



**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО**



**ОСНОВЕ УПРАВЉАЊА КУЛТУРНИМ ДОГАЂАЈИМА**  
Превод научног рада

Професор: др Татјана Пивац  
Асистент: др Сања Божић  
146м/17

Студенти: Сања Секулић 147м/17  
Александра Тешин

Нови Сад, 2018

## Градски фестивали: Креативност и контрола у урбаним искуствима

### Сажетак

На глобалном тржишту, градови имају за циљ да развију посебан профил како би привукли постојеће мобилне потрошаче, тј. посетиоце. Један од најчешће коришћених профила односи за изградњу специфичног брэнда, односно тежња града да изгради брэнд дестинације која нуди специфична искуства. у том процесу тренутно се највише истичу фестивали, који су постали популаран организациони облик за стварање доброг имица и маркетинга. Фестивали су често стратешки замишљени у сврху промовисања и стварања "препознатљивог града", са нагласком на јединственој понуди која је кључни успех у економији искуства. Овај рад примењује економски оквир искуства како би анализирао градске фестивале као потенцијалне агенсе трансформације, помажући да се осмисли урбани простор и преобликује његов урбани идентитет. Кроз рад заснован на емпиријској студији Фестивала културе у Стокхолму и сајма Нови Керцелак у Варшави, настоји се закључити разлика између контролисане изградње имица фестивала и карневалске прославе како би се утврдио степен до ког се сам имиц може креирати. Користећи Лефебвров појам продукције простора и Делеузин и Гуатаријев концепт одлагања овај рад критички процењује могућност преобликовања урбаних пракси кроз извођење фестивала и потенцијал за креативност и експресију који постоје у успешном постављању искуства.

**Кључне речи:** *экономија искуства, градски маркетинг, фестивал, урбани простор*

### Увод

Засновано на Толеровој (1970) визији која се односи на раст улоге нематеријалног за економски развој, економија искуства настала је као концепт 90-их година, како би означила друштвено-економски систем где естетика искуства, а не робе или услуге, формира основу за генерисање укупне вредности. Предложени оквир је од тада постао основа за истраживање како су искуства креирана и како се она конзумирају, а сам оквир се заснива на социолошкој перспективи Шулца (1992), а касније су и Пине и Гилмор привукли пажњу јавности својим бизнис-орентисаним приступом (1999).

Циљ је да анализирамо како узбудљива искуства могу бити произведена и колико она заправо привлаче потрошаче. У односу на промоцију места, оквир економије искуства може бити примењен како би истражио како су одређена места креирала своје пакете понуде (Хаиес и Маклеод, 2007; Авдикос 2011), како се искуства посетилаца могу мерити, а може се користити и као основа за развој маркетинга дестинације (Морган и сарадници, 2009). Брендирање сајтова као простора који чине део искуства је уједно и део логике стварања вредности засноване на искуствима. Градови нису изузетак и покушај преображавања градова као места у којима може доживети нешто посебно и другачије често се зна рефлектовати на маркетинг и

