istraživanja u kulturi pokazala su najmanje četiri ključna razloga zašto su kulturne politike važne za opšti uspeh upravljanja gradom.

Prvo, značajne su iz razloga što se u gradu dobro osećamo, odnosno u okruženju u kome provodimo

život. Osećati se dobro, znači imati poštovanja za grad, njegovu prošlost (koliko god da je kratka), kao i za glavne stubove njegovog identiteta, što pak daje osećaj sigurnosti i zadovoljstva. To znači da se, u najmanju ruku, svi građani brinu za glavne događaje i učestvuju u njima kao „publika“. Drugo, kvalitet kulturnog života značajan je motiv za vrhunske menadžere – preduzetnike koji su već postigli uspešne poslovne rezultate – da ostanu da žive u gradu u kome imaju osećaj da su uspeli da obezbede svojim porodicama, kao i sebi i svojim zaposlenima, visoki životni standard koji se ne meri samo visinom plate već i kvalitetom obrazovnih ustanova u gradu, širinom mogućnosti za aktivnosti slobodnog vremena i dr. Treće – razvoj kreativnih industrija jeste preduslov za zapošljavanje (pa, stoga, i ostanak u gradu) vrhunski obrazovanog stanovništva (npr. Florida), za diversifikaciju poslovanja postojećih institucija i organizacija, za podizanje nivoa opšteg kvaliteta proizvodnje (nivoa industrijskog i grafičkog dizajna) itd. Četvrti razlog tiče se izgradnje spoljašnjeg imidža grada, mogućnosti da grad postane poznat u širim regionalnim i međunarodnim razmerama, što je izuzetno važno zbog investicija, uspostavljanja partnerske saradnje s odgovarajućim preduzećima iz drugih krajeva, ali takođe i zbog sopstvenog proizvoda ili turističke i kulturne ponude koja, na taj način, može lakše da se plasira u drugim sredinama, jer dolazi iz grada s pozitivnim imidžom. Niko ne želi da kupuje skupe proizvode koji potiču iz „nepoznatog“ grada; niko ne želi da provede odmor na nepoznatoj destinaciji, kao što niko ne želi da se doseli u grad koji nema „poseban“ imidž, koliko god bila privlačna sama poslovna ponuda. To su razlozi zbog kojih kulturna politika ne bi trebalo da bude aktivnost koja je odvojena od drugih delatnosti lokalne gradske uprave. Ona mora da bude osmišljena kao deo dugoročne strategije pozicioniranja i razvoja grada.

Istovremeno, proces uspostavljanja gradske kulturne politike mora da bude demokratski. (Dragićević-Šešić, Milena 2005). Inkluzivna kulturna politika trebalo bi da ostavi prostora za debatu svih učesnika u okviru javnog, privatnog i civilnog sektora, a u isto vreme da poveže ne samo kulturu, obrazovanje i turizam već SVE javne i praktične politike u okviru organa lokalne samouprave – počevši od zapošlja-

vanja i privrede, pa do životne sredine i ekologije. Kulturna politika trebalo bi da bude ZAJEDNIČKA briga, odnosno delatnost sva tri sektora, u kojima bi lokalna odgovorna preduzeća mogla da uoče interes u podržavanju kulturnog razvoja, ne samo kroz sponzorstvo i donacije već i kroz ugovore na više nivoa s ustanovama kulture i obrazovanja, a u pogledu istraživanja, novog razvoja nastavnog programa itd (Dragićević-Šešić, Milena 2005). Civilno društvo bi trebalo da doprinese onim elementima koji su značajni za šire krugove društva, delujući kao posrednik u susjedstvima koja imaju poteškoće ili među socijalno udaljenim grupama. Tri ključne reči ovog procesa su: VIZIJA, ODGOVORNOST i AKCIJA (ENERGIJA). Njihovo pozitivno prožimanje stvorice mapu razvoja grada definisanu s tri ključna dokumenta: poveljom (konceptom) kulturne politike, strateškim planom i planom delovanja. Istovremeno, mora da se ustanovi do koje mere bi gradska kulturna politika i kulturni život trebalo da doprinesu razumevanju raznolikosti i potreba socijalne inkluzije. Iako je opasno posmatrati kulturu samo kao sredstvo društvenog ili ekonomskog razvoja, ovi važni aspekti ne smeju da budu zapostavljeni.

