

KULTURNI RESURSI KAO RAZVOJNI POTENCIJAL GRADOVA SRBIJE

Milica Resanović, Mast. sociol.

Promene u društvenoj stvarnosti, proces globalizacije i njime uslovljeni preobražaj rada i poslovanja, kao i promene obrazaca potrošnje, kulturnih normi i vrednosti, ucrtavaju se u urbane matrice. Ekspanzija globalne ekonomije potpomognuta tehnološkim inovacijama koja je za posledicu imala restrukturaciju moći nacionalne države ka supra-nacionalnom i sub-nacionalnim nivoima (Petrović, 2009: 28), uslovlila je i promene struktura, uloga i formi gradova, kao i principa urbane politike. Najznačajnija promena na planu urbane politike ogleda se u napuštanju modela vladanja i prelasku na model upravljanja gradom. Nove strategije u urbanoj politici se odnose na proaktivnu promociju lokalnog ekonomskog razvoja, na kojoj rade lokalne vlasti u sadejstvu sa drugim akterima, u prvom redu predstavnicima privatnog sektora, a potom i civilnim društvom. Dakle, u današnjim društvima pozne moderne sve je zastupljeniji novi model upravljanja gradom koji se zasniva na partnerstvu između različitih aktera, kako onih koji deluju na različitim teritorijalnim nivoima (lokalno-regionalno-nacionalno-globalno), tako i onih koji deluju u različitim sektorima (javno-privatno-civilno) (Petrović, 2014).

Razvojna vizija grada u izmenjenim društvenim okolnostima (globalna ekonomija, nove tehnologije, deindustrijalizacija gradova, posebno u najrazvijenijim društvima) počiva na različitim aspektima identiteta grada, a ne samo na usko shvaćenim ekonomskim činiocima. Identitet grada predstavlja skup jedinstvenih osobina i obeležja grada, kako onih fizičko-materijalnih, tako i onih nematerijalnih, koje jedan grad čine prepoznatljivim (Spasić, Backović, 2017: 16). Dakle, u funkciju ekonomskog razvoja se stavljaju, fizički izgled i okruženje, kao i aktivnosti koje se odvijaju u gradu i značenja koja se pripisuju gradu. Poseban naglasak se stavlja na mobilisanje resursa u oblasti kulture. Analizirajući upotrebu kulture kao razvojnog resursa u strategijama lokalnih vlasti zapadnoevropskih gradova, Biankini (Franco Bianchini) i Parkinson (Michael Parkinson) ističu da se kultura najčešće dovodi u vezu sa vizuelnim i izvođačkim umetnostima (pozorište, muzika, slikarstvo, vajarstvo), ali i savremenim „kulturnim industrijama“, poput filma, elektronske muzike, izdavaštva, dizajna i mode (Bianchini, Parkinson, 1993: 3). Nesumnjivo je da se naveden kulturno-umetnička podpolja često koriste kao razvojni resursi grada, premda valja naglasiti da je repertoar kulturnih činilaca koji imaju razvojni potencijal značajno širi. Pored navedenog stvaralaštva u standardnim područjima lepog i u domenu popularne kulture, kulturni kapital grada obuhvata i: materijalno nasleđe (spomenici kulture, muzejski predmeti), duhovno nasleđe (mitove, običaje, rituale, jezik (poseban lokalni dijalekat), usmeno predanje i humor, kao i reprezentacije grada (slike grada kroz umetnost i medije i kroz ličnosti koje se dovode u vezu sa gradom) (Dragičević-Šešić, 2009: 28). Različite kulturne manifestacije koje se redovno odvijaju u gradu, poput festivala, sajmov (npr. sajam knjiga), različitih svetkovina, parada i vašara, takođe se mogu posmatrati kao kulturni resurs grada (Quinn, 2005, Spasić, Backović, 2017). Dragičević-Šešić ocenjuje kako se upravo festivali često koriste kao ilustrativni primer za pokazivanje ekonomskih efekata kulturnih praksi karakterističnih za jedan grad (Dragičević-Šešić, 2009: 29).

Kulturni činioци kojima grad raspolaže predstavljaju značajno sredstvo u strategijama brendiranja grada putem kojih se izgrađuje osoben imidž grada. Lokalne vlasti preuzimaju niz aktivnosti kako bi kreirale prepoznatljiv imidž teritorijalne jedinice u cilju povećanja atraktivnosti grada, tj. njegove sposobnosti da privuče nove investicije neophodne za ekonomski razvoj (Radišić, 2009: 65).

