

**PUBLIC ART U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA
TURIZMA: PaPs metodologija**

**PUBLIC ART IN FUNCTION OF SUSTAINABLE
TOURISM DEVELOPMENT: PaPs Methodology**

PUBLIC ART IN FUNCTION OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: PaPs Methodology

Zoran Đukanović, Aleksandar Bobić, Jelena Živković, Stevan Vuković

Abstract

Tourism as a global phenomenon of constant growth in economic and social development assumes, not only orientation towards consumers, but rather respect and anticipation of local and regional, material and non material, natural and artificial values aimed at developing economy and society in order to improve the quality of life. Since tourism is primarily directed and based on usage of public spaces, whether landscapes, urban open spaces, cultural institutions and regardless ownership structure or way of using, the methodology of creation and improvement of public spaces within urban design becomes more and more important. Accordingly, this paper presents PaPs methodology for using Public Art as a main tool in urban design, for the improvement and creation of public spaces, i.e. places. The intention is to present original methodological framework which is possible to use as a basic tool for the promotion of sustainable tourism development in line with modern doctrines, either ones belong to tourism, either urban design ones.

Key words: public art, sustainable development of tourism, public space, urban design

PUBLIC ART U FUNKCIJI ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA: PaPs metodologija

Zoran Đukanović, Aleksandar Bobić, Jelena Živković, Stevan Vuković

Apstrakt

Turizam kao globalni fenomen stalnog rasta u sferi ekonomskog i društvenog razvoja pretpostavlja, ne samo okrenutost ka konzumentu, već prevashodno uvažavanje i anticipiranje lokalnih i regionalnih, materijalnih i nematerijalnih, prirodnih i arteficialnih vrednosti usmerenih ka razvoju privrede i društva u cilju unapređenja kvaliteta života. Kako je turizam prevashodno usmeren i zasnovan na korišćenju javnog prostora, bez obzira da li to bili pejzaži, otvoreni gradski prostori, ustanove kulture, i bez obzira na vlasničku strukturu ili način korišćenja, to metodologija kreiranja mesta i unapređenja javnih prostora u okviru urbanog dizajna sve više dobija na značaju. Sledstveno tome, u ovom radu biće dat prikaz PaPs metodologije za korišćenje Public Art-a kao osnovnog alata u urbanom dizajnu, a za potrebe unapređenja i kreiranja javnih prostora, odnosno mesta. U tom smislu, namera je da se prikaže originalan metodološki okvir koga je moguće koristiti kao jedan od osnovnih alata za potrebe unapređenja održivog razvoja turizma u skladu sa savremenim doktrinama, kako turizma, tako i urbanog dizajna.

Ključne reči: public art, održivi razvoj turizma, javni prostor, urbani dizajn



Turizam, kao visoko dizajnirana industrija vođena produkcijom znakova, zamenjuje nedostatak javnih prostora proizvodnjom spektakla, okružja i simulacije, vodeći ljude u ono što Ože (Augé) naziva ne-mestima. Dosta turističkih prosepkata sugerise ovo povlačenje, ovo obrtanje pogleda, pružajući potencijalnom putniku unapred gotove slike interesantnih ili kontemplativnih lica, koja u grupi ili samostalno gledaju putem beskonačnih okeana, prelaze pogledom preko snegom obrubljenih planina ili začudnih urbanih pejzaža: oni pružaju putniku njegovu sopstvenu sliku, njegovu anticipiranu sliku, koja govori samo o njemu samome, a nosi neko drugo ime (Tahiti, Alpi d' Huez, Njujork). Putnikov prostor mora stoga biti arhetip ne-mesta (Augé, 1995: 86). Mehanizam je krajnje jednostavan: mi prostor razumevamo ne tako što ga iskušavamo u realnim životnim situacijama, koje artikulišu segmente prostora kao mesta, već pre putem njihove klasifikacije u funkcionalne kategorije, koje brišu njihovu partikularnost – ove kategorije su, naravno, nikada sasvim funkcionalne, već su ispunjene stereotipima.

U takvom urbanom okruženju, koje se ispunjava ne-mestima, javna umetnost stiče ulogu proizvodnje mesta, (Fleming, Von Tscherner, 1987: 5). Istražujući mnoštvo umetničkih radova po javnim prostorima u SAD, od murala do gradskog mobilijara, oni su napravili neku vrstu kompendijuma o tome kako se umetnost i dizajn mogu koristiti da bi se izumeo, povratio, uhvatio ili pojačao jedinstveni karakter određene lokacije ili prostora. Oni u stvari predlažu upotrebu javne umetnosti kao neku vrstu platforme za stvaranje kulturnih identiteta, a koja bi se mogla koristiti kao oruđe od strane bilo koje grupe ili zajednice, da bi se našao način upisivanja individualnih ili grupnih identiteta i pripadnosti, potreba, želja i fantazija u urbano okruženje koje oni naseljavaju, i kojima su i sami uslovljeni i definisani.

'Pravljenje mesta' ima za cilj da preokrene proces kognitivnog mapiranja karakterističan za turistički pogled, i da omogući produkciju osećaja konkretnog prostora i njegovog položaja u mreži mesta na način koji je Tili (Tilley) imenovao kao topoanaliza. Lični i kulturni identiteti su vezani za mesto; topoanaliza je ona analiza koje ispituje stvaranje ličnog

identiteta posredstvom mesta ... geografsko iskustvo počinje na nekim konkretnim mestima, od kojih se zahvata kroz prostor do drugih mesta i stvaraju se pejzaži ili regioni ljudskog postojanja (Tilley, 1994: 15): Potpomaganje procesa zajedničkog korišćenja ovih regiona i zajedničkog konstruisanja drugih, jeste uloga javnog umetnika.

Svrha ovog rada ogleda se u potrebi anticipiranja društvenih vrednosti kao osnovnih kriterijuma za uspostavljanje pretpostavki za održivi razvoj turizma. U tom smislu, kao centralno pitanje postavljena je teza o stvarnoj realnosti života kao kontra punktu onome što se zove privid realnosti, alter ego modernog zapadnog društva i kolektivne fantazije (Bobić, 2009:219), kao glavnog mita o nečem sasvim drugom nego što jesmo. Jedan od odgovora na ovo pitanje pretpostavlja uvažavanje i afirmisanje autentičnih vrednosti, kako materijalnih, tako i nematerijalnih uz poštovanje uspostavljene strukture lokalnog načina života. U tom smislu, savremene umetničke prakse, zasnovane na prostorno i društveno specifičnom konceptu delovanja u javnom prostoru, ostavljaju jasan trag i daju suštinski doprinos onome što savremena doktrina turizma očekuje danas. Sledstveno tome, ukazuje se sve veća potreba za sveobuhvatnom i primenjivim, kako na lokalnom tako i na regionalnom nivou, metodskim postupkom i procedurama za identifikovanje, valorizaciju, planiranje, upravljanje, realizovanje i eksploataciju javne umetnosti (Public Art-a) u okviru urbanog dizajna, a u cilju unapređenja javnih prostora i kvaliteta života, što svakako reflektuje povećanje obima i kvaliteta turističke ponude. U tom smislu, u ovom radu biće dat prikaz metodološkog okvira definisanog na originalan način u okviru međunarodnog interdisciplinarnog edukativnog programa Public Art & Public Space – PaPs , poznatog kao PaPs metodologija za unapređenje javnih prostora i kvaliteta života.

Predmet ovog rada predstavlja Public Art i metodologija korišćenja istog u okviru urbanog dizajna. U tom smislu, cilj ovog rada je predlog originalnog metodološkog okvira upotrebljivog na različitim nivoima u svrhu unapređenja javnih prostora i kvaliteta života, i kao takvog primenjivog direktno ili indirektno za potrebe unapređenja ponude

savremenog turizma. Osnovna teza ovog rada pretpostavlja zajednički cilj savremenog turizma i Public Art-a kao pokreta u savremenoj umetnosti koji uvažava sve one principe proklamovane u međunarodnim dokumentima o održivom razvoju turizma. U tom smislu, krenulo se od teorijskog definisanja pojmova i prikaza osnovnih trendova vezanih za savremeni turizam i Public Art, te dovođenje istih u vezu metodom sličnosti. Zatim je dat prikaz originalne PaPs metodologije na sveobuhvatan i primenjiv način, kako na univerzalnom, tako i na specifičnom nivou. U okviru metodološkog okvira dat je prikaz postupka za identifikaciju, vrednovanje, izbor i primenu Public Art-a. Dalje, dat je prikaz strateškog okvira primene Public Art-a kroz vrednovanje preferencije ciljnih grupa, institucionalnog okvira i marketinga. Konačno, opštom metodom analize i sinteze, uz korišćenje posebne metode dedukcije izveden je zaključak u skladu sa postavljenim ciljem.

DEFINICIJE I TRENDOVI

Public Art

Postoji više uloga očekivanih od umetnosti u javnom prostoru. Da imenujemo samo nekoliko: dodavanje vizualnog kvaliteta izgrađenom okruženju; demonstriranje određene strategije urbanog planiranja i urbanog dizajna; promovisanje višeg nivoa integracije između umetnosti, arhitekture i pejzaža kroz saradnju umetnika sa arhitektima, pejzažnim arhitektima, urbanistima i javnom gradskom upravom; povećanje stepena javne svesti; približavanje savremene umetnosti opštoj publici; obezbeđivanje novih poslova umetnicima putem javnih konkursa; privlačenje turista; vizuelno markiranje mesta od javnog značaja; generisanje osećanja ponosa i pripadnosti grupama koje ga koriste i to putem memorisanja događaja iz kolektivne istorije ili stvaranja određene slike zajednice i sl.

Radovi koji su predviđeni za postavljanje u javni prostor su uglavnom inicirani i producirani u okviru definisanom od strane javne administracije, parametrima kulturne politike programa koji dobijaju javna

sredstva, programa koje pokreće lokalna zajednica, umetničke institucije poput muzeja i istraživačkih instituta, do programa privatnih kompanija i javnih neprofitnih organizacija. Svaki naručilac rada u javnom prostoru ga postavlja u svoj okvir, određen svojim strateškim ciljevima i skalom kulturnih vrednosti koje se drži, što rezultuje time da taj rad postane mesto konflikta različitih interesa, i deo priče o tome kako je javna kultura stvaranja i stavljana u polje javnih nesuglasica, što je u stvari priča o moći i participaciji u demokratskoj sferi (Doss, 1995: 11).

Istorija umetnosti je od svojih početaka uključivala i istoriju radova smeštenih na javnim mestima. Ali, puko postavljanje radova u spoljašnji prostor, ispred neke javne zgrade, na primer, ne znači nužno i neposredno i njihovo postavljanje u sferu “javne umetnosti” (Đukanović, Živković, 2008: 16). Da bi se to desilo, ti radovi moraju da ostvare performativnu ulogu u kolektivnoj imaginaciji i prostornim iskustvima korisnika prostora u koji su smešteni, i razvijen odnos spram označavajućih praksi u socijalnom i kulturnom miljeu koji oni dele (Đukanović, Živković, 2008: 16).

Kako god da odredili termin javni prostor, dato određenje mora uzeti u obzir kako pravo na javni pristup tom prostoru, tako i pravo na učešće u njegovom korišćenju, na individualnom i na kolektivnom nivou (kao grupa i zajednica). U idealnom smislu, javni prostor bi bio onaj u koji svako ima pravo pristupa bez isključivanja po osnovu ekonomskih i socijalnih kriterijuma i da ga koristi slobodno za bilo kakvu aktivnost koja ne ulazi u konflikt sa pravima drugih grupa i individua koje ga takođe koriste; dok širi smisao uključuje takođe i prostore kao što su kafe, voz ili bioskop, koje svako može da koristi ukoliko plati, i pridržava se određenih pravila (Đukanović, Živković, 2008: 17). Javni prostori ne uključuju nužno samo urbane agore – na primer, u Norveškoj, Švedskoj i Finskoj tradicionalno je propisano da se priroda i svi prirodni resursi smatraju za javne prostore, po pravu koje ih svrstava u domen *Allemansrätten* (svačijeg prava), i u današnje vreme se uglavnom primenjuju na sferu turizma.

Otvoreni karakter javnih prostora za pristup svakog člana društva je naglašen u nemačkom terminu *Öffentlichkeit* (u bukvalnom prevodu otvorenost), koji se koristi da označi "javnu sferu", kao kontekst javnog prostora. Javna sfera kakvom je znamo je, po njemu, nastala u osamnaestom veku, kao svojevrsna četvrta sfera, različita od porodične, ekonomske i državne sfere, sa moći da posreduje između ostale tri, i ovo značenje je zadržalo aktuelnost u savremenim debatama u ujedinjujućoj Evropi, okružujući pitanja građanstva i identiteta. Kasnije kritike i revizije ovog modela, fokusirale su se na ekskluzivnost javne sfere i na zavisnost onih koji u njoj učestvuju od kulturno specifičnih diskurzivnih praksi koje zapravo čine ovu sferu (Calhoun, 1992; Fraser, 1993; Hauser 1999), iako otvorenu u teorijskom smislu, zapravo zatvorenu za svakog osim malog privilegovanog segmenta javnosti, dok nas, kao što to Mirjam Hansen (Miriam Hansen) tvrdi - nagli razvitak mnogih novih formi javnosti, takođe prisiljava da redefinišemo prostorne, teritorijalne i geopolitičke parametre javne sfere (Hansen, 1993: 183).