Planiranje integralnog razvoja grada kroz javne praktične politike zahteva da gradovi naprave konceptualnu razvojnu „povelju“, te da pripreme osnovu za posebne praktične politike (medusektorske ili razdvojene po sektorima: dokument kulturne politike, obrazovne politike itd.), strateški plan (za svaki dokument pojedinačno i sveobuhvatno, sinergijski) i plan delovanja (akcioni plan). Da bi se to postiglo, očigledno je da je glavni zadatak gradske uprave da izgradi temelj znanja, da stimuliše i primeni različita istraživanja, među kojima bi istraživanja iz domena kulture (Mercer, 1994) trebalo smatrati veoma važnim da bi se grad shvatio podjednako, i u smislu definisanja njegovog identiteta ali i građanske pripadnosti (*citizenship*)⁵. To zahteva upotrebu velikog broja indikatora – koji su bitni za sve faze sociokulturnog ciklusa (*value chain*): od proizvodnje, preko diseminacije i konzervacije, do obrazovanja i različitih oblika posredovanja, medijacije (Dragićević-Šešić i Dragojević,

⁵ Kolin Mercer je tako definisao „kulturnu politiku zasnovanu na činjenicama“ – *evidence based cultural policy* (Mercer, 1994).

2004). Ovi indikatori, koji su stavljeni u službu analize okruženja, uslova i mogućnosti, kasnije će biti iskorišćeni za evaluaciju postignutih ciljeva i ishoda primene te razvojne politike i strategije.

Istraživanje mora da bude izvedeno pre procesa konceptualizacije i planiranja razvojne politike i programa, primenom različitih istraživačkih metoda: mapiranja (kulturne infrastrukture, ponude, resursa...), studije uticaja (investicija u kulturu, festivale, kreativne industrije...), studije izvodljivosti (za interesantne „institucionalne“ ideje, poput reanimacije industrijskog nasleđa...) i studije dokolice i učestvovanja (istraživanje životnog stila i navika stanovništva). Istraživanje se može sprovesti kroz upitnike i empirijsko sakupljanje podataka, ali takođe i kabinetskim radom, analizom i korišćenjem već postojećih statističkih i drugih podataka. (U mnogim univerzitetskim gradovima, na policama fakultetskih i institutskih biblioteka leže velike količine podataka u okviru diplomskih, magistarskih i doktorskih teza, te bi svi ti radovi, pored zvaničnih statističkih podataka, mogli da budu odličan izvor informacija za dalju analizu.)

Donošenje programa javnih praktičnih politika mora da bude proces pri kome se svi različiti interesi – javni i privatni – susreću i u kome uloga javnih vlasti (organa lokalne samouprave) mora da bude vezana za izvođenje i koordinaciju procesa, a ne za donošenje strateških odluka i „pisanje“ samog dokumenta. To bi trebalo da bude dominantna ekspertska funkcija. Lokalna vlast je ključni faktor koji mora da osmisli i organizuje način sprovođenja planskog procesa, da bi se postigli rezultati koji dovode do inkluzivnog i „integrisanog“ plana razvojne politike, iz koje će se dalje definisati kulturna politika i ukupna strategija. Taj plan bi trebalo da bude rezultat složenog procesa stručnih istraživanja, debata u okviru različitih fokus grupa, konsultacija i razvoja novih ideja kroz pregovaranje i uspostavljanje konsenzusa. Samo u domenu kulture veliki je broj potencijalnih aktera koje je neophodno uključiti: javna administracija i izabrani funkcioneri (odbornici), ustanove kulture, organizacije i udruženja iz nevladinog sektora, slobodni umetnici (*free-lance*) i umetnici zaposleni u drugim domenima (prosveta, privreda...), kreativne industrije (izdavaštvo, mediji, moda...), kao i naučne i prosvetne ustanove i organizacije (u tom smislu, posebno je va-

žna uloga istoričara, antropologa i etnologa, lingvisti, ... svih struka u domenu humanističkih i društvenih nauka). A u celini razmatranja razvojnih planova i donošenja strategije, broj aktera (*stakeholders*) gotovo je neograničen: ekonomisti, urbanisti, prostorni planeri, stručnjaci za životnu sredinu, turizam, sport, pravnici i dr, kao i svi oni građani, bez obzira na struku, koji žele da učestvuju u demokratskom i inovativnom procesu uspostavljanja osnova za razvoj lokalne zajednice.