Brend strategije kojima se profiliše identit grada nastaju kao odgovor na sve veće zahteve za autentičnošću urbanih identiteta, te kreiranje imidža postaje od centralne važnosti za stvaranje pozitivne reputacije grada. Mesta sa pozitivnom reputacijom privlače pažnju, ljude i poslovne kompanije i na taj način postaju konkurentija u regionalnom ili globalnom kontekstu (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:19). Strategije u kojima se operacionalizuje lokalni identitet u razvojni identitet od ključnog su značaja prilikom izgradnje pozitivne reputacije grada. Širok spektar kulturnih resursa kojima grad raspolaže se putem brend strategija korisiti za razvoj prepoznatljivost i autentičnost grada u cilju iskorišćavanja komparativnih prednosti u odnosu na druge gradove. Na ovoj način shvaćene strategije brendiranja ne predstavljaju samo marketinške tehnike, već su one integralni deo dugoročnih strategija pozicioniranja i razvoja gradova u savremenom svetu (Petrović, 2014).

Proces brendiranja gradova prate i brojni izazovi poput pitanja o autentičnosti brenda, upravljanje brendom, autorstvo, mogućnost izvodljivosti, prezentacija narativa (Morgan, Pričard, Prajd, 2015: 19) Naizgled paradoksalno, strategija brendiranja grada umesto da doprinose profilisanju lokalnih posebnosti mogu izazvati suprotan efekat – narušavanje autentičnosti grada ili pojedinih gradskih susedstava. Smanjenju jedinstvenosti urbanih identiteta doprinosi povećan broj standardizovanih atrakcija koje razvijaju multinacionalne korporacije (Backović, 2015: 114). Prema rečima Dejvida Harvija (David Harvey) brendiranje gradova zapravo sve više prerasta u „veliki biznis“, pri čemu se različitost i lokalno komercijalizuju (Harvi, 2013: 149, u Backović, 2015: 114). Kritički orijentisani autori upozoravaju i na to da brend strategije u praksi podrazumevaju diferenciranje lokaliteta na način koji je atraktivan za kapital, zanemarujući potrebe lokalnog stanovništva i društveno-kulturne karakteristike gradova. Dirden i Heron smatraju da se u brend strategijama „kultura područja“ tretira kao roba, te da se posledično stvaraju manje autentične, a samim tim i manje vredne destinacije, „jer se lokalni stanovnici pretvaraju u objekte za rasonodu, a „prezentacije kulture“ se više odvajaju od stvarnosti“ (Dearden, Harron, 1992 u Dajni, 2015: 95).

Međutim, autori koji zagovaraju brendiranje, tj. zalažu se za različite strategije upravljanja mestom, napominju da proces brendiranja, odnosno, izgradnje reputacije mesta, ne treba izjednačavati sa promocijom proizvoda široke potrošnje zbog svoje kompleksnosti i multifunkcionalnosti gradova (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:17). Štaviše, u literaturi o brendiranju gradova i destinacija napominje se da je za izgradnju stabilne reputacije grada potrebno primeniti holistički pristup koji podrazumeva dugoročnu strategiju odgovornog upravljanja, razmatranje turizma, ekonomskog razvoja, duha mesta, kao i uključivanje različitih zainteresovanih strana u proces izgradnje vizije brenda (Morgan, Pričard, Prajd, 2015). Ovi autori nastoje da afirmišu shvatanje procesa brendiranja prema kojem ovaj proces nije usmeren u pravcu ostvarivanja kratkoročne ekonomske dobiti, već širih društvenih i kulturnih benefita.

Uspešnost razvoja savršenih gradova, pa tako i gradova u Srbiji, neraskidivo je povezana sa strategijama u kojima se lokalni identitet „prevodi“ u razvojni. Kulturni činioци grada upravo predstavljaju one aspekte lokalnog identiteta gradova čiji razvojni potencijal ostaje neretko nedovoljno iskorišćen u razvojnim strategijama gradova u Srbiji. Stoga, profilisanje identiteta i (re)brandiranje mesta s posebnim osvrtom na upotrebu kulturnog kapitala grada, predstavlja značajni proces za razvoj gradova u Srbiji u budućnosti.

U gradskim strateškim dokumentima u Beogradu, jednom gradu u Srbiji koji ima status evropskog metropolitanskog područja, kao i u Novom Sadu i Nišu koji imaju status funkcionalnog urbanog područja međunarodnog značaja, insistira se istovremeno i na očuvanju objekata i revitalizaciji susedstava od kulturno istorijskog značaja, kao i na izgradnji novih objekata i implementaciji različitih mehanizama koji podstiču razvoj kreativnih industrija (Strategija razvoja grada Beograda do 2021. godine (2017)). Dakle, strategije razvoja većih gradova jasno prepoznaju kulturu kao značajan razvojni potencijal i stoga promovišu upotrebu postojećeg kulturnog nasleđa u procesu brendiranja gradova, posebnu vrednost pridaju kulturno-umetničkim institucijama i manifestacijama i podstiču pokretanje specifične kulturne produkcije zarad izgradnje bolje reputacije mesta.