Održivi razvoj turizma

Turizam, kao globalna društveno-ekonomska pojava, beleži stalan i stabilan rast u poslednjih šest decenija, a posebno međunarodnog turizma uz ostvarivanje stabilnog rasta međunarodnog turističkog prometa i prihoda od međunarodnog turizma (Popesku, n.d.). U kontekstu toga, današnji turizam prate ogromne promene, koje se reflektuju ne samo na njega, već i na okruženje, kako na društvenu, tako i na materijalnu sferu. Sledstveno tome, u poslednjoj deceniji se beleži velika aktivnost eksperata na međunarodnom nivou u cilju donošenja novih politika sa održivi razvoj turizma u skladu sa osnovnim međunarodnim poveljama kojima se regulišu sfera ljudskih prava, kulturnog i prirodnog nasleđa, zaštite životne sredine i dr.

U tom smislu se Poveljom o održivom turizmu kao osnovni princip predviđa: razvoj turizma će se zasnivati na kriterijumu održivosti, što znači da on mora biti dugoročno ekološki podnošljiv ali i ekonomski

vitalan i etički i društveno pravičan za lokalne zajednice, turizam treba da doprinese održivom razvoju i da bude integrisan u prirodno, kulturno i ljudsko okruženje, turizam mora voditi računa o svom dejstvu na kulturno nasleđe i elemente tradicije, aktivnosti i dinamiku svake lokalne zajednice, aktivan doprinos turizma održivom razvoju neophodno pretpostavlja solidarnost, uzajamno poštovanje i učešće svih aktera, i državnih i privatnih, uključenih u ovaj proces, sve opcije razvoja turizma moraju efikasno služiti poboljšanju kvaliteta života svih ljudi i moraju uticati na društveni i kulturni napredak svake destinacije, Vlade i nadležni organi, uz učešće nevladinih organizacija i lokalnih zajednica, preduzeće aktivnosti u cilju integrisanja planiranja u turizmu kao doprinosa održivom razvoju i sl.

S druge strane, Deklaracija iz Kejptauna - Odgovorni turizam u destinacijama pretpostavlja sledeće karakteristike: minimizira negativne ekonomske, environmentalne i društvene uticaje, stvara veće ekonomske koristi za lokalno stanovništvo i povećava dobrobit zajednica domaćina, poboljšava radne uslove i pristup ovoj industriji, uključuje lokalno stanovništvo u odluke koje se tiču njegovog života i životnih uslova, pozitivno doprinosi očuvanju kulturnog i prirodnog nasleđa i održavanju raznovrsnosti u svetu, pruža uslove turistima za više uživanja kroz sadržajnije veze sa lokalnim stanovništvom i veće razumevanje lokalnih kulturnih, društvenih i environmentalnih problema, omogućava pristup ljudima sa fizičkim nedostacima, osetljiv je na kulturu, izaziva poštovanje između turista i domaćina i gradi lokalni ponos i samopouzdanje.

U kontekstu prethodno navedenog, na Međunarodnom workshop-u za zemlje centralne i istočne Evrope - turizam u planinskim oblastima i konvenciji o biološkoj raznovrsnosti usvojene su Preporuke za primenu održivog turizma u zemljama centralne i istočne Evrope (CEE) za lokalni, nacionalni i međunarodni nivo. Ove preporuke predstavljaju posebnu važnost u smislu davanja doprinosa razvoja i očuvanja karakterističnih pejzaža, biodiverziteta, prirodne sredine i održivog načina života stanovništva. U kontekstu toga, u poslednjoj deceniji kao



Konceptualni pristup: Live in – Gout

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
 Student: Đurđica Stanojković,
 Rukovodilac studija: doc. arh. Zoran Đukanović, asis. pejz.arh. Aleksandar Bobić, sar. Jovana Pavić
 Težište urbanističko-arhitektonskog projekta pristaništa sa šetalištem u Donjem Milanovcu usmereno je ka stvaranju razigrane ambijentalne celine naglašeno prirodnog pejzaža, korišćenjem artističkih elemenata urbanog opremanja prostora kako bi se stvorili uslovi za široku paletu aktivnosti i doživljaja namenjenih korisnicima različitih uzrasta i potreba. Inovativni pristup reinterpretacije tradicionalnih prostornih struktura i formi unosi nove kvalitete korišćenja prostora - urbane bašte, izložbe, koncerti, plivanje, klizanje, obedovanje na otvorenom, itd.

poseban vid održivog turizma javlja se ekoturizam kao rastuća tržišna niša u okviru šire industrije putovanja. U isto vreme, ekoturizam zbog specifičnog uvažavanja lokalnih vrednosti, te ekstenzivnom obimu posetilaca sve više postaje važno sredstvo održivog razvoja. Tako, ekoturizam: doprinosi očuvanju biodiverziteta, održava dobrobit lokalnog stanovništva, uključuje iskustvo tumačenja i učenja, uključuje odgovorno delovanje na strani turista i turističke privrede, usmerava se prvenstveno ka malim grupama od strane malih preduzeća, zahteva najmanju moguću potrošnju neobnovljivih resursa, naglašava lokalno učešće, vlasništvo i preduzetničke mogućnosti, posebno za seosko stanovništvo. Konačno, environmentalno odgovorno putovanje i poseta relativno nedirnutim oblastima prirode, da bi se uživalo u prirodi i da bi se ona uvažavala (kao i svi prateći kulturni objekti iz prošlosti i iz sadašnjosti), a promovisalo očuvanje, te nizak uticaj posetilaca i mogućnost korisnog aktivnog društveno-ekonomskog uključivanja lokalnog stanovništva, predstavlja suštinski preokret i doprinos u odnosu na dosadašnju praksu sagledanu kroz "hardu turista".

DISKUSIJA

Opšta PaPs metodologija za Public Art u urbanom dizajnu

Opšti PaPs metodološki postupak korišćenja Public Art-a unutar urban dizajnerskih praksi za potrebe kreiranja i unapređenja javnih prostora, prevashodno otvorenih, sastoji se od sukcesivnih, međusobno povezanih koraka: definisanje prostornog obuhvata (određivanje granica poligona koji će biti predmet rada prema raznovrsnosti ponude, izraženim potencijalima, kao i u odnosu na značaj i značenje za lokalnu zajednicu), identifikacija potencijala i resursa (prostorno-funkcionalna identifikacija i socio-kulturna identifikacija), tipologija prepoznatih javnih prostora (prema unapred definisanim opštim kriterijumima), ponuda modelskih opcija za posebno izabrane poligone (pojedinačno, zonalno i mrežno, zatim i prostorno i aktivaciono u smislu ponude konkretnih opcija oblikovanja i uređenja, akcija i mogućih aktera). Ovakav postu-

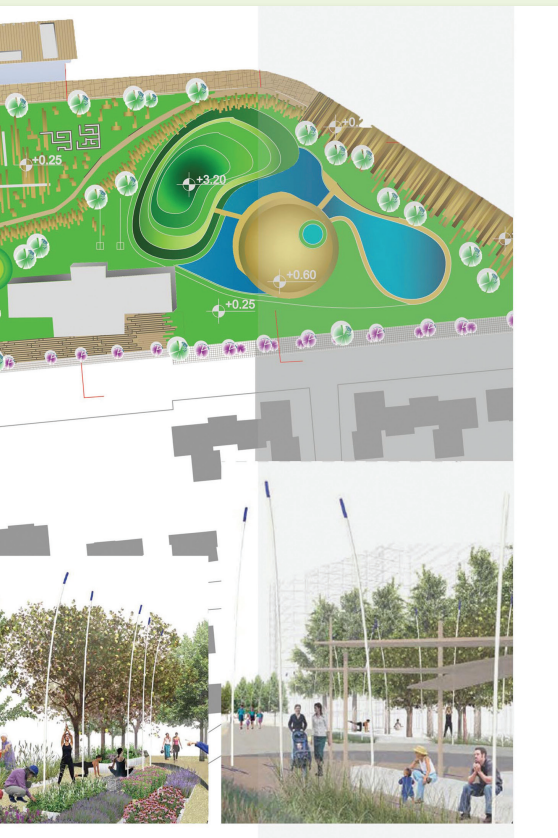
pak pretpostavlja napuštanje dosadašnje prakse i uspostavljanje novih rutina u procesu kreiranja i korišćenja javnih prostora kroz interdisciplinarnost između umetnika, urbanih dizajnera i pejzažnih arhitekata (Đukanović, Z., Živković, J., Bobić, A., Vuković, S., 2007: 160).

Procena prostornih mogućnosti za „Public Art“ podrazumeva: definisanje prostornog obuhvata; prepoznavanje i evidentiranje lokacija i pozicija na posmatranom području; definisanje tipa javnog gradskog prostora, njegove dimenzije i vizuelne sagledivosti; definisanje atraktivnosti i devastiranosti okolnog prostora; ocenu društvenosti prostora. Definisanje prostornog obuhvata se najčešće realizuje na osnovu ekspertske procene uz specifično uvažavanje percepcije lokalnog stanovništva, koja se često razlikuje od formalnih administrativnih i funkcionalnih prostornih podela. Nakon toga, vrši se identifikacija potencijala i resursa javnih gradskih prostora na posmatranom području kroz definisanje karakterističnih punktova, zona i mreža javnih gradskih prostora na osnovu lokalnih karakteristika i prepoznatljivog načina života lokalnog stanovništva. U tom kontekstu, radi se tipizacija otvorenih prostora (koridor, niša, raskrsnica i trg/skver). Dimenzija prostora (mali, srednji i veliki) se određuje na osnovu ekspertske utvrđenih indikatora dimenzije karakterističnih za posmatrano kao lokalne specifičnosti. Kriterijum sagledivost prostora procenjuje se na licu mesta tokom terenskog istraživanja. Procena atraktivnosti okolnog prostora se sagledava kroz atraktivnost i gustinu okolnih sadržaja i funkcija, kao i kroz opremljenost, uređenost i estetsku vrednost istih. Tokom ove procene vrši se kvalifikacija prepoznatih prostora kroz ocene 1-3, pri čemu ocena 1 ima najnižu vrednost. Prema sličnom postupku vrši se i kvalifikacija devastiranosti posmatranih prostora. Procena društvenosti prepoznatih javnih prostora vrši se kroz sagledavanje odnosa ljudi prema prostoru, kroz njihove međusobne odnose, na osnovu broja ljudi i njihovog zadržavanja u posmatranom prostoru, da li su u grupama ili ne i sl., na osnovu čega se takođe vrši kvalifikacija prepoznatih prostora kroz ocene 1-3, pri čemu ocena 1 ima najnižu vrednost. Takođe, svaka identifikovana lokacija se kataloškim brojem označava, kartira,



Parterno rešenje sa prikazima ambijenata

Pristanište sa šetalištem u
Donjem Milanovcu
Student: Đurđica Stanojković



opisuje i foto dokumentuje. Teorijsko definisanje „Public Art“ i njegovo sagledavanje u sferi kulturne politike, kao i razgraničenja u odnosu na druge vidove javne umetnosti, najčešće se tretira kroz opšte stručne prikaze ideje i koncepta realizovanih projekata u zemlji i inostranstvu. Na osnovu ekspertske analize i vrednovanja kroz ček liste identifikovanih lokacija formira se kataloška kvantitativna i kvalitativna struktura prepoznatih javnih gradskih prostora za „Public Art“. Zatim se vrši detaljna analiza odnosa predloženog „Public Art“ i postojećih urbanih funkcija, običaja i svakodnevnog života stanovništva, i to kroz kriterijume konflikta i sinergije, koji su dalje klasifikovani kroz ocene 1-3, pri čemu ocena 1 ima najnižu vrednost. Ovako vrednovani prostori takođe dobijaju kataloški broj prepoznate lokacije, zatim se kartiraju i sagledavaju u prostornom kontekstu i uz detaljan opis prema navedenim kriterijumima foto dokumentuju. Svaki predloženi tip ili vid „Public Art“ se obrađuje kroz kriterijume konflikta i sinergije, te na slikovit način vizuelno prikazuje metodom insercije (foto montaže) kao moguća intervencija u realnom prostoru.