U isto vreme, lokalna kulturna politika trebalo bi da se posmatra u širem kontekstu regionalnih i nacionalnih kulturnih politika. Kada je u pitanju grad koji ima internacionalne ambicije, kao što je Beograd, Novi Sad ili Niš, o njihovom razvoju mora da se raspravlja u širem kontekstu evropskih integracija, ali i regionalnog povezivanja (u kontekstu jugoistočne ili centralne Evrope, Podunavlja, crnomorske inicijative itd.), jer se u mnogim slučajevima regionalni identiteti preklapaju (Beograd kao podunavski, centralnoevropski, ali i balkanski grad). Doprinos kulturne politike gradskoj razvojnoj strategiji mogao bi da se sagleda bar u tri vida: kao deo integralne razvojne politike grada koji proizvodi veću zaposlenost i ekonomsku dobit; kao pokušaj poboljšavanja upravljanja sistemom kulture (od proizvodnje do učestvovanja) i ostvarenja većeg kvaliteta kulturnog života, i kao pokušaj da se promeni imidž grada (gradski marketing).

Postoji najmanje šest faza u procesu donošenja gradskog strateškog plana koje bi, ako bi bile zanemarene, učinile sâm plan neefektivnim i neuspešnim, te bi smanjile mogućnost istinske upotrebe kulturnih resursa neophodnih kako za proces urbane regeneracije (Bianchini, F. 1991), tako i za novo „brendiranje“ grada. Najvažnije pitanje u prvoj fazi jeste upoznavanje javnosti s neophodnošću stvaranja novog razvojnog koncepta grada zasnovanog na kulturnim resursima. Senzibilizacija svih aktera za strateško mišljenje i prihvatanje strateškog planiranja kao neophodnosti, trebalo bi da prethodi odluci opštinskog veća o pokretanju inicijative i tek onda da se stvore organizacioni odbori koji bi definisali organizacioni okvir projekta („tajming“, izbor timova, budžet...).

Glavni zadatak druge faze trebalo bi da bude postavljanje dijagnoze – analiza situacije u celini, posebno u

kulturi, kroz empirijska i teorijska istraživanja (skupljanje informacija), stvaranje i razvoj indikatora, analiza i interpretacija podataka, te, na kraju, identifikacija problema (elaborat o stanju gradske infrastrukture, stepenu razvijenosti kulturnog kapitala, prepoznatim resursima društvenog i privrednog razvoja).

U trećoj fazi, definiše se integralna razvojna politika čiju okosnicu čini kulturna politika. Kroz javne debate, konsultacije, utvrđujući potrebe i izazove, stvara se razvojna povelja grada. Javne debate bi trebalo da pokrenu ključna razvojna pitanja, kao što su odnosi: centar – periferija, urbano – ruralno, kulturno – umetničko, kulturno – ekonomsko... (Matarasso, F. 1997). U isto vreme, kroz javne debate trebalo bi da se dođe do konsenzusa o stvaranju programske platforme s mogućim alternativama (razvoj i analiza opcija), da se definišu prioriteti razvojne politike s željenim/predviđenim ishodom i da se izaberu osnovne strategije. Poslednji korak ove faze predstavljalo bi usvajanje tog dokumenta od gradskog (opštinskog) veća.

Četvrta faza je elaboracija strateškog plana, što uključuje identifikaciju ključnih strategija razvoja na globalnom nivou s preciznim rokovima, sektorske akcijske planove, identifikaciju ključnih aktera s definisanim odgovornostima, stvaranje nacrtu strateškog plana koji se dalje prosleđuje na javnu raspravu – od najšire javnosti, preko medija, do samih aktera (ustanova i organizacija) i donosioca odluka. Nakon javne rasprave, stručna grupa definiše konačni tekst dokumenta koji usvaja gradsko/opštinsko veće.

U petoj fazi – fazi implementacije plana – uspostavlja se „monitoring“ s evaluacijom, koja bi morala da bude predviđena za sredinu strateškog ciklusa (nakon dve godine), i uz javnu prezentaciju rezultata „monitoringa“ i evaluacije koja podrazumeva i mogućnosti korekcije. (Fleksibilnost plana izuzetno je važna u turbulentnim okolnostima tranzicije, ali ne bi trebalo isključiti činjenicu da je u prethodnom procesu planiranja moglo da bude i pogrešnih odluka koje su u toku implementacije plana uočene.)

Šesta faza predstavlja evaluaciju prvog strateškog perioda, u stvari početak novog ciklusa planiranja. Tada počinje drugi planski ciklus, ali su do tada iskustva već sakupljena kroz redovno vođen „monitoring“ implementacije strateškog plana. To olakšava novi po-

stupak planiranja, jer su već uspostavljeni i metod i proces istraživanja i evaluacije – te se javne politike mogu sada sistematski „zasnivati na činjenicama“.