друштвених и културних активности које град нуди. Ово има утицај на урбанистичку стратегију процедура планирања и како је градски простор мобилисан за разне активности. Популарни организациони облик за стварање искуства у одређеном простору, и за креирање маркетинга града је урбани фестивал. Фестивале и друге културне догађаје видимо као средства која имају могућност да допринесу позитивној слици града, да креирају нова радна места и допринесу даљем економском расту, али и да подстакну развој предузетништва. На овај начин се окупљају бројне заинтересоване стране као што су извођачи, посетиоци, становници, волонтери, предузетници, јавни сектор, и на основу такве политике и оквира, привлачи се богато циљно тржиште и све то граду доноси конкурентан имиџ. Организовање оваквих догађаја често је део стратегије за повећање атрактивности неког места. Као резултат опште културе економије фестивали и догађаји су постали незаобилазни елементи савременог маркетинга и стратегије развоја. Фестивали такође могу бити стратешки замишљени у циљу промовисања "препознатљивог града". Међутим, са друге стране, запошљавање за време трајања фестивала и последице које фестивали остављају у локалној заједници такође је довело до разматрања утицаја догађаја где традиционално перципиране користи за локалну заједницу могу бити доведене у питање. У овом раду користимо економију искуства као оквир за истраживање начина на који је урбани простор постављен, како делује и како се трансформише како би пружио незаборавно искуство. Кључ успеха је адекватно управљање искуствима како би се приузвео жељени ефекат. Напетост између управљања и субверзије постаје суштински фактор који обликује пројекте засноване на урбаним искуствима. Како би се илустровао овај емпиријски проблем, представимо три методе за реорганизовање градског простора кроз организовање догађаја. Овај процес је дизајниран да истражује образложења и праксе организовања урбаног фестивала и да из прве руке представи искуство учешћа у организацији фестивала. Примери у овом раду постављени су у Шведској и Пољској, две земље на различитим ивицама европског друштвеног, економског и политичког језгра, а опет обе су нам добро познате.

У наставку текста, ми ћемо представити положај града у оквиру економије искуства, тако што ћемо прецизирати карактеристике такве економије и оно што се сматра неопходним како би се успешно такмичили на тржишту. Затим ћемо посебно обратити пажњу на то шта то значи у смислу урбаног простора; како је простор замишљен да буде нешто што може бити представљено и конзумирано, а шта то значи у смислу покретања и обављања активности. Наш посебан фокус ће бити на урбанистичком фестивалу као агенсу трансформације. После контекста раста модерног урбаног фестивала, настављамо представљање наших емпиријских примера. У завршници, имамо неке закључне напомене на основу горе наведеног у процесу како анализирати просторне праксе фестивала како би истакли главне проблеме.

### ***Економија искуства и Град***

Према свој логици, оно што је понуђено треба да буде препознатљиво како би привукло потрошаче и треба да обезбеди потпуно нову димнзију искуства које има потенцијал да привуче потрошача и да га подстакне на даљу куповину производа и услуга, односно на даљу потрошњу. Како је то искуство конструисано и тумачено, тај