Paralelno sa analizom i valorizacijom identifikovanih i prepoznatih prostora za „Public Art“ vrši se anketiranje građana o društvenosti javnih gradskih prostora (posećenost, protočnost, cenjenost, kvalitet, udobnost i sl.), o uspešnosti realizovanog „Public Art“, o odnosu prema istoriji, kao i o mogućem brendu grada i gradskog života. U ovoj fazi se takođe radi na prepoznavanju glavnih aktera i stakeholder-a, odnosno partnera, pojedinaca i grupa u procesu važnih za faze inicijacije, realizacije i participacije u Public Art-u, a sve u cilju aktiviranja lokalne zajednice i ohrabrenja iste na izgradnji i prihvatanju identiteta grada i gradskog života u skladu sa savremenim zahtevima.

Efekti korišćenja dobijenih rezultata tokom istraživanja mogu se očekivati u fazi implementacije i to kao: afirmacija koncepta Public Art-a, edukacija eksperata, institucija i javnosti u oblasti Public art-a u pravcu interdisciplinarnog delovanja i integracije javnosti u proces planiranja i uređivanja javnih gradskih prostora, realizacije projekata Public art-a. Ovi efekti se najčešće realizuju se kroz: planiranje, pro-

jektovanje i realizacije projekata Public art-a kroz multidisciplinarne radionice i akcije koje uključuju delovanje eksperata i javnosti u svim fazama rada, javne prezentacije svih faza rada na Public art-a projektima, predavanja o umetnosti u javnom prostoru, dizajnu javnih gradskih prostora, participaciji građana u procesu uređivanja javnih prostora, podršku akcijama i prezentacijama kojima se popularizuje Public art.

PaPs-ov opšti strateški koncept za realizovanje Public Art-a

Za potrebe adekvatne implementacije rezultata istraživanja neophodno je permanentno, dosledno i ažurno primenjivati brojne principe, dosledno slediti ciljeve i razvijati strategije u opštem smislu:

- Uspostavljanje prostorno-funkcionalnog kontinuiteta mreže „Public Art“ kroz mrežu postojećih javnih prostora na posmatranom području. Na ovaj način bi se aktivirali postojeći javni prostori kroz tematske ili ciljne aktivnosti i događaje. U skladu s tim poželjno je uspostaviti niz nezavisnih mreža koje bi se međusobno preklapale, linkovale i prožimale, čineći jednu jedinstvenu integralnu prostorno-funkcionalnu mrežu javnih prostora.
- Uspostavljanje korelacije između predloženog vida „Public Art“ sa prostornim kontekstom, običajima i načinom života lokalnog stanovništva. Ovde se prvenstveno misli na odnose sadržaja javnog gradskog prostora sa predmetnim mestom i njegovim kontekstom.
- Uspostavljanje strategije prepoznavanja, aktiviranja i umrežavanja javnih gradskih prostora kroz varijante „Public Art“ vezanih za unapred određen scenario. U skladu s tim scenario bi se zasnivao na prostornim mogućnostima, kontekstu i karakteristikama mesta, i kao takav bi bio prepoznat za različite modalitete „Public Art“, bilo kao tematske, sadržajne ili nezavisne.
- „Public Art“ uskladiti sa prostornim, ekonomskim i društvenim mogućnostima uz poštovanje sistema višeg reda i privatne svojine. Urbane funkcije i privatna svojina moraju imati prioritet u odnosu na „Public Art“, što ne znači da „Public Art“ nije i ne može biti dominantna urbana funkcija nekog mesta i u formalnom smislu (misli se na urbanistički planski dokument), odnosno da privatna svojina ne

**Konceptualna postavka
načina korišćenja
i materijalizacije prostora**

Pristanište sa šetalištem u
Donjem Milanovcu
Student: Đurđica Stanojković



drevca i zelenilo

ugodni, prijemni, estetski



osvetljenje

sigurno, funkcionalno, estetski



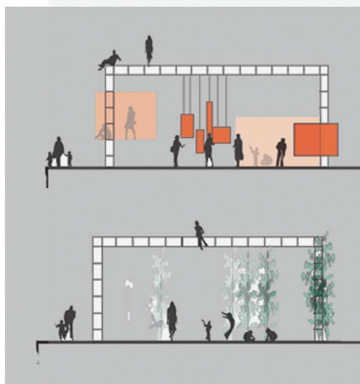
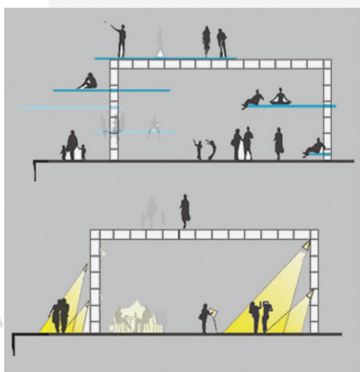
popločanje

sigurno, funkcionalno, estetski



efekti

sigurno, funkcionalno, estetski



može biti predmet „Public Art“.

- Obezbeđenje kvaliteta i stacionarne funkcije javnih gradskih prostora posmatranog područja kroz povećanje estetskih, ekoloških i funkcionalnih karakteristika prostora u cilju unapređenja kvaliteta života, percepcije i razvoja lokalne zajednice.
- Aktiviranje lokalnog stanovništva, običaja i karakterističnog načina života kroz organizovanje javnog života grada i interakciju i linkovanje sa „Public Art“. U sklopu toga dati prednost onom konceptu „Public Art“ koji uključuje i integriše lokalnu zajednicu tokom njegove realizacije ili produkcije. Aktiviranje lokalne zajednice u procesu „Public Art“ je nužan preduslov za uspešnu realizaciju i ostvarivanje pozitivnih očekivanih efekata u oblasti kulture grada.
- Aktivan rad na ohrabrenju lokalne zajednice u izgradnji i prihvatanju identiteta u skladu sa tradicijom i savremenim zahtevima šire društvene zajednice. Kroz „Public Art“ aktivno raditi sa lokalnom zajednicom na prihvatanju transponovanja tradicionalnih ideja i vrednosti u skladu sa savremenim dobom i principima otvorenog društva.
- Pažljivo kreiranje, realizovanje i aktiviranje „Public Art“ u skladu sa Poveljom o ljudskim pravima i slobodama, lokalnim običajima i karakterističnim načinom života. Razvijati ideju otvorenog društva, multikulturalnosti, solidarnosti i prijateljstva unutar i van lokalne zajednice.
- Prijateljska i aktivna saradnja sa lokalnom samoupravom, institucijama kulture, prosvete i privrednim subjektima u cilju uspostavljanja, aktiviranja i realizacije „Public Art“. Saradnja sa pomenutim akterima i filantropija su nužni preduslovi za realizaciju „Public Art“.
- Aktivno kreiranje uslova i saradnja sa lokalnom samoupravom na izgradnji kulturne politike i upravljanja kulturnim inicijativama i institucija bez obzira na njihov značaj, uticaj, veličinu ili obim u cilju uspostavljanja, aktiviranja i realizacije „Public Art“. U skladu s tim, aktivno kreirati uslove za veliku raznovrsnost umetničke produkcije i kulturnih aktivnosti iz svakog žanra i za sve ukuse, bez obzira na

„tržišne“ interese. Organizovati lokalne debate između lokalne zajednice i lokalnih političkih elita o tome koji tip kulturnih aktivnosti je poželjan iz demokratske perspektive, imajući u vidu da kulturu treba podsticati novim i neočekivanim umetničkim izražavanjem. Raditi na lokalnoj filantropiji i entuzijazmu kako bi se dodatno obezbedila neophodna infrastruktura. Odrediti strategiju kulturnog razvoja sa kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim planovima aktivnosti, s obzirom da je umetnički život promenljiva i dinamična kategorija. Izgraditi i dodatno ojačati mrežu NVO u oblasti kulture i umetnosti koje bi zajedno sa lokalnom samoupravom kreirale i realizovale lokalnu kulturnu politiku. Podržavati masovnost publike i aktivnosti lokalnog stanovništva u „Public Art“, ali isto tako zadržati pravo da nema kompromisa u umetničkom smislu. Razvijati i održavati kontakte sa ostalim gradovima i regijama u Srbiji i Evropi u pogledu razvoja kulturne politike.

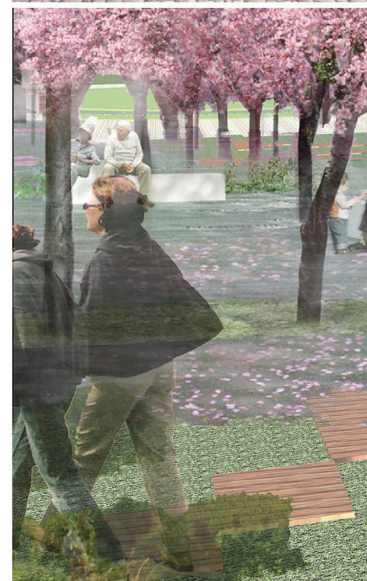
- Izgradnja i uspostavljanje lokalnog servisa i menadžmenta za umetničku produkciju i rad sa lokalnom zajednicom u cilju uspostavljanja, aktiviranja i realizacije „Public Art“.
- Intenzivno sarađivati sa lokalnom samoupravom u pogledu prepoznavanja „Public Art“ kao sastavnog dela politike grada. U tom smislu, aktivno sarađivati, pružiti svu potrebnu logistiku i kapacitete, i ohrabrivati nadležne lokalne institucije da institucionalizuju „Public Art“ kroz zvanične odluke i dokumente kulturne politike i urbanističkih planova.

Valorizacija resursa u odnosu na preferencije ciljnih grupa

Preferencije ciljnih grupa u oblasti Public Art-a predstavljaju relativno nestabilnu kategoriju. One zavise od više faktora: direktnih, varijantnih uslova u ovoj oblasti kao što su: aktuelnost, kvalitet ponude, autentičnost ponude, troškovi, konkurencija, i sl., ali i od drugih indirektnih, varijabilnih uslova kao što su: aktuelni kulturni trendovi, meteorološki uslovi (obzirom da su u pitanju otvoreni prostori), ekološki uslovi (ekološki incidenti), imidž, i sl.

Vizuelizacija
karaktera i
doživljaja
ambijenata

Pristanište sa
šetalištem u
Donjem Milanovcu
Student: Đurđica
Stanojković





Iz tog razloga, preferencije ciljnih grupa se moraju permanentno pratiti i analizirati, a valorizacija raspoloživih resursa mora se raditi periodično i to u skladu sa rezultatima istraživanja koja se sprovode kroz marketinške i druge analize ponašanja ove specifične oblasti.

Ljudski resursi

Obzirom da se Public Art manifestuje u javnim prostorima, tj. u svakodnevnom životu, ljudski faktor u ovoj oblasti predstavlja jedan od ključnih faktora. U realizaciji i emanaciji ove oblasti učestvuju svi društveni stratumi od organizacionih struktura do dnevnog ponašanja stanovništva. Posmatrano na ovaj način, svaki stanovnik lokacije (grada, regiona) predstavlja i posrednog i neposrednog poslenika u ovoj oblasti. On je istovremeno i konzument Public arta i deo Public arta samog. Gotovo svako učestvovanje u Public Art-a realizacijama i njihovo "konzumiranje" motivisano je željom za autentičnom samorealizacijom, odnosno za autentičnim doživljajem. Nekadašnju individualizaciju realizacije Public Art-a savremeni umetnik je zamenio potrebom za aktivnim dejstvom na javni korpus (mnjenje, dnevni život, navike, konvencije, značenja i sl...). Nekadašnje "razgledanje Public art-a" savremeni konzument je zamenio potrebom za neposrednim učestvovanjem u njemu.

Takav autentičan pristup moguće je realizovati jedino ukoliko svi akteri tog i takvog Public Art-a deluju zajedno, jednovremeno i u istom smeru, odnosno ka istom cilju. Za takvu akciju potrebna je nedvosmislena motivisanost svih njih, ali pre svega znanje o tome zašto se i kako se jedan takav posao radi.

Participacija

Ako se uzme u obzir da su ovu oblast društvenog delovanja uključeni apsolutno svi nivoi društvene organizacije: pojedinci, porodice, zajednice, grad, region, država, jasno je koliko je važna uloga ljudskog faktora u valjanom odvijanju ovih aktivnosti. Svaka pojedina akcija mora biti logičan imanentan deo celovite ponude o tome se mora perma-

mentno voditi računa na svim nivoima. To se postiže jedino na način kada su svi učesnici davanja ponude u oblasti Public Art-a svesni sopstvenog značaja i uloge u formiranju “finalnog” proizvoda. Da bi se jedan ovakav posao valjano odvijao neophodno je fasilitirati ga stalnim sprovođenjem participativnih i edukativnih mehanizama. Kako u oblasti Public Art-a učestvuju svi nivoi društvene organizacije, radi obezbeđenja direktnog učešća svih relevantnih aktera (stakeholder-a), neophodno je obezbediti primenu što šireg spektra participativnih mehanizama u svim segmentima ovog polja delovanja. To znači da će svi relevantni akteri biti permanentno uključeni u poslove vezane za ovu oblast delovanja od faze definisanja politike Public Art-a, preko formiranja specifične ponude, do učestvovanja u benefitima koji se na ovaj način ostvaruju.