Strategije kulturne politike grada

Da bi se pronašla najpogodnija strategija za postizanje željenih ishoda i ciljeva, moguće strategije (Dragićević-Šešić i Dragojević, 2005) su klasifikovane u tri grupe.

Prvu grupu čine kompetitivne strategije, često korišćene u opštinama koje su već dostigle određeni ekonomski i kulturni kapital i teže ka boljoj poziciji u poređenju s drugim gradovima slične veličine i značaja. Ove strategije, koje su uvek međusobno povezane, često su adekvatne za pragmatično orijentisane opštine koje žele što pre da vide rezultate.

a) Strategije kompetitivnog profilisanja:

1. pozicioniranje kulturne politike i razvoj prepoznatljivosti – javne vidljivosti;
2. diversifikacija programa i delatnosti;
3. međusektorska strategija – upotreba različitih resursa;
4. povećavanje obima proizvodnje i usluga – ekonomski rast (ekspanzija tržišta);
5. podrška privatnom preduzetništvu;
6. socijalna inkluzivnost kroz učestvovanje i razvijanje publike.

Druga grupa strategija primenljiva je samo na opštine i gradove čiji je nivo kulturnog kapitala, ljudskih resursa i praktičnog znanja već visok i priznat, te bi odabrane strategije trebalo da motivišu građane ka većem rastu i razvoju – ambicije se moraju postaviti veoma visoko: u potrazi za izvrsnošću (*benchmarking*). Obično se ti gradovi oslanjaju na sopstveno visoko cenjeno istorijsko i umetničko nasleđe; u svojim kulturnim politikama ne samo da nastoje da njihovi institucionalni sistemi dostignu najviše internacionalne standarde već i da postanu lideri u prenosu ideja i veština⁶.

⁶ *Exempli gratia*: Firenca nije samo grad–muzej; u njoj je takođe koncentrisana i ekspertiza u muzeologiji, zaštiti i restauraciji materijalnog nasleđa. Stručnjaci i ustanove kulture iz Firence dalje razvijaju i kodifikuju to znanje, te ga zatim oblikuju u usluge (*knowledge transfer*) koje nude drugima.

b) Strategije dostizanja kvaliteta:

7. podrška razvoju kvaliteta – postizanje vrhunskih dometa u određenoj grani umetnosti;
8. harmonizacija s profesionalnim standardima funkcionisanja;
9. edukacija i transfer znanja.

Treću grupu strategija čine strategije povezivanja. To znači da grad pokušava da pronađe najbolje rešenje razvoja oslanjajući se na druge gradove koje posmatra kao strateške partnere. To mogu da budu gradovi u regionu ili gradovi izabrani po srodnosti identiteta (prema određenom profilu, npr. rudarski gradovi), a ponekad i slučajno, usled nekih istorijskih ili trenutnih političkih veza; ali, obično je to strategija koju odaberu gradovi u zemljama tranzicije koji su suviše slabi da bi se takmičili ili razvijali sami (često i zato što ne dobijaju dovoljno podrške od centralne vlade).

c) Strategije povezivanja:

10. orijentisanost ka partnerstvu/koprodukcija;
11. umrežavanje;
12. internacionalizacija;
13. decentralizacija aktivnosti: urbane – ruralne – periferijske.

Naravno, svaka politika zahteva različite kombinacije strategija s drugačijim taktičkim rešenjima koji se definišu kroz dugoročne strateške planove. Bilo bi najpoželjnije stvoriti strateški plan na četiri ili pet godina, tako da bi početak njegove primene bio u periodu između izbora, a trajao bi do sredine mandata vlasti izabrane na sledećim izborima. To bi zahtevalo da novoizabrane lokalne vlasti počnu s pripremom za donošenje strateških razvojnih planova odmah po izboru. Tako bi, uzimajući u obzir vreme koje je neophodno za istraživanja, javne debate i uspostavljanje prioriteta, te sam proces pisanja i usvajanja strateškog plana, njegova implementacija realno mogla da počne tek nakon dve godine – dakle, u sredini mandata. Dugoročno, to bi doprinelo smanjivanju direktnog uticaja izabranih vlasti na područje kulture, ali i u drugim domenima javnih praktičnih politika, jer bi drugi deo strateškog plana implementirala nova vlast

koja bi, nakon evaluacije, pravila novi strateški plan tek sredinom svog mandata.