феномен описан је као комплексан и представља неколико изазова. Процеси производње морају бити дизајнирани и спорведени да би се створила симболичка вредност основног производа. За град ово значи креирање "атрактивне" атмосфере, што је последица активности везаних за место, догађаје и услуге, атракције и различита друштвена питања која доприносе да се посетиоци осећају угодно, да су инспирисани, да се осећају укључено и повезано са местом у ком се налазе. Изградња препознатљивог идентитета је заправо у оваквом процесу кључна. Када је понуда широка и када је потрошачу понуђен избор, оно што је императив за понуђаче на тржишту јесте да пронађу начин да се издвоје из укупне понуде, односно да по нечему постану препознатљиви и памтљиви у односу на исте и сличне производе на тржишту. Раст броја потрошача и раст њихове мобилности на тржишту доводи до "борбе" градова за туристе на глобалном тржишту. Према Зукину (1995), градови се базирају на њиховој понуди, начину на који она може бити представљена и могућности комуникације (саобраћајне и друге) самог града у односу на емитивна места. На такав начин функционише и Маркусенов и Шорксов приступ "препознатљивог града", на основу ког се град "такмичи" на глобалном тржишту уз помоћ препознатљивог идентитета. Често се у оквиру ове теме поставља питање масовне производње, односно услуга које су намењене масовној потрошњи у односу да услуге које се креирају и које су намењене одређеној групи потрошача, али се у пракси данас често може видети да је данас "јединствени производ" свеprisутан на тржишту, па се због тога често поставља питање, шта је заправо и стварно јединствен производ а шта се само тако зове. У оквиру урбаног дестинацијског маркетинга, опште је познато, као што је већ речено да посетилац тражи аутентично место посете. Као резултат тога, често се градови зарад промотивне кампање представљају другачијима него што су то заправо, тежећи да се сместе у оквир дестинација које имају "душу" и које су посебне на неки начин. Урбани фестивали данас су чести иницијатори представљања града у неком другачијем, новијем светлу, али су и често они ти који на неко време прекидају стандардан темпо живота. Иако такви фестивали делују можда спонтано, они су пажљиво унапред организовани и "случајно" откривени делови града и његове понуде уствари и нису случајно наглашени, него се све ради плански. Управо је фестивал тај који граду доноси идентитет, а како би се то урадило град често мора бити преуређен и на неки начин измењен. У том процесу често се уклањају нежељени елементи а то некада чак укључује и људе, неке улице се затварају, зграде се реновирају или руше уколико сметају или нарушавају амбијент, алтернативни простори се уређују, а места која су често на располагању становништу за време читаве године се у периоду фестивала стављају на располагање само организаторима и гостима. Управо је фестивал тај који прекида, преусмерава и мења нормалан живот и ток дешавања за локално становништво, старајући неки нови, другачији темпо. Фестивал у град доноси неки другачији ритам, а управо је тај ритам према Лефебру концепт разумевања простора и времена. Према његовом мишљењу град има сталан ритам активности и људи, који се мења кроз фестивал, па се из тог разлога често теоретичари брину за свакодневни живот и теже наћи решење које ће допринети да се фестивали одржавају паралелно са свакодневним животом, без превеликог утицаја на њега. У сваком случају град није константа, него он представља "постојање, циркулацију и комбинацију људи и ствари" (Кранг, 2001).