Iskustva pokazuju da uključivanje svih aktera nije suštinski preduslov za uspešno participativno donošenje odluka ali je od presudnog značaja za promociju društvene jednakosti i pravednosti u upravljanju određenom oblasti društvenog delovanja. Međutim, sa druge strane, neuspeh u odgovarajućem obimu angažovanja aktera pokazali su, u velikom broju slučajeva, da je takav pristup neodrživ. Bez učešća svih relevantnih aktera, rezultati najčešće ne podržavaju strategije a neodgovarajući akcioni planovi se loše (ako se uopšte) sprovode i negativno utiču na posao u celini.

EDUKACIJA

Edukacija predstavlja sledeći veliki i značajan posao u oblasti Public Art-a. Obzirom da je ovo nova grana društvenog delovanja u nas, potrebno je pre svega formirati kvalifikovan ekspertski korpus koji će raditi u njoj. To znači da je neophodno formirati čitav spektar edukativnih alata i mehanizama koji će se baviti stvaranjem novih kadrova specifično profilisanih za rad u ovoj oblasti. To je posao za koji se pretpostavlja da će dugoročno, u organizacionom smislu, najveće opterećenje podneti institucije javne uprave (države, grada, opštine, lokalne zajednice, mada

Pogled na budućnost : razrada mikroambijenata

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
Student: Marko Mihaljević, Rukovodilac
studija: doc. arh. Zoran Đukanović,
asis. pejz.arh. Aleksandar Bobić,
sar. Jovana Pavić

Težište urbanističko-arhitektonskog projekta pristaništa sa šetalištem usmereno je ka stvaranju moderne vizije Donjeg Milanovca kao regionalne turističke destinacije. Korišćeni su moderni i savremeni elementi urbanog opremanja prostora kako bi se stvorio novi imidž prostora u susret posebnim doživljajima namenjenih posetiocima koji će dolaziti iz svih krajeva sveta. Kreativna i svedena reineterpretacija prostora pristaništa kroz ovakav pristup daje mogućnost sagledavanja i procene novih kvaliteta koji se mogu ostvariti u ovom prostoru kako u funkciji turizma, tako i u funkciji stvaranja novog identiteta grada.

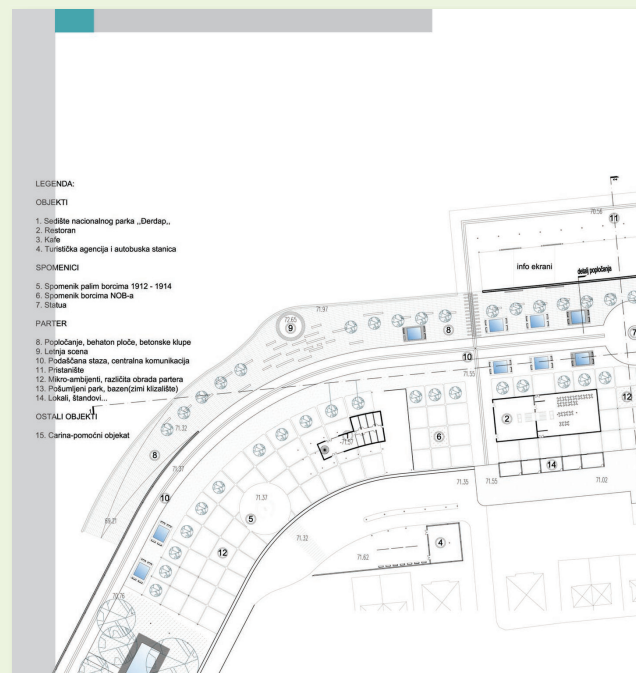
odnosno sektorskim direkcijama i sekretarijatima na nivou gradova. Na isti način, veliki broj javnih preduzeća i institucija upravljaju ingerentnim resursima svaki za sebe i u granicama svojih strogo definisanih ingerencija, neretko čak i sa suprotstavljenih pozicija. Intersektorska saradnja je veoma retka, povremena, sa usko definisanim ciljem i bez dugoročnih efekata.

Opšti strateški principi institucionalizacije

Sa organizacionog stanovišta Public Art podrazumeva intersektorsko povezivanje svih ovih, danas nezavisnih i nekoordiniranih, sektora. Radi postizanja što boljih rezultata, ove dve oblasti treba da uspostave partnerski odnos i udruže se u oblikovanju zajedničkog proizvoda. Međutim, uspostavljanje ovog partnerstva nije spontan proces, te se on mora planirati i njime se permanentno mora upravljati u skladu sa promenljivim uslovima okruženja.

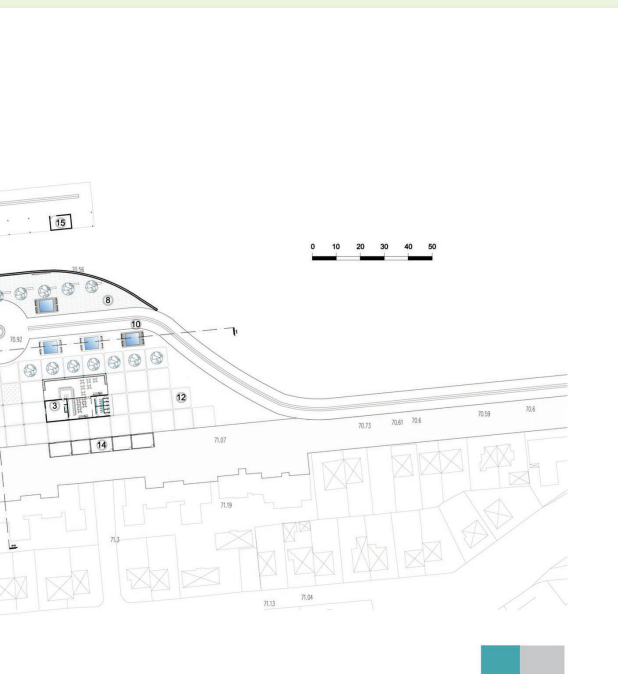
Ovo partnerstvo i saradnja podrazumevaju integrisano učešće svih sektora društvenog života: javni sektor (organi uprave, javne institucije i preduzeća, država, grad, region), privatni sektor (privatne institucije, preduzeća, strukovna udruženja, komore, banke, privatna lica), civilni (nevladin) sektor (udruženja građana, političke stranke, nevladine organizacije i sl.). U inicijalnoj fazi uspostavljanja i artikulisanja oblasti Public Art-a javni sektor je najvažniji, jer uspostavlja osnovni, strateški institucionalni okvir delovanja u ovoj važnoj oblasti. Niko drugi do organi uprave moraju organizovati donošenje politike Public Art-a, obezbediti intersektorsku saradnju ministarstava, sekretarijata i javnih službi, formirati razvojne fondove za ovu oblast, ponuditi beneficije za poslovanje u ovoj oblasti i sl. U tom smislu najvažnije je posebno obratiti pažnju na tri ključna faktora: institucionalni (zakonodavni) okvir, modaliteti finansiranja i beneficija i stvaranje uslova za multidisciplinarno obrazovanje za poslenike u kulturi posebno u Public Art-u.

Obzirom na značaj efekata Public Art-a za artikulisanje i iskazivanje identiteta jedne zajednice, razlozi za ovakvo definisanje i organizovanje snažnog institucionalnog okvira uspostavljenog od strane uprave



Parterno rešenje: detalj

Pristanište sa šetalištem u
Donjem Milanovcu
Student: Marko Mihaljević



(države i pre svega lokalnih samouprava) su brojni: da bi se uvelo integralno upravljanje ukupnom kulturnom ponudom, a posebno ponudom Public Art-a, da bi se obezbedili dinamični, interaktivni intersektorski odnosi između kulture, turizma, arhitekture, urbanizma, obrazovanja, sporta, privrede, zanatstva, odnosno između različitih resora koji su do sada delovali izolovano, da bi se očuvalo nasleđe, kako zbog njegovog značaja u definisanju opšteg javnog interesa, tako i zbog njegovog značaja u opštoj kulturnoj ponudi, da bi programi i projekti Public Art-a postali sastavni element ukupnog održivog razvoja predmetnog područja (lokacije, reona, grada, regiona, države), radi omogućavanja dugotrajnije Public Art ponude tokom čitave godine, radi decentralizacije, odnosno ravnomerne, kontrolisane prostorne i lokacione disperzije Public Art-a, da bi se ograničila preterana posećenost pojedinih lokacija, jer to može da ugrozi primarne funkcije kulturnih znamenitosti, što ponekad može ugroziti “autentičnost”, tj. atraktivnost specifične kulturne ponude, da bi specifična obeležja kulturnih lokaliteta postala kriterijum po kome će kulturno dobro biti otvoreno za javnost. S tim u vezi, dejstvovanje javnog sektora u ovoj oblasti se može očekivati u sledećim domenima: usaglašavanje i kalibrisanje zakonodavnog (statutarnog) okvira za oblast Public Art-a, artikulisane kulturne politike u oblasti Public Art-a, formiranje ingerentnih institucija i procedura, te edukacija po svim nivoima

Definisanje zakonodavnog (statutarnog) okvira

Definisanje zakonodavnog (statutarnog) okvira ne mora da predstavlja preduslov za institucionalizovanje oblasti Public Art-a. Programi Public Art-a se mogu realizovati i u okviru postojeće zakonodavne materije, ali država, odnosno grad, ne treba da propuste priliku da kroz posebna dokumenta sistemski uredi ovu važnu oblast definišući prava i obaveze svih učesnika u ovoj delatnosti, a posebno u pogledu regulisanja odnosa između javnog i privatnog sektora. Time se stvaraju uslovi za dalje institucionalno razvijanje i uslozljavanje granskih i profesionalnih struktura u ovoj oblasti. Istovremeno, time se definišu i prava i obaveze svih

učesnika, a time i posebno, institucionalno uređuje specifična oblast Public Art-a.

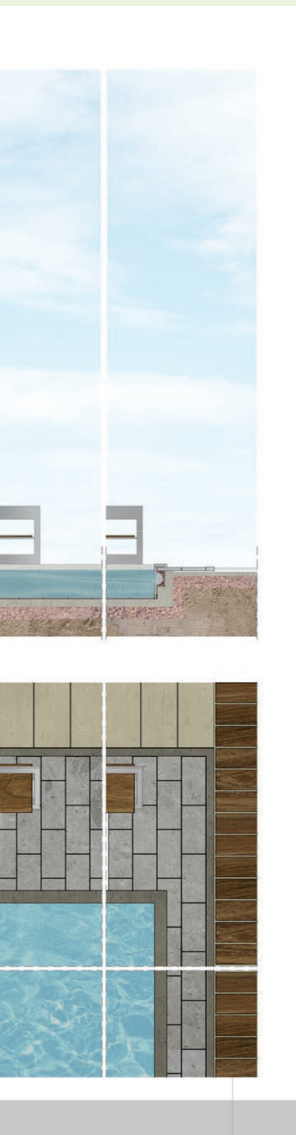
U tom smislu, potrebno je posebno povesti računa o međunarodnim dokumentima koji uređuju ovu oblast, jer se u procesima evropskih integracija kojima težimo, usaglašenost domaćih zakonskih rešenja sa važećim međunarodnim dokumentima mora podići na najviši mogući nivo. Jedino se na taj način može očekivati da se za razvoj ove oblasti u nas može računati na pomoć i kreditni servis međunarodnih finansijskih fondova. S tim u vezi, a obzirom na skromne finansijske mogućnosti države i domaćih finansijskih institucija, ova usaglašenost se može pokazati kao jedan od ključnih faktora u fazi masovnije, sistemske realizacije Public Art-a u nas.

Kulturna politika u oblasti Public Art-a

Artikulisane kulturne politike u oblasti Public Art-a se može dovoljno kvalitetno raditi i na osnovu važećeg zakonodavnog okvira, ali se mora posebno voditi računa o raznovrsnosti i disperznosti relevantne zakonodavne materije u različitim postojećim dokumentima.