Ovaj model, koji već postoji kao planski model u Holandiji, pokazao je određene pozitivne rezultate u „departizaciji“ profesionalnih sektora, jer vlast nije opsednuta imenovanjima odmah po izborima, već mirno preuzima vladajuće pozicije s odgovornošću za nastavljanjem koncepta uspostavljenog za vreme prethodne vlasti i sa svešću o tome da ima dve godine za analize i procene, kao i za donošenje novog četvorogodišnjeg plana – za koji će imati i „svoje“ dve godine za implementaciju.

Zaključak

Činjenica da je grad mobilisao najbolje ljudske resurse iz raznih domena za stvaranje razvojnog plana grada, predstavljala bi veliko postignuće. Do sada se veoma retko dešavalo da platforme i forumi omoguće ljudima, koji dolaze iz različitih polja i sektora delatnosti, razmenu mišljenja i kreiranje zajedničkih projekata.

Projekat kulturne politike i plan gradskog razvoja mogli bi da budu dobra prilika da se povežu i usklade vizije poslovnog sektora i sektora kulture s civilnim društvom, u pokušaju da se stvori nov, poželjan identitet i imidž grada – imidž koji će grad učiniti „atraktivnim“ i privlačnim za sopstvene stanovnike, a potom i za investitore i turiste.

Profesionalizacija i dalje poboljšavanje gradske administracije i kapaciteta gradskog kulturnog sektora, koji se dostižu putem stvaranja integrativne i inkluzivne javne praktične politike i gradske strategije razvoja, daju ogroman doprinos menjanju kulturnog sektora i prihvatanju novih načina i metoda delovanja, kao i otvorenost za nove preduzetničke ideje i rizike. Takođe, ovako organizovan proces pomaže poslovnom sektoru da postane osjetljiviji na probleme zajednice i njene potrebe, i da razvije društveno odgovorne programe u okviru preduzeća, što je od velikog značaja i za unutrašnji i za spoljašnji imidž preduzeća i njegovu *PR* strategiju.

Prema tome, ne samo što bi gradovi imali koristi od inkluzivne kulturne politike i strategije već bi i svako područje javnih praktičnih politika imalo dovoljno

podsticaja za sopstveni razvoj i postignuća njemu pripadajućih aktera (ekologija, zdravstvo, obrazovanje...). U tom smislu, glavni zadatak uprave bila bi koordinacija – stvaranje uslova za optimiziranje kulturne, individualne i socioekonomske koristi od implementiranja strategije kulturne politike u okviru gradskog razvojnog plana.

Pitanje grada kao interkulturalnog prostora, kao interaktivnog raskršća svih aspekata individualnog i društvenog života, privatnih i javnih interesa, ličnih i društvenih programa, ličnog i zajedničkog „ponosa“, moglo bi da se razmatra u toku procesa planiranja, što omogućava učešće velikom delu građana koji, inače, nisu uključeni u debate o kulturnoj politici (jer se one najčešće vode unutar ekspertske kruga). To čini urbane kulturne politike i strategije privilegovanim platformama za demokratizaciju kulturnih politika kao takvih i važnim elementima unošenja inovacija i kreativnih rešenja u menadžment u kulturi, praksu i teoriju kulturne politike.

LITERATURA

- Agenda 21 for Culture. An undertaking by cities and local governments for cultural development, Ajuntament de Barcelona, <http://www.agenda21cultura.net/>
- Bianchini, Franco. Cultural Policy and Urban Regeneration (The West European Experience). Manchester University Press, Manchester, 1991.
- Bonetti, M, Conan, M. & Allen, B. Development social urbain – strategies et methodes, Harmattan, Paris, 1991.
- Brandes, Gratz Roberta. The Living City. Simon & Schuster, NY, 1989.
- Brecknock, Richard. Planning & Designing Culturally: More than just a bridge, Comedia, London, 2006.
- Dragićević-Šešić, Milena. Nevidljivo pozorište na ulicama Beograda, Zbornik FDU, br. 2.
- Dragićević-Šešić, Milena. Demokratičnost i dometi kulturne politike, Zbornik FDU, br. 8–9, 2005.
- Dragićević-Šešić, Milena. Theatre, public space and city identity – memory politics as a challenge in preserving Belgrade's multicultural identity, in: Theatre and Identity, ed. by Jelena Luzina, Faculty of Dramatic Arts, Skopje, 2006. pp. 21–47.
- Dragićević-Šešić, Milena i Dragojević, Sanjin. Interkulturalna medijacija na Balkanu, OKO, Sarajevo, 2004.