Град кроз организовање фестивала постаје место које се стилизује, дизајнира, преуређује како би се створио адекватан амијент, и уобичајени простори бивају трансформисани у фестивалске просторе, који су контраст свакодневном животу и њиховој уобичајеној употреби. Иза уређених улица, специфичних поставки, уређеног простора стоје стејкхолдери који у сагласности са владом спорводе дозвољене промене како би неки простор учинили "фестивалским", а све се то врши у конторисаним условима од стране надлежних органа. Поред чињенице да је фестивал пажљиво планиран, кореографски усклађен догађај, често се зна десити да се границе које су унапред дефинисане у процесу реализације фестивала помере. Фестивали се често описују као невероватни, понекад чак и као несигурни, а то узбуђење, опасност и несигурност најчешће и јесу највећи проблем за менаџмент и за саму контролу сигурности, али често су баш ови елементи кључни у читавом доживљају фестивала и места у ком се он одржава. Због своје атрактивности и спектакуларности, фестивал је један од начина да доносиоци политике на тај начин граде маркетинг неког места и да изграде имиџ саме дестинације. Пре истраживања позадине и раста фестивала, најпре се треба истражити простор на коме се он одржава.

### *Урбани простор*

Лефебвре је става да је "(друштвени) простор заправо (друштвени) производ". Његова тврдња је занимљива, јер превазилази класичну тврдњу да је простор интерпретиран кроз друштвену интеракцију, а у читавој Лефебвровој дефиницији "друштвено" је на неки начин суперлатив. Антрополози попут Леви-Штрауса (1962/6) и лингвисти попут Кристева (1982) показали су да је људско искуство друштвено инхерентно, под утицајем културе и језика, а догађаји који нису друштвени често остају непознати и недоступни. Лефебвре не мисли само на изградњу, већ и на управљање простором, сматрајући га предметом економских процеса који чине људску егзистенцију. Сам простор се не може посматрати изоловано од укупног искуства, него је простор заправо тај који је испреплетан и који чини економску активност и укључен је у сваки аспект урбаног живота. Сходно томе, раст економије искуства као доминантног начина економске интеракције повезано је са креирањем урбаног простора као места на коме се стварају искуства. У овој студији, ми посматрамо фестивале као покретаче промене простора, који мењајући градски пејзаж креирају урбане просторе. Док се фестивали организују почевши од метропола до малих села и малих средина, од зелених пространа до пустиња, фокус овог текста јесу фестивали који се одржавају у урбаним срединама. Осврнувши се на историју, Хуизингас је средњовековне градове описао као места која су живописна, места спектакла, прославе, разних дешавања, верских обреда и јавних егzekуција. Реч фестивал се данас често вееа за прекомерну гужву, велики број барова, сусретање различитих култура, споразумевање на различитим језицима, "гозба" за различита чула. Често је фестивал тај који мења намену одређеним местима, дајући им ново значење (Хапала, 2005). У току трансформације града, улице, зграде и паркови привремено помажу у креирању "празничног" простора. Градска архитектура се мобилише, мења, како би се створио простор који креира искуство, односно који повезује архитектуру и изглед простора са жељама корисника, односно посетилаца. Конструисати такву очаравајућу средину је велики и сложен посао који подразумева грађевинске пројекте, дозволе и укљученост

полиције. У светлу горе наведеног, тврдимо да фестивал трансформише градски простор и градски живот кроз два значајна, повезана процеса. То видимо у односу на концепт територијализације. Ту се највише мисли на Делеузово и Гуатаријево (1986) разумевање територијализације, које подразумева промену просторне рутине и свакодневног живота коју фестивали носе са собом. У пракси се често срећу промене које се односе на промену понашања, промену свакодневне праксе и слично. У неким терминима, фестивали мењају простор познатог окружења у простор неочекиваних искустава. Користећи искуства догађаја као нацрте за накнадну трансформацију простора често подразумева и нова тумачења самог простора која су формирана од стране учесника за време трајања фестивала. Са друге стране, посматрајући трансформације урбаних простора и посматрајући економски контекст треба се истражити које су то активности које су пожељне и вредне и које требају бити спроведене у пракси. Гледано из ове перспективе, тврдимо да је Лефевријево креирање простора резултат информација из економије искуства. Да би град био место које доприноси савременој економији он мора да има одређене активности (као што ћемо видети у примеру у Штокхолмском културном фестивалу), и оне морају бити спроведене према одређеним критеријумима који се сматрају прихватљивим (као што су примери би Нови Керцелак). Резултат свега тога је пажљиво креиран урбани простор у циљу стварања аутентичних искустава.

### ***Урбани фестивал***

Подаци о настанку модерног урбаног фестивала, односно његови зачеци сежу још у XIX век, са "Bayreuth" фестивалом, одржаном 1876. године и неколико деценија касније "Salzburger Festspiele" одржаном 1920. године (Куин, 2005). Фестивали су се у том периоду односили на приказ онога што се сматрало високом уметношћу чији су посетиоци били тадашња буржоазија. У послератној Европи приметна је тежња за једнакошћу и стабилности, па се с тим у вези одржавају и први урбани фестивали међу којима је Единбург Међународни фестивал и Авињон фестивал, који су одржани 1947. године. Послератни фестивали су генерално и даље тежили да представе високу уметност, док се фестивал Авињона може сматрати раним покушајем промоције нових облика интеракције између публике и уметника, а сличан је био и фестивал у Единбургу. Испитивање уметничких парадигми које су заправо биле резултат социо-културне слике 60-их и 70-их година XX века, резултовале су оснивањем покрета попут феминистичких покрета, покрета за заштиту животне средине, покрета за права хомосексуалаца који су урбане просторе користили као просторе за демонстрације и сличне интервенције. Док је циљ ових организација био да скрену пажњу на неке од проблема у друштву, да кроз кршење закона добију пажњу јавности и допринесу промени политике, урбани фестивали имају другачији циљ и више су тржишно оријентисани у последњих неколико деценија. Временом је растао тренд обнове порушених индустријских подручја, који је заједно са растом слободног времена и туризма био начин да се градови представе и на тржишту пласирају као објекти потрошње, са фестивалима који чине централни део понуде.