Kulturnom politikom u oblasti Public Art-a dugoročno se definišu opšte sektorske strategije, ciljevi koje treba doseći i vremenski horizont za njihovo ostvarenje, mehanizmi za zaštitu i realizaciju javnog interesa, kao i modaliteti finansiranja i eventualne podele u dobiti koja se ostvaruje u ovoj oblasti. Istovremeno, time se stvara institucionalni, proceduralni okvir za dalju razradu "politike" kroz izradu posebnih razvojnih i akcionih planova za specifične teme, lokacije i područja, i sl. U skladu sa brojnim preporukama koje u razvijenim zemljama posredno i neposredno uređuju ovu oblast, ove strategije treba da: analiziraju potencijal kulturnog nasleđa za potrebe Public Art-a, vrednuju kratkoročne srednjoročne i dugoročne efekte Public Art-a na sve aspekte istorijskog, kulturnog, socijalnog i ekonomskog okruženja, procene prihvatljiv broj konzumenata, odnosno da odrede minimalan i maksimalan noseći kapacitet, stvore uslove za izradu planova nižeg reda (razvojnih i akcionih planova), definišu opšti, dugoročni, strateški ciljevi i prioriteti.





Detaljna razrada oblikovanja i materijalizacije ambijenta

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
Student: Marko Mihaljević

Navedene strateške ciljeve treba usmeravati u pravcu da se obezbedi: rad sa lokalnim stanovništvom i ingerentnim institucijama radi razvijanja saradnje i delotvornih načina upotrebe Public Art-a u funkciji promovisanja, korišćenja i razumevanja autentičnih kulturnih miljea i njihove raznolikosti; jačanje svesti o karakteru, raznolikosti i značaju kulturne autentičnosti i njene vitalne uloge u obrazovanju na svim nivoima; odgovarajuća obuka poslenika relevantnih sektora i to posebno o karakteristikama autentičnosti specifične ponude Public Art-a, kontekstualnosti, istoriji, značenju i značaju te ponude, ali i o adekvatnim, specifičnim kodeksima ponašanja od značaja za razumevanje specifičnosti datog Public Art-a u kontekstu šireg kulturnog miljea.

Ovi strateški ciljevi i principi moraju se dalje razrađivati kroz set akcionih planova, koji treba da: Definišu posebni, srednjoročni, sektorski ciljevi, ali i prioriteti budućeg delovanja; Definišu akcije radi upoznavanja i umetnika i konzumenata sa mestima i aktivnostima koja im se nude. Te akcije su raznovrsne i mogu da obuhvataju širok dijapazon aktivnosti, od stvaranja specijalizovanih info centara, do izdavanje lako dostupnih brošura i publikacija sa informacijama i edukativnim materijalom prilagođenom različitim vrstama publike; predvide izgradnju objekata i instalacija i uređenje površina koje zadovoljavaju najosnovnije potrebe za realizaciju Public Art-a, a njihov položaj i oblik i materijalizacija moraju biti takvi da ne narušavaju postojeće javne prostore, posebno iz pogleda zaštite kulturnog dobra ili istorijskog ambijenta u kome se realizuju; olakšaju svakovrsnu javnu dostupnost (saobraćajnu, informacionu...) Public Art-a izgradnjom kvalitetne putne mreže, organizacijom adekvatnog javnog prevoza, uređenjem površina za mirujući saobraćaj, produkcijom informacionih sredstava (medijski nastupi, oglasi, brošure, putokazi, pikogrami...) i sl.; budu vremenski određeni, što znači da ih povremeno treba preispitivati kako bi se, ako je to potrebno, prilagodili ciljevi, izmenili prioriteti i revidirale metode rada ili planirane akcije u svetlu stečenih iskustava ili promenjenih uslova. Na kraju, treba posebno istaći da je ovo faza u kojoj se imperativno mora raditi uz široko korišćenje participativnih mehanizama. To znači

da u formulisanju i donošenju politike Public Art-a moraju učestvovati svi relevantni akteri ove oblasti. Jedino se na takav način može računati da će strateški i planski okvir politike kulturnog turizma biti celovit, sveobuhvatan, a što je najvažnije i najšire prihvaćen u svim segmentima društvene strukture, što je u ovoj oblasti od presudnog značaja.

Formiranje ingerentnih institucija i procedura

Formiranje ingerentnih institucija i procedura je veoma zahtevan i osjetljiv posao jer se tek na ovaj način ostvaruje trajna logistička poslovna infrastruktura za implementaciju strategija vezanih za oblast Public Art-a. To pre svega znači institucionalizovanje intersektorske saradnje između svih sektora ingerentnih za oblast Public Art-a i to pre svega sektora kulture, urbanizma, obrazovanja, ali i turizma, saobraćaja, komunalne infrastrukture i sl... Kao što smo već rekli, institucije vezane za svaki od navedenih sektora već postoje, ali je njihova saradnja neadekvatna za sistemsko bavljenje ovom oblašću. Pošto se takva saradnja očigledno neće uspostaviti i odvijati sama od sebe, potrebna je institucionalna fasilitacija tog posla.

U tom smislu, jasno je da se najpre kroz politiku Public Art-a, a poželjno je i kroz zakonodavni okvir, moraju uspostaviti institucionalni mehanizmi koji će dovoljno precizno definisati tu intersektorsku saradnju. Kroz širok spektar prava i obaveza koja se realizuju kroz ovu oblast svi sektori moraju nedvosmisleno prepoznati i svoju ulogu u poslovima vezanim za ovu delatnost, kao i sopstveni interes da te poslove kreiraju i da u tim poslovima učestvuju. Poželjno je da ova intersektorska saradnja bude definisana, shvaćena i sprovedena sveobuhvatno, pre svega kao partnerstvo sektora. To podrazumeva konstantan, interaktivan, zajednički posao u svim fazama koji pri tom ni jednu od strana ne dovodi u podređen položaj, jer u partnerstvu nema nadređenih i podređenih učesnika u poslu. Ovo partnerstvo mora biti jasno regulisano i dosledno sprovedeno kroz sve nivoe sektorskih struktura od političke i izvršne vlasti do nevladinog sektora i od državnih institucija do privatnih inicijativa. Naravno da se svim ovim poslovima mora up-



Vizuelizacija karaktera i doživljaja ambijenata

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
Student: Marko Mihaljević



ravljati. Kod nas nisu razvijene oficijelne institucije koje se bave poslovima menadžmenta u oblasti Public Art-a i to predstavlja osnovni problem. Ne postoji titular fasilitiranja ovih procesa.

Agencija za Public Art predstavlja instituciju koja bi mogla biti onaj ključni faktor koji djeluje integrativno i koji titulira fasilitaciju procesa imanentnih oblasti Public Art-a. Uloga, ingerencije i opšti zadaci ovakve institucije bi mogli biti definisani pre svega zakonodavnim okvirom, a zatim obavezno preciznije operacionalizovani kroz politiku Public Art-a i druge dokumente koji detaljnije specificiraju ovu oblast delovanja. Agencija bi trebalo da bude organizacioni okvir međusobno povezanih aktivnosti izrazite komplementarnosti, usmerenih na približavanje Public Art-a specifičnim potrebama lokalne zajednice, ali i posebnim zahtevima selektivnog korpusa umetnika koji bi djelovali u ovoj oblasti. U idealnom slučaju to bi značilo da je realizacija Public Art-a najdirektnije motivisana kulturnim potrebama lokalne zajednice. Poslovna aktivnost ove institucije bazirala bi se na strateškim istraživanjima razvojnih potencijala lokalne sredine (pre svega javnih prostora) i kulturnih potreba lokalne zajednice u cilju artikulacije specifičnog lokalnog identiteta, te njegove afirmacije i kontekstualizacije u širem kulturnom kontekstu.

Ova strateška istraživanja nisu jeftina, ali ih je poželjno permanentno raditi jer predstavljaju gotovo nezaobilazan preduslov za argumentovano i pravovremeno: definisanje ciljeva i strategija razvoja, utvrđivanje ciljnih grupa, definisanje marketinških i PR strategija, otkrivanje ključnih elemenata za utvrđivanje strategije konkurentnosti u široj oblasti kulture, urbanizma, turizma i sl., iznalaženje ključnih elemenata strategije finansiranja.

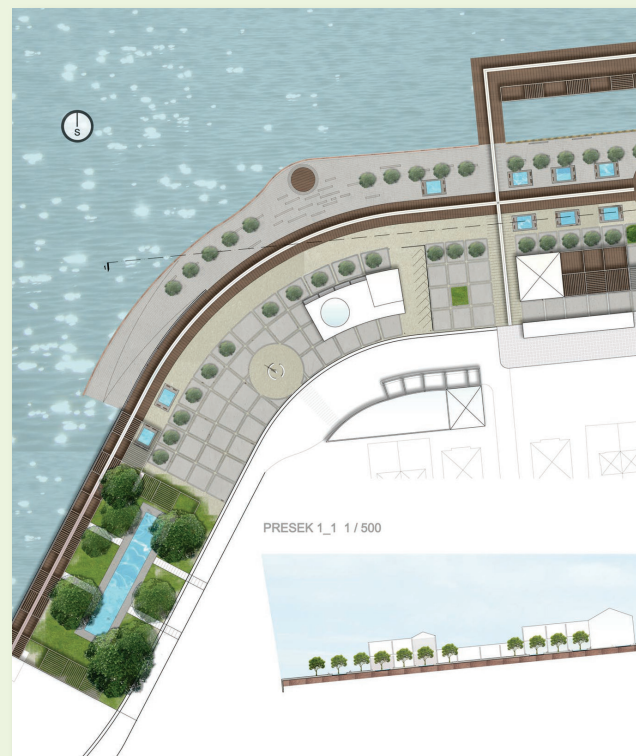
U najopštijim crtama zadatak agencije bi bio da bude fasilitator, a u određenim slučajevima čak i nosilac, razvojnih strategija i brojnih organizacionih poslova vezanih za oblast Public Art-a, kao što su: donošenje politike i koncepcije (održivog) razvoja Public Art-a, kao i planova i programa za njihovo sprovođenje, te njihovo usklađivanje sa istim aktima drugih kulturnih oblasti, te drugih tangencijalnih oblasti grada ili re-

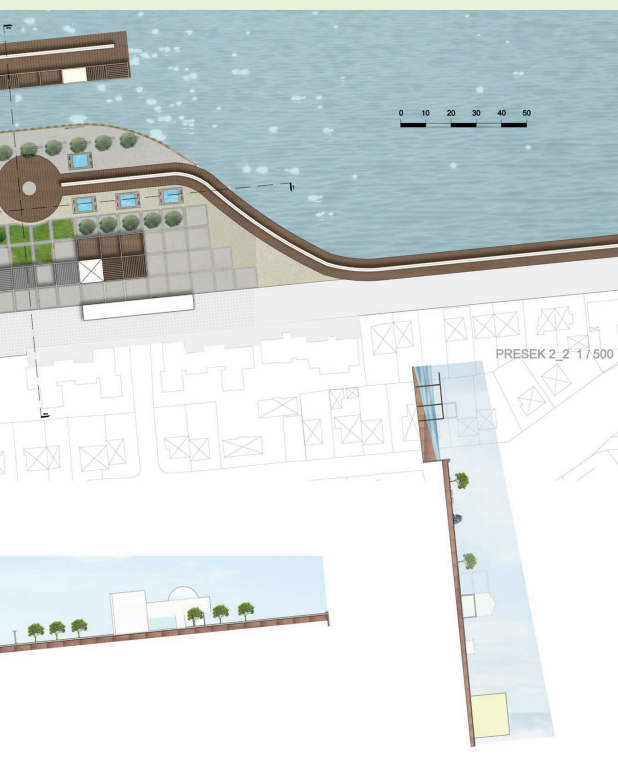
giona, obezbeđivanje uslova i sredstava za realizaciju koncepcija i operativnih planova rada (materijalnih sredstava i drugih radnih instrumentarija), usmeravanje radnih zadataka na specijalizovane izvršne ustanove ili organizacije i koordinacija svih poslovnih aktivnosti u vezi sa izvršavanjem programa i planova rada, obezbeđivanje mera za obrazovanje i raspoređivanje kadrova u oblasti Public Art-a, kontrola svih aktivnosti u resornom poslovanju.

Najbolji rezultati u ovoj oblasti se postižu ukoliko je institucija Agencije za Public Art organizovati na svim nivoima društvene organizacije. To znači da bi postojao čitav spektar agencija:

- Nacionalna agencija za Public Art, zadužena za poslove na nivou države i međunarodne saradnje u ovoj oblasti,
- Lokalna agencija za Public Art, zadužena za poslove iz ove oblasti na nivou lokalne zajednice i bilateralnih ili multilateralnih međugradskih ili međuopštinskih koordinacija, ali i za implementaciju posebnih strateških poslova u skladu sa nacionalnim strategijama,
- Regionalna agencija za Public Art, organizuje se za regione sa specifičnim potrebama i ponudom u oblasti Public Art-a i koordinira rad gradskih agencija koji se nalaze u okviru regiona a u skladu sa nacionalnom strategijom; ova agencija može imati posebne ingerencije u pogledu međunarodne saradnje u ovoj oblasti ukoliko se region nalazi na teritorijama više država.