- Dragićević-Šešić, Milena i Dragojević, Sanjin. Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima, CLIO, Beograd, 2005.
- Dragićević-Šešić, Milena i Dragojević, Sanjin. Zamišljene ili prave podele? Kulturne politike i njihove granice, Zbornik FDU, br. 10, 2006.
- Đukić-Dojčinović, Vesna. Za regionalizaciju kulturne politike u Srbiji, Beograd, Zbornik FDU, br. 4, 2000.
- Đukić-Dojčinović, Vesna. Tranzicione kulturne politike – konfuzije i dileme, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2003.
- Eurocult 21 Stories. City of Helsinki Cultural Office. Compendium of Urban Cultural Policy Profiles, <http://www.eurocult21.org>
- Evans, Graeme. Cultural Planning: An Urban Renaissance? Routledge, London, 2001.
- Foot, John. Milan since the Miracle. City, Culture and Identity. Berg Publishers, 2001
- García, Beatriz. Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events. International Journal of Cultural Policy (pp.103–118), by Taylor & Francis, 2004.
- Gibson, Chris & Homan, Shane. Urban Redevelopment, Live Music and Public Space. International Journal of Cultural Policy (pp. 67–84), by Taylor & Francis, 2004.
- Goodey, Brian, ed. Urban Cultural Life in the 1980's – Report and Essays from Twenty-One Towns Project, Council of Europe, Strasbourg, 1983.
- Landry, Charles. The Creative City. A toolkit for urban innovators, Comedia, London, 2000.
- Ilots artistiques urbains (nouveaux territoires de l'art en Rhone-Alpes), Grenoble, 2002.
- Leye, Marijke & Janssens, Ivo. In search of culture, in City (pp. 288–294), by Carfax Publishing, 2004.
- Leveillee, Jacques & Lafortune, Benoit. Culture municipale et municipalisation de la culture, Le Sablier (Quebec), vol. 7, num. 2, december 1989.
- Matarasso, Francois. Recognising Culture. A Series of Briefing Papers on Culture and Development, Comedia, Unesco, Department of Canadian Heritage, 2001.
- Matarasso, François. Use or Ornament, the Social Impact of participation in the Arts, Comedia, Bournes Green, 1997.
- Mercer, Colin. Cultural Policy: research and the governmental imperative. Media Information Australia, 73, pp. 16–22, 1994.
- Convergence, creative industries and civil society: the new cultural policy. Institute for International Relations, Zagreb, 2001.

Mommaas, Hans. Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies* (pp. 507–532), by Taylor & Francis, 2004.

Puype, Dominique. Arts and culture as experimental spaces in the city. Carfax Publishing, by Taylor & Francis Group, 2004.

Richards, Greg & Wilson, Julie. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies* (pp. 1931–1951), by Carfax, Taylor & Francis Group, 2004.

Sonnabend Regina (ed). *Serve City: Interactive urbanism*. Jovis, editions Bauhaus, Berlin, 2003.

Websites:

Comedia – www.comedia.org.uk European Academy of the Urban Environment – www.eaue.de

European Commission Urban Pilot Projects – www.info-regio.org/urban/upp/frames.htm

European Sustainable Cities – ourworld.compuserve.com/homepages/European_Sustainable_Cities/homepage.htm

European Urban Forum – www.inforegio.cec.eu.int/urban/forum/

Forum on Creative Industries – www.mmu.ac.uk/h-ss/sis/foci/welcome1.html

Global Ideas Bank (Institute for Social Inventions) – www.globalideasbank.org

Huddersfield Creative Town Initiative – www.creative-town.com

The Innovation Journal – www.innovation.cc/index.html

International Council for Local Environmental Initiatives – www.iclei.org/iclei/casestud.htm

International Institute for Sustainable Development – iisd1.iisd.ca/default.htm International Urban Development Association – www.inta-aivn.org/Kao John, Jamming – www.jamming.com

Management – www.links.management.org.uk Megacities – www.me-gacities.nl/Randers Urban Pilot Project – www.undervaerket.dk/RSS (European Regional Development Fund and Cohesion Fund Projects) – www.info-regio.org/wbover/overstor/stoies/D/RETD/st100_en.htm SCN (Sustainable Communities Network) – www.sustainable.org/casestudies/studiesindex.html United Nations Management of Social Transformations www.unesco.org/most/bphome.htm#1

Napomena: Tekst je napisan za potrebe programa *STAGE* Saveta Evrope u kavkaskim zemljama.

Prevod s engleskog: *Milica Šešić*