У контексту урбаног развоја, из раних 80-их година развија се процес који се карактерише као "фестивализација" а повезана са економским развојем градова,

међуградске конкурентности и жеље да се градови развију као велике платформе за стварање и потрошњу "културног искуства".

Пројекат европске престонице културе први пут је споменут 1985. године као иницијатива за подстицање паневропске културе, са жељом да се представи богатство европске културне баштине. Водећи пример урбане регенерације једне од престоница културе у оквиру пројекта је Гласгов, који је проглашен европском престоницом културе 1990. године. Прославе поводом тога представљале су успех у смислу приписивања културног имиџа граду и превазилажење послератног и индустријског имиџа који је постојао до тада. Касније престонице културе, на пример Стокхолм 1998. године, користили су Гласгов као одредницу која показује како нагласак на култури може пружити велике економске користи и допринети развоју. Култура временом постаје уређај помоћу којег градови бивају замишљени као брендови који привлаче посетиоце у потрази за искуствима (Анхолт, 2008; Худсон и Ричи, 2009). Главни пример града који је изабрао фестивале као преферирану културну форму на којој гради маркетинг и бренд је Единбург. Мрежа фестивала у овом граду се састоји од 12 фестивала, које годишње посети укупно 4 милиона посетилаца (Европска асоцијација фестивала, 2009), дајући овом граду етикету "светски град фестивала". Будући да је фестивал средство за приказ културног богатства града, градски фестивали све више доносе бројне економске и социјалне предности. У наредном делу представљамо три ставке, две које се баве урбаном фестивализацијом и једном која се односи на резултате фестивала. Први од посматраних фестивала јесте Културни фестивал у Штокхолму, а затим је за пример узет и Сајам у Варшави и прослава Нове године у Вроцлаву, где се посматрају очекивања посетилаца пре самог догађаја и њихови утисци након њега. Сва три примера су заснована на принципу економије искуства. Два главна примера смештена су у две европске престонице, Штокхолм и Варшаву. Ова два града су изабрана како би се показали заједнички и контрастни елементи урбане фестивализације. Прво, два града предстаљају две различите понуде. Штокхолмски фестивал културе постављен је у земљи која је изразито економски развијена, са нагласком на личном искуству и доживљају као и представљању богате историје и очуване културе. Насупрот томе, Варшава је уништена током рата и касније поново изграђена за време комунистичке владавине. Урбана регенерација одиграла је главну улогу у економској и културној транзицији и преобликовању простора који су некада били под социјализмом. Даљи увид у економски и културни дискурс у Европи допринео је схватању како урбани простор може бити конструисан у смислу које се активности сматрају одговарајућим и како су оне представљене. Пољски сајтови су тако означени и говоре о дуготрајном историјском дискурсу настављеном кроз процес детериторијализацију.

Наша расправа о примерима је заснована на запажањима учесника, медијској покривености и другој документацији. Запажања учесника у Шведској је извршена у тренутку почетка фестивала, а потом су запажања праћена кроз доступну документацију. Штокхолмски фестивал културе представља добар пример како је почетак великог фестивала заснован на тржишном приступу и како је императив стављен на тежњу да се стекне претиж и како су заправо идеје и замисли споровели у дело. Нагласак је на експлицитним намерама и усмерености на дизајн, раст и развој.

Наупрот томе, студије које су спроведене у Пољској фестивали посматрани из перспективе учесника. Посматрање учесника је базирано на субјективном искуству учешћа у активностима, што је документовано преко теренских забилешки и фотографија самог догађаја. Након тога, извештаји за штампу су коришћени за обраду ових искустава. Резултати дела студија спроведених у Пољској служили су и као основа за Јунговску анализу мрачне стране економије искуства.

У наредном