Agencije mogu biti organizovane na više načina i mogu dejstvovati u različitim poslovnim aranžmanima: samostalne neprofitne ustanove od javnog interesa, nezavisno od toga da li su osnovane od strane države, lokalne samouprave, privatnih lica ili civilnog sektora, nezavisne profitne organizacije, koje mogu da obavljaju iste poslove za različite naručioce u oblasti kulture, urbanizma, turizma, medija... i svih drugih razvojnih oblasti koje su komplementarne sa Public Art-om, poslovi Agencije za Public Art mogu biti organizovani i u okviru specijalizovane organizacione jedinice u sastavu već postojećih institucija koje deluju u oblasti kulture, pa čak i turizma, s' tim što posebno treba povesti računa o adekvatnoj kvalifikovanosti kadrova koji rade na ovim poslovima.





Kompozicioni plan: detalj

Pristanište sa šetalištem u
Donjem Milanovcu
Student: Marko Mihaljević

U skladu sa svojom složenom delatnošću i sa interdisciplinarnim delovanjem vezanim za uspostavljanje i operacionalizaciju intersektorskog partnerstva u poslovima realizacije Public Art-a, potrebno je posebno pažljivo birati kadrove koji će biti zaduženi za obavljanje pojedinih poslova. Ti kadrovi moraju biti eksperti u svojoj oblasti sa posebnim znanjima iz tangencijalnih struka i posebnim veštinama za rad u multidisciplinarnim timovima. Pošto nije realno da se može očekivati da ovakvih kadrova ima na pretek raspolaganju, moraju se posebno, u okviru agencije, obezbediti uslovi za njihovu doobuku i dokvalifikaciju. U tom smislu struktura jedne ovakve organizacije može biti veoma složena: sektor za strateško istraživanje i analizu, banka podataka i interni informacioni sistem, sektor za permanentno obrazovanje kadrova, sektor kulturne animacije, sektor za marketing i odnose sa javnošću. Ukoliko nije moguće formirati ovako celovitu strukturu agencije, što je za očekivati u najvećem broju slučajeva, pojedini poslovi se mogu ustupiti i drugim ekspertskim institucijama i preduzećima, koje bi namenski, prema striktnom projektnom zadatku agenciji davale uslugu u oblasti za koju su ingerentne i za posao ili grupu poslova za koje su zadužene. To se posebno odnosi za poslove permanentnog obrazovanja (za čije potrebe bi se mogla angažovati relevantna visokoškolska ustanova ili referentna nevladina organizacija specijalizovana za tu vrstu delatnosti), zatim za poslove marketinga i odnosa sa javnošću (marketinške agencije), ali i za pojedine specifične poslove kulturne animacije (profesionalna udruženja umetnika, kustosa i sl.)

Public Art, kultura, turizam i kulturni turizam su one oblasti društvenog delovanja koje bi mogle najtešnje sarađivati u polju institucionalizacije Public Art-a, ili barem delovati ultimativno sinergetski. Kada govorimo o Public Art-u, istovremeno govorimo i o kulturi, a tada neizostavno moramo govoriti i o njenom udelu u ukupnoj turističkoj ponudi grada. I pored toga što turistička ponuda gotovo uvek obuhvata i kulturne sadržaje, sistemska saradnja između turizma i kulture izostaje. Kulturni poslenici se ne bave izučavanjem oblasti kulture, a turistički radnici kulturu shvataju uprošćeno, tek kao jedan od mogućih, fakultativnih

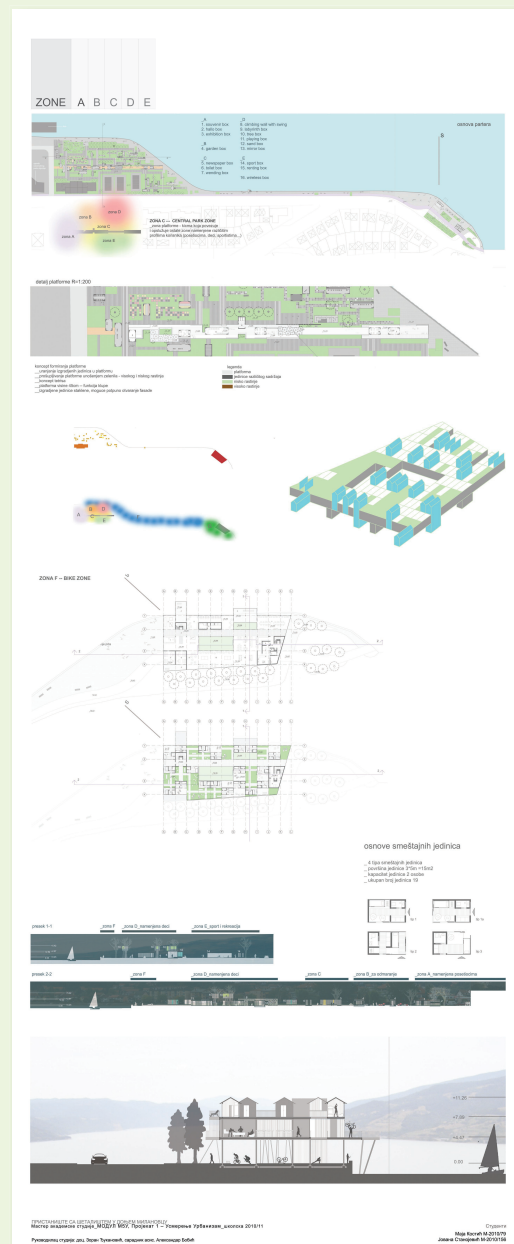
elemenata rutinske turističke ponude. Istovremeno, kulturni sektor u devedesetim godinama prošlog veka bio je jedan od četiri sektora sa najbržim rastom u svetskoj ekonomiji. U uslovima povećane mobilnosti stanovništva plasman kulturne ponude postaje globalna kategorija, te se najdirektnije ostvaruje u saradnji sa oblašću turizma. Iz tog razloga ova dva sektora, kultura i turizam, logično su se povezala u jedinstvenu ponudu u novoformiranom polju kulturnog turizma (Đukić Dojčinović, 2005).

Planine, bistre reke i lepe pejzaže imaju i druge turističke destinacije, ali se u turistički razvijenim zemljama odavno shvatilo da to nije dovoljno za kvalitetnu savremenu turističku ponudu. S tim u vezi, brojne konvencije, preporuke, pravila i smernice Saveta Evrope, UNESCO-a, Icomos-a i drugih međunarodnih institucija i organizacija daju međunarodno definisan okvir i ukazuju na pravce za uspostavljanje institucionalnog okvira u oblasti kulturnog turizma, a u tom pogledu Public Art ima ne malu šansu.

Edukacija po svim nivoima

Edukacija po svim nivoima je posao koji na svaki način mora pratiti institucionalizaciju oblasti Public Art-a. Ta reforma treba da dovede ne samo do stvaranja kadrova specijalizovanih eksperata za ovu oblast već da, što je još važnije, dugoročno kroz specijalizovane i opšte edukativne programe stvara i neguje svest o značaju Public Art-a u ukupnom životu lokalne zajednice. To je svakako veliki posao, zahteva mnogo znanja, novca i vremena, ali dugoročno dovodi do takvih efekata da se svakako isplati.

Da bi se realizacija Public Art-a oblikovala po meri stvarnih potreba i u skladu sa stvarnim mogućnostima lokalne zajednice, neophodno je da njihni kreatori pored stručnih i specijalističkih znanja iz oblasti kulture i umetnosti, raspoložu i različitim znanjima, veštinama i sposobnostima iz susednih, komplementarnih oblasti: sociologija, ekonomija, psihologija, politikologija, antropologija, etnologija, arhitektura, menadžment, marketing, itd. Znanje je važan preduslov kvaliteta ostvarenih rezultata, pa



Koncept: putanja "Tetris"

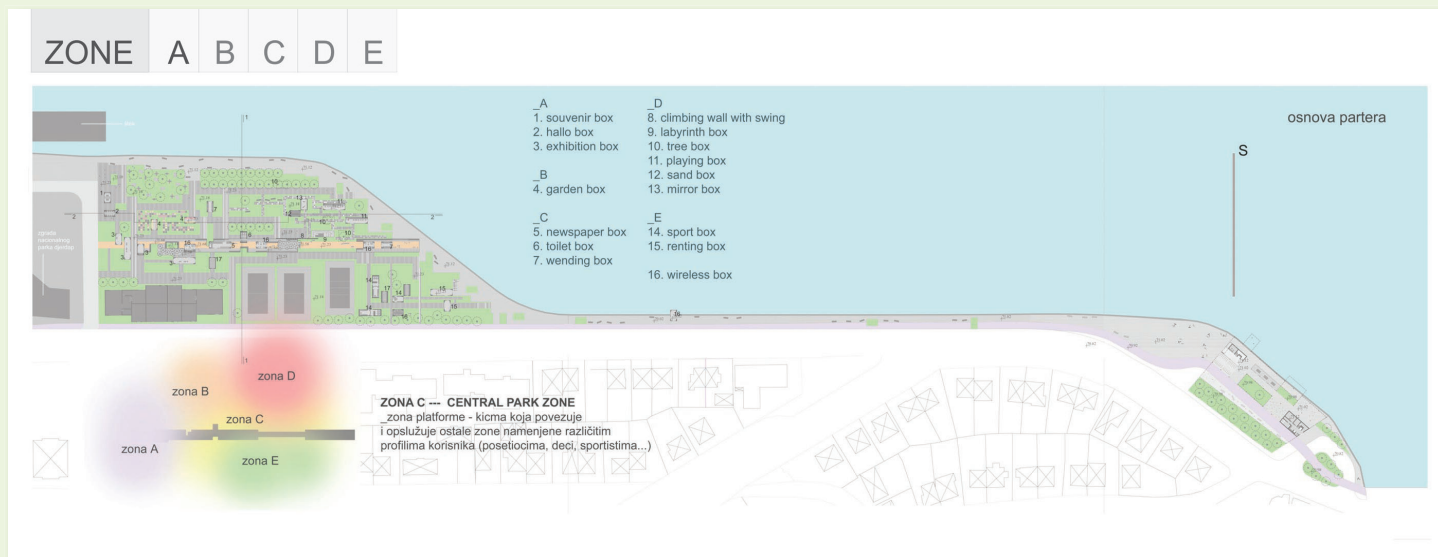
Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
 Studenti: Maja Kostić, Jovana Stanojević,
 Rukovodilac studija: doc. arh. Zoran Đukanović,
 asis. pejz.arh. Aleksandar Bobić, sar. Jovana Pavić
 Težište urbanističko-arhitektonskog projekta
 pristaništa sa šetalištem u Donjem Milanovcu
 usmereno je ka stvaranju vizuelno izdvojene
 i naglašene platform - kičme koja povezuje i
 opslužuje niz različitih, funkcionalno izdvojenih
 zona namenjenih različitim vrstama korisnika,
 a koje su opremljene objektima, jedinicama
 različitog sadržaja: souvenir box, plaznig box,
 mirror box, wireless box i sl. Posebno oblikovana
 platforma omogućava lako uključivanje u
 obodne sadržaje, ali i sama po sebi ima funkciju
 zadržavanja, odmaranja, sagledavanja.

se stoga nameće potreba da svi učesnici u kreativnom procesu stvaranja i promovisanja ove oblasti imaju potrebna interdisciplinarna znanja, koja će neprekidno unapređivati i osavremenjavati. Iz tih razloga, u tim edukativnim programima posebno treba povesti računa o interdisciplinarnosti znanja i veština koje budući eksperti treba da usvoje. Poseban problem se javlja što se ta znanja crpe i iz društvenih (humanističkih) i iz prirodnih nauka. Svaki od tih naučnih korpusa ima svoju logiku i tehnike rada te se, shodno tome, budući eksperti moraju obučiti tako da nedvosmisleno razumeju i koriste i jedan i drugi postupak u radu. Jedino na takav način se mogu dobiti kadrovi čiji rad daje adekvatne efekte.

Na kraju treba posebno ukazati i na izuzetnu specifičnost Public Art-a u pogledu da osnovne informacije kako umetnicima, tako i konzumentima (informisanje, animacija i td.) najčešće u stvari pruža lokalno stanovništvo. Edukovanost građana u ovoj oblasti postaje imperativ. Potrebno je da i oni steknu neka od stručnih, kao i da prošire opšta znanja, a posebno i znanja o kulturnim vrednostima sopstvene sredine (lokalnim, prirodnim, etničkim i drugim kulturnim vrednostima) kako bi informacija koju raju bila što relevantnija i upotrebljivija. Ovaj posao se može obavljati putem specijalizovanih besplatnih kurseva, izradom i širokom distribucijom specijalizovanih informatora, biltena i sl., prigodnim posebno dizajniranim interaktivnim internet sajtovima, kao i prikladnim priložima edukativnog sadržaja u lokalnim medijima (lokalnim novinama, TV i radio stanicama i dr.)

MARKETING

Obzirom da, sa ekonomskog stanovišta, Public Art predstavlja ne samo izlazak kulture u javni svakodnevni život, već i oblast u koju se moraju permanentno usmeravati sredstva i iz javnog ali i iz drugih sektora društvenog delovanja, nije potrebno posebno naglašavati potrebu za sistemskim organizovanjem marketinga u ovoj oblasti. Realizacije u oblasti Public Art-a moraju biti atraktivne i za i za lokalno stanovništvo i za umetnike i za konzumente.



Marketinška istraživanja

Inicijalne aktivnosti marketinga u ovoj oblasti predstavljaju specifična istraživanja i najkraće rečeno ona se mogu svesti na:

- Istraživanje aktera Public Art-a, pre svega lokalne zajednice (stila života, kulturnih modela, kulturnih potreba, psiholoških profila, modela ponašanja, navika, obrazovanja, učešća pojedinih grupa u ukupnom društvenom korpusu, strukture društvenog korpusa i sl.), istraživanje Public Art korpusa (koji i kakav Public Art hoćemo, koji profili umetnika i koji umetnici su najadekvatniji za taj i takav Public Art), istraživanje ciljnih korisničkih (konzumentskih) grupa (koje i kakve korisnike - konzumente hoćemo), istraživanje strategija za privlačenje ciljnih korisničkih - konzumentskih grupa (specifična programska politika, adekvatne marketinške kampanje, poželjni modeli menadžmenta)
- Istraživanje Public Art "ponude" (karakteristike postojećeg Public Art-a, mogućnosti unapređenja postojećeg Public Art-a, uvođenje novih elemenata specifične "ponude" Public Art-a)
- Istraživanje "konkurencije" (konkurenti, oblast konkurencije, valori-

detalj platforme R=1:200



koncept formiranja platforme

- uranjanje izgrađenih jedinica u platformu
- prošupljivanje platforme unošenjem zelenila - visokog i niskog rastinja
- koncept tetrisa
- platforma visine 45cm -- funkcija klupe
- izgrađene jedinice staklene, moguće potpuno otvaranje fasade

Parterno rešenje i razrada zona

Pristanište sa šetalištem
u Donjem Milanovcu
Studenti: Maja Kostić, Jovana Stanojević

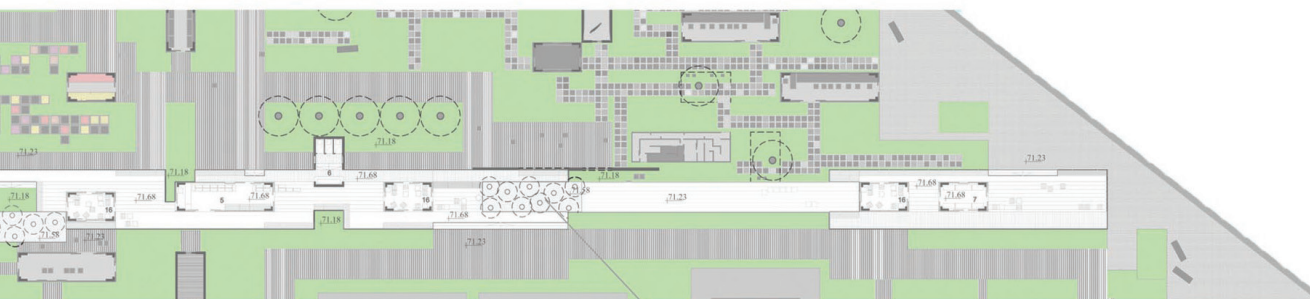
Detalj platforme

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
Studenti: Maja Kostić, Jovana Stanojević

zacija konkurenata, specifičnosti), istraživanje strategija konkurentnosti (partnerstvo, podela partnerskih ingerencija, prestiž, ekskluzivnost, inkluzivnost...)

- Istraživanje izvora finansiranja (modeli finansiranja, struktura troškova, modeli raspodele, modeli smanjenja troškova, participacija javnog sektora, modeli efikasnog organizovanja, participacija privatnog sektora, donatori, sponzori . sl.)

Da bi izradili specifičnu optimalnu i kompleksnu realizaciju Public Art-a, marketing timovi treba da budu inicijatori i realizatori ovih specijalizovanih, prilagođenih istraživanja, na osnovu kojih bi se stekla saznanja o osnovnim elementima koji utiču na realizaciju u ovoj oblasti, tj. njihov mogući obim i poželjni kvalitet. Ti elementi se mogu razvrstati u dve velike grupe koje istražuju sektor iskazanih potreba i sektor mogućnosti za njihovo zadovoljenje. Ako su Public Art realizacije većeg značaja, te ako se računa na dolazak konzumenata iz inostranstva i ako se hoće biti

**legenda**

- platforma
- jedinice različitog sadržaja
- nisko rastinje
- visoko rastinje

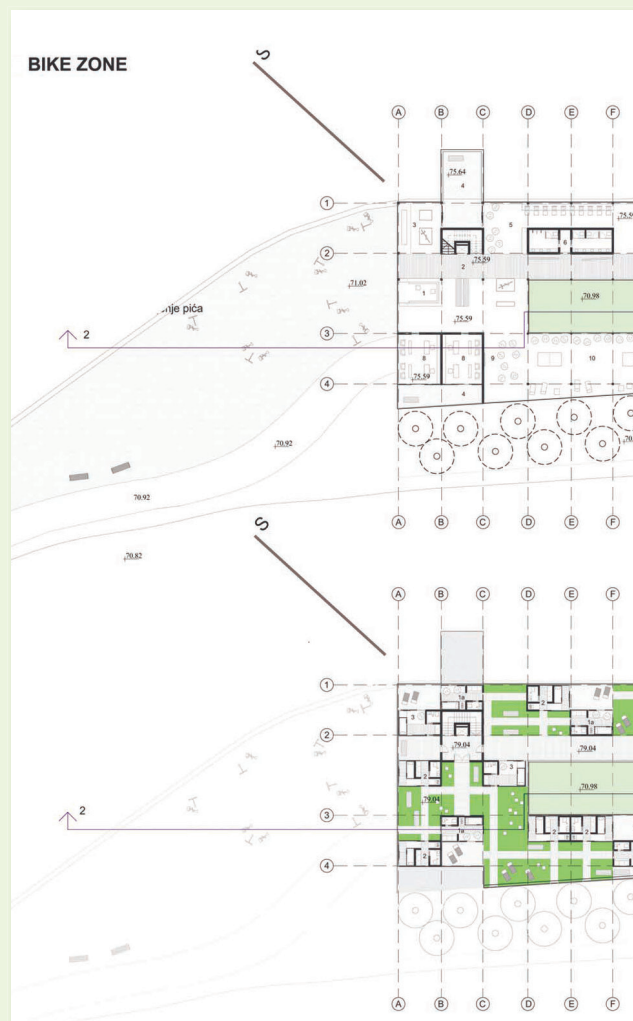
konkurentan u međunarodnom korpusu u ovoj oblasti, onda neka od ovih strateških istraživanja i analiza moraju raditi u inostranstvu. Ipak, ako se želi biti poželjna Public Art destinacija ova istraživanja se moraju raditi permanentno i to tamo odakle se konzumenti očekuju, odnosno tamo gde je “konkurencija” locirana. U svakom slučaju i bez obzira na utrošena sredstava efekti ovakvih istraživanja se uvek višestruko vraćaju u fazi realizacije.

Marketing strategije

Marketing strategije se razvijaju nakon urađenih analiza, a realizuju ih specijalizovani timovi stručnjaka. Njihov zadatak je da upravljaju i podstiču istraživačke, analitičke, animacione aktivnosti, te informacione i propagandne delatnosti. Ovi timovi mogu biti razvijani unutar resornih institucija koje se bave upravljanjem oblasti Public Art-a, a mogu biti i nezavisne marketinške agencije, angažovane od strane resornih institucija. Takođe, ovi poslovi mogu biti organizovani i po teritorijalnom principu (gradski, regionalni) ili po granskom, odnosno sektorskom principu (svi muzeji, sva pozorišta, sve javne manifestacije).

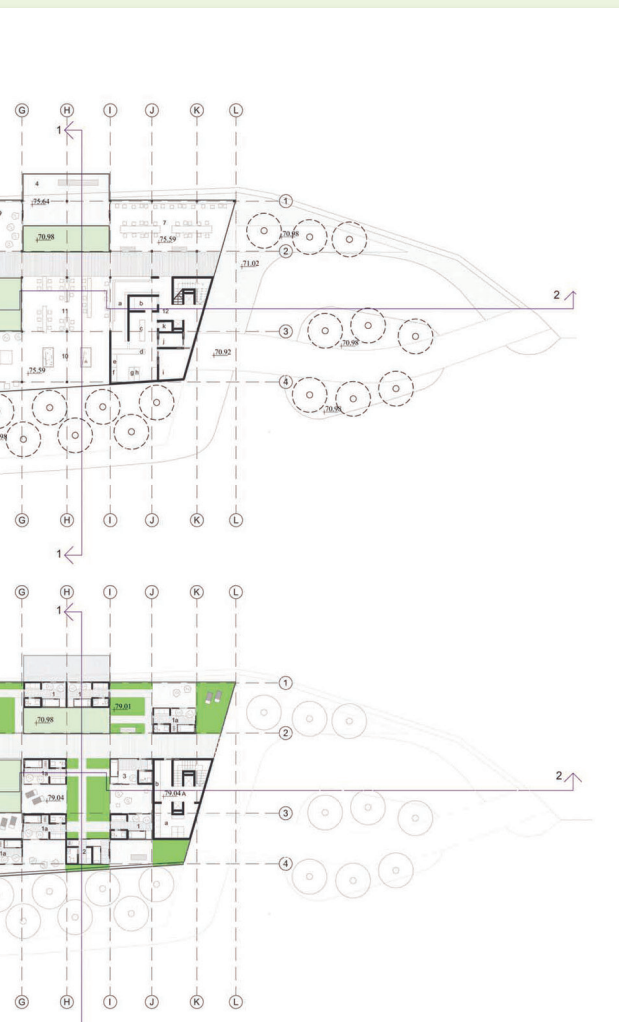
Marketinške kampanje

Implementacija marketinških strategija počinje njihovom promocijom kroz marketinške kampanje. Stoga, lokalni marketinški timovi moraju tesno sarađivati sa ustanovama i specijalistima koji se bave propagandom i dizajnom, organizaciono kombinujući i usmeravajući aktivnosti stručnih timova da bi se ostvarili optimalni poslovni rezultati. Pri tom marketinške kampanje se u propagandnom smislu mogu sprovoditi putem brojnih sredstava: grafička sredstva: plakati, prospekti, fotografije, štampane publikacije (članci, reportaže, specijalizovani vodiči), Public Art mape, informatori, katalozi i sl., oglasna sredstva: TV oglasi, bilbordi, novinski oglasi, oglasna reportaža, oglasne ploče, radio – oglasi, razglasi i sl., multimedijalna sredstva: filmovi, audio i video nosači (DVD, CD, VHS, prigodne digitalne prezentacije i sl.), virtuelna sredstva: WEB portal i druge internet prezentacije i komunikacije, aranžmanska



F_Bike zone : osnova objekta sa smeštajnim jedinicama

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
 Studenti: Maja Kostić, Jovana Stanojević



sredstva: sajmovi, izložbe, izlozi, memorabilije: suveniri, ukrasni predmeti, replike, promotivna galanterija (bedževi, olovke, upaljači, ešarpe, šolje i sl.), kontaktna propaganda: PR (pres konferencije, saopštenja, intervjui, studijska putovanja, svečana otvaranja, prezentacije projekta, promocije, kokteli, donatorske večere, dodele nagrada, radionice i sl.), korporativni grafički identitet: zaštitni znak, logo, pismo, maskota, boje, grafički standard.

Ukoliko se računa na međunarodnu “konkurentnost”, ove kampanje se u određenom obimu moraju sistematski i pravovremeno plasirati u onim zemljama (sredinama) iz kojih se žele privući potencijalni akteri (umetnici, konzumenti, donatori, sponzori, turisti i sl.). Ukoliko se to ne uradi na taj način, potencijalni akter biva preskočen i ostaje neinformisan, te se i ne može odlučiti za izbor koji je predmet marketinške kampanje.

Mas-mediji igraju ključnu ulogu u savremenim društvima u pogledu formiranja javnog mnjenja. Mogućnost da uđu i najudaljenije domove daje medijima jedinstvenu moć komunikacije. Shodno tome, ovladavanje veštinom odnosa sa medijima (public relation – PR) preduslov je za zadobijanje široke ciljane grupe. U veštini rukama, sredstva javnih komunikacija mogu biti važna kao podrška implementaciji dobro vođenog projekta. Masovni mediji opslužuju masovnu publiku iz koje se regrutuju potencijalni akteri, pa su zato i dobili naziv: mediji masovnog komuniciranja (mas mediji). Masovni mediji šire znanje na neformalan način, pojačavaju pre nego što menjaju stavove i sugerišu ljudima modele ponašanja. Mediji su u savremenom društvu najveći „proizvođači“ publiciteta. Ono što u njima nije dobilo publicitet kao da ne postoji i kao da se nije dogodilo u stvarnosti.

Public relation tim (PR tim) ima specifične obaveze da medijski pr prati svaki bitniji događaj ili objavi rezultat rada. To u jednoj rečenici podrazumeva organizovanje konferencija za štampu, gostovanje u radio i TV emisijama, davanje izjava i intervjua za štampane i elektronske medije. Većina PR timova izdaje veliku količinu saopštenja za novinare, kao deo njihove strategije.

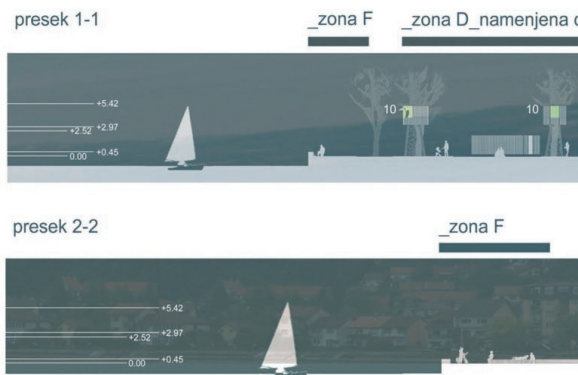


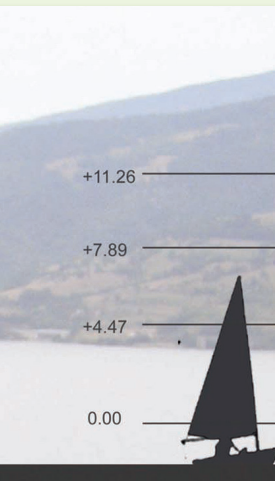
Saopštenje za novinare je kratak pismeni dokument u kojem se navode informacije interesantne za novinare i koje se šalju medijima kao priprema za događaj koji treba da isprate. To je višestruko značajno sredstvo i može se koristiti da privuče pažnju na bilo kakve podatke, od nekog predstojećeg događaja, do novih rezultata u radu. Da bi napisali dobro saopštenje za javnost, potrebno je odgovoriti na pet ključnih pitanja u tekstu: KO je uključen u priču, ŠTA se dogodilo ili će se dogoditi, KADA i GDE, i ZAŠTO je to novost? Obavezno je navesti kontakt bar jednog člana PR tima koji mora u svakom trenutku da bude spreman da odgovara na pitanja.

Konferencija za štampu u odnosu na druge vidove odnosa sa javnošću ima osnovnu prednost u tome što omogućuje da se određena vest, priča, tema ili najava predstavi istovremeno pred velikim brojem novinara. Iz tih razloga konferencije za novinare su efikasnije i jeftinije. Tada se novinarima pruža prilika da postavljaju pitanja, što će im dodatno proširiti vidike u pogledu informacija koje su im potrebne za pisanje izveštaja. Uopšteno rečeno, samo najvažniji događaji zahtevaju konferenciju za novinare, tako da treba dobro razmisliti pre nego što se uopšte i organizuju. Treba imati u vidu da je i novinarsko vreme i poverenje dragoceno i da ga ne treba trošiti na nevažne stvari i događaje. Nastupi u mas-medijima su jedna od najbitnih komponenti rada PR

Prikaz putanje : zone posmatrane sa Dunava

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
 Studenti: Maja Kostić, Jovana Stanojević





F_Bike zone : presek objekta sa smeštajnim jedinicama

Pristanište sa šetalištem u Donjem Milanovcu
 Studenti:
 Maja Kostić,
 Jovana Stanojević

tima. Oni iziskuju angažovanje članova ovog tima, pozivanje na lična poznanstva, organizovanje, slanje obaveštenja novinarima, čak i planiranje čitavog događaja. PR tim treba i da lokalne medije snabdeva „pričama iz svakodnevnog života“ (human story). Ovo podrazumeva snimanje priča na terenu i višestruko zalaganje i detaljno planiranje od strane članova PR tima, ali je zato i najefektniji način za predstavljanje dostignutih rezultata. Svestrano i aktivno učešće i pojavljivanje članova medijskog tima, u štampanim i elektronskim medijima ima za cilj da se javnost upozna sa najvažnijim i najatraktivnijim specifičnostima realizacija u oblasti Public Art-a, te da na taj način pridobije (naklonost, podrška, učešće, pomoć i sl...) što veći broj budućih aktera od značaja za realizaciju koja je predmet propagandne kampanje. Istovremeno ne sme se zanemariti i edukativna uloga ovakvih aktivnosti. Na ovaj način postižu se najefikasniji rezultati ne samo u pukom informisanju i promovisanju, već i u edukovanju najšireg dijapazona ciljanih aktera.



Brendiranje

Konačno, cilj svake marketinške kampanje je stvaranje brenda. Brendiranje predstavlja najpoželjniju posledicu uspešno sprovedenih marketinških kampanja. To znači da Public Art realizacija koja predstavlja predmet marketinške kampanje, konačno postaje nedvosmisleno prepoznatljiv, opšte prihvaćen, i najšire poželjan “proizvod” u ukupnoj ingerentnoj regionalnoj (svetskoj) ponudi. Dugotrajni i efikasni brend se zasniva na postignutim specifičnim, autentičnim vrednostima, makar ona bila i sasvim lokalnog karaktera (konteksta). Najvažniji akteri Public Art-a (umetnici i konzumenti) pre svega žele da realizuju, vide i dožive nešto autentično drugačije, odnosno ono što ne mogu naći ni u svojoj sredini ni drugde u svetu. Proces brendiranja se nikada ne završava. Jednom postignuti brend se permanentno mora održavati. Vremenom, kada se duh vremena promeni, menjaju se i potrebe a samim tim i značaj, pa i značenje brenda. Tada se brend redizajnira i proces njegovog redefinisanja kreće iz početka.

ZAKLJUČAK

Ekspanzija turizma na globalnom planu i pod imperativom korporativnog koncepta ponude, poslednjih ostavlja negativne posledice prvenstveno na lokalnom nivou kroz promenu strukture načina života, te otuđenje kako lokalnog stanovništva, tako i samih posetilaca od osnovne ideje koju turizam nosi u sebi samom, koja se ogleda kroz autentičnost, jedinstvo i interkulturnu razmenu. PaPs metodologija za Public Art predstavlja odgovor na probleme nastale kao posledica masovnog turizma kreiranog prevashodno u marketinškim studijima koji po pravilu ne uvažavaju osnovne principe na kojima se zasniva održivi razvoj turizma. Uvažavanjem lokalnih specifičnosti, prostornog i društvenog konteksta, lokalnih vrednosti i karakteristika lokalnog načina života, ova metodologija daje integralni odgovor na koji način je moguće sačuvati i afirmisati specifične vrednosti nastalih kroz vreme do danas, odnosno vrednosti zajednice i njenog načina života

kao autentičnog i neponovljivog. Paps metodologijom za Public Art se afirmiše lokalni identitet univerzalno razumljiv, ohrabruju se lokalni akteri i zajednica u smislu prepoznavanja koristi, ne samo ekonomskih već i šire, kulturnih, povećava se kapacitet postojećim vrednostima, ali i stvaraju osnovne pretpostavke za stvaranje novih vrednosti u skladu sa vremenom u kome nastaju. Konačno, PaPs metodologija na sveobuhvatan način daje set alata za identifikaciju i valorizaciju postojećih vrednosti, prepoznaje i vrednuje različite tipove javne umetnosti u skladu sa lokalnim specifičnostima, mogućnostima i potrebama, specificira korake za strateško uspostavljanje, planiranje, institucionalizovanje Public Art-a, te nudi specifičan koncept marketinga za potrebe promovisanja i brendiranja materijalnih i nematerijalnih vrednosti koje mogu biti predmet održivog razvoja turizma.

(1) U programu Public Art & Public Space -PaPs od 2003. do sada je participiralo preko 300 studentata sa Beogradskih Univerziteta; a u svojstvu mentora, tutora i predavača preko 20 najreferentnijih eksperata iz inostranstva (USA, Australija, Engleska, Austrija, Holandija, Švajcarska, Slovenija i dr.) i preko 50 domaćih eksperata (pretežno sa beogradskih Univerziteta). Ono što je najvažnije, te programe su pomogle najreferentnije institucije iz zemlje i inostranstva (njihov spisak se može videti u sledećem poglavlju) a u njima je na različite načine učestvovalo nekoliko hiljada građana pretežno iz Beograda, ali i građana Pančeva, Firence... Javne performanse, izložbe i prezentacije koji su realizovani u okviru ovog projekta do sada je posmatralo preko 100000 posetilaca, a sa njih je izvaštavalo više od 150 akreditovanih novinara iz zemlje i sveta.

(2) Allemansrätten je Švedski način izgovora, na Norveškom se to kaže Allemannsretten, a na Finskom jokamiehenoikeus (singularni nominativ) ili jokamiehenoikeudet (pluralni nominativ). Ono nikada nije bilo kodifikovano, ali ostaje validno kao običani zakon koji ne dozvoljava zabranu ulaza u te prostore, niti zahtevanje plaćanja tog ulaza.. Odnosi se na kampovanje, sakupljanje plodova, uzimanje vode iz jezera i sa izvora, branje divljeg cveća (osim zakonom zaštićenih vrsta), pečuraka, ili uzimanje divljeg meda, na mestu koje nije građevinsko zemljište, baštilli plantaža, zatim kupanje ili plovidba prirodnim tokovima i skijanje.. Etika posedištva nad zemljom koja okružuje Allemansrätten predaje se u školama i uopšteno jeprihvaćena od zajednice.Više otome u: Vail D. and Held T: "Institutional Factors Influencing the Size and Structure of Tourism: Dalarna (Sweden) and Maine (USA). Current Issues in Tourism, 3 (4), 2000, strane 283-324

(3) Dobar primer ovakve organizacije može se videti u institucijama programa "Percent for Art" koji su kroz sve nivoe društvene organizacije organizovani u USA.

Reference

- Augé, M. (1995): *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso, London
- Bobić, A. (2009): *ATM Infusion: Life in Cage of Corporate Culture*, Serbian Architectural Journal, Vol. No. 3, p. 217-228, Faculty of Architecture, Belgrade
- Calhoun, C. (1992): *Habermas and the Public Sphere*, Mass: MIT Press, Cambridge
- Charter for Sustainable Tourism (Povelja o održivom turizmu), World Conference on Sustainable Tourism, meeting in Lanzarote, Canary Islands, Spain, on 27-28 April 1995
- Declaration of Cape Town - Responsible tourism in destinations (Deklaracija iz Kejptauna - Odgovorni turizam u destinacijama), Responsible Tourism Partnership and Western Cape Tourism, Cape Town, August 2002
- Doss, E. (1995): *Spirit Poles and Flying Pigs: Public Art and Cultural Democracy in American Communities*, Smithsonian Institution Press, Washington DC
- Đukanović, Z., Živković, J. (2008): *Javna umetnost i kreiranje mesta : studija slučaja - Beograd, Gradska opština Stari Grad*, Arhitektonski fakultet, Beograd
- Đukanović, Z., Živković, J., Bobić, A., Vuković, S. (2007): *Public Art in Public Space*, XVII International Congress of Aesthetics, „Aesthetics Bridging Cultures“, abstrakt, Infobook, Sanart, Ankara
- Đukić Dojčinović, V. (2005): *Kulturni turizam - menadžment i razvojne strategije*, Clio, Beograd
- Fleming R. L., Von Tscherner, R (1987): *Place Makers: Creating Public Art That Tells You Where You Are*, Harcourt Brace Jovanovich, Boston
- Fraser, N. (1993): *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, Robbins, B. and Social Text Collective: *The Phantom Public Sphere*, p. 1-32, University of Minnesota Press, Minneapolis
- Hansen, M. (1993): *Forward*, uvod knjige Negt, O, and Kluge, A: *Public Sphere and Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London
- Hauser, G. (1999): *Vernacular Voices: The Rhetoric of Publics and Public Spheres*, University of South Carolina Press, Columbia SC
- Popesku, J. (n.d.): *Ključna pitanja razvoja ruralnog turizma*, korišćeno 24. oktobra 2011 sa http://www.cenort.rs/?page_id=78. html
- Tilley, C. (1994): *A Phenomenology of Landscape*, Berg, Oxford