U uslovima neujednačenog urbanog razvoja, kao što je to slučaj u Srbiji, i snažne centralizacije na političkom, privrednom, administrativnom i kulturnom planu (Backović, Spasić, 2017) razvojni potencijal kulturnog kapitala može biti od posebnog značaja posebno za razvoj gradova srednje veličine. Uprkos centralizaciji, u ekonomskom, administrativnom i kulturnom pogledu, različiti gradovi srednje veličine uspevaju da očuvaju svoju posebnost i održe lokalni duh. Istraživački je identifikovana¹² očuvanost raznolikih urbanih identiteta, ma kako oni bili fragilni, nekoherentni, nekada čak i kontradiktorni (Spasić, Backović, 2017). Raznolikost urbanih identiteta i pluralizam različitih urbanih simbola koji grade identitete grada pružaju mnoštvo razvojnih mogućnosti. Dok su neki od kulturnih činilaca upotrebljeni u službi kreiranja bolje reputacije grada, mnoštvo kulturnih resursa ostaju nevidljivi ili pak potisnuti. Refleksivni pristup širokom spektru kulturnih činilaca može biti od vitalnog strateškog značaja za urbanu revitalizaciju gradova srednje veličine.

Međutim, kako bi efikasno bile implementirane strategije koje insistiraju na razvojnom potencijalu kulturnih resursa nužno je razviti novi model upravljanja koji se zasniva na partnerstvu između različitih aktera deluju u različitim sektorima (javno-privatno-civilno). Poseban izazov predstavlja pitanje participacije građana, budući da u literaturi postoji konsenzus da je javno angažovanje građana i njihovo uključivanje preduslov za uspešno upravljanje gradom (Dajni, 2015: 100). Ukoliko su građani isključeni iz procesa donošenja odluka važnih za kreiranje reputacije grada, pa tako i onih koje se odnose na upravljanje kulturnim resursima, verovatno je da će proces brendiranja biti suprotstavljen onom modusu identiteta koji postoji u svesti, navikama i sećanjima svojih stanovnika. Odsustvo participacije građana u procesu brendiranja grada zasnovanom na kulturnim resursima grada, ne samo da

12 Videti rezultate empirijskog istraživanja koje je sproveo Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u okviru projekta „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji: strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja“ u period od 2013. do 2016. godine. Sledeći gradovi su bili obuhvaćeni istraživanjem: Kragujevac, Novi Pazar, Šabac, Užice, Sombor, Zrenjaninu, Leskovac i Zaječar (Spasić, Backović, 2017).

povlači pitanje opstanka emotivne privrženosti stanovnika za grad, već i sposobnosti da grad zadovolji višestruke socijalne i kulturne potrebe stanovnika.



Ilustracija 13: Plan i građani. Izvor: www.surrey.ca/city-government/13071.aspx.

Može se zaključiti da će razvoj gradova u Srbiji umnogome zavisiti od njihovog kapaciteta da specifične lokalne resurse upotrebe kako bi kreirali ili osnažili specifičan kvalitet koji drugi gradovi ne mogu da ostvare. U tom svetlu, insistira se na preispitivanju kulturnih resursa gradova koji se mogu iskoristiti u procesu kreiranja imidža grada, profilisanja identiteta i stvaranja atraktivnije destinacije. Proces brendiranja putem upotrebe kulturnog kapitala može postati suštinski razvojna strategija samo ako je prati transformacija modela upravljanja gradom, pre svega u vidu šire participativnosti građana i transparentnost u odlučivanju. Dakle, saradnja između javnog, privatnog i civilnog sektora, kao i uspostavljanje i jačanje poverenja i međusobno uvažavanje aktera, su neophodni kako upotreba kulturnih resursa za razvoj grada ne bi dovela do negativnih posledica poput komercijalizacije lokalnog, gubitka autentičnosti i odsustva mogućnosti susedstva i/ili gradova u celosti da zadovolje kulturne potrebe stanovnika.

Literatura

Backović, V. (2015). Džentifikacija kao socio-prostorni fenomen savremenog grada: Sociološka analiza koncepta (doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu)

Dajni, K. (2015). „Etički izazovi“ u Morgan, N., Pričard, A., Prajd, R. Destinacija kao brend. Beograd: Clio

Morgan, N., Pričard, A., Prajd, R. (2015). „Menadžment turističkih mesta, brendova i preputacije“, u Morgan, N., Pričard, A., Prajd, R. Destinacija kao brend. Beograd: Clio

Parkinson, M., Bianchini, F. (1993). Cultural policy and urban regeneration: The West European experience. Manchester: Manchester University Press.

Dragičević-Šešić, M. (2009). „Kultura u funkciji razvoja grada“, Časopis Kultura, 122-123, 20-40)

Petrović, M. (2009). Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja. Beograd, Institut za sociološka istraživanja

Petrović, M. (2014). Društvo i gradovi: između lokalnog i globalnog. Beograd: Institut za sociološka istraživanja

Spasić, I., Backović, V. (2017). Gradovi u potrazi za identitetom. Beograd: Institut za sociološka istraživanja

Strategija razvoja grada Beograda do 2021. godine (2017) (dostupno na: http://www.beograd.rs/images/file/8482b593767213b8926a3fc6988eca50_1021365819.pdf, pristupljeno 1.5.2018.)