

Небојша Брадић

КУЛТУРА – РЕПУТАЦИЈА ГРАДОВА

Нико не жели да живи у градовима без културе, нити да посећује места у којима нема уметничких садржаја. Многи градови који уживају креативни и економски успех поентирају присуством културне инфраструктуре и уметничког доприноса као важног дела њихове успешне приче. Да би развили такве наративе, градови оснажују везе између уметничких организација и културних институција. Политички, културни и бизнис лидери разумеју да инвестирање које су предузели у област културе даје добит у репутацији места.

Да бисмо их учинили таквим, потребно нам је другачије управљање пословима у вези са културним наслеђем и савременом продукцијом. Управљање које је од-

лучно у заштити наслеђа, али истовремено креативно и флексибилно како би омогућило ревитализацију и унапређивање. Једино тако моћ дуготрајног стратешког инвестирања у културу и уметност може да промени градове и места.

Добре ствари се не дешавају случајно. Оне су плод вођства и партнерства на више нивоа: лидери градова раде са партнерима из владе, универзитетима и индустријом како би довели нове послове и инвестиције и тако да подстичу локални и регионални развој. Многи градови, какав је британска престоница културе Хал, променили су свој изглед у физичком смислу, али су помогли људима да промене перцепцију града у сопственом окружењу – од најмање романтич-

ног места у Енглеској, овај град је постао једна од десет топ дестинација у свету.

Позитивну репутацију је тешко добити, а лако изгубити. Зато је важно континуирано инвестирање како би у дужем периоду могла да буде прибављена добит. Случај Венарија Реале, у којој се налази дворец Савојских, о томе недвосмислено говори. Тамо је група посвећеника дугогодишњим радом успела да привуче огромна средства из ЕУ фондова уз помоћ којих је ревитализован дворец у околини Торина.

Потребне су године промишљања, конзистентности, продуктивности, креативности, визија, знања, праксе и времена да би се изградила позитивна репутација. Стара максима је да један успех храни други садржи истину у култури, баш као што је то и у свету спорта или бизниса. Изградња кредибилног и аутентичног наратива је централна ствар за успешне.

Оснаживање репутацијских центара око онога што радите, шта говорите и шта други говоре о вама је пресудно у времену нових медија. За мене, најснажнији градитељ репутације долази када је треће у замаху, односно када вашу причу понављају људи који нису повезани са вашим наративом. Тада можете бити сигурни да је ваша репутација побољшана.

За развој националне продуктивности стратешки је важно да развијамо центре креативне изврсности широм Србије. Градови и места која су постали културне дестинације, много су више од примера за брендирање. Европски градови који су били у такмичењу за титуле културних престоница морали су да убеду судије да имају уметничке програме и одрживо инвестирање у културну инфраструктуру која их чини достојним тог наслова.

Инвестирање у процес номинације за Европску престоницу културе се показало као катализатор промена за градове који су били у конкуренцији. Има градова који ту прилику нису искористили: Солун, Марибор и Печуј. Због таквих искустава је посебно изазовна титула коју је за 2021. годину добио један наш град на Дунаву – Нови Сад.

Сам процес промишљања за кандидатуру појединих градова користан је за такмичаре, јер они себе дефинишу као пожељна места културе. Да би се репутација унапредила, јачају се везе између уметничких организација, културних институција и локалне самоуправе. На полеђинама интересовања која су раширили током такмичења за градове културе, локални лидери исписују културне агенде за будућност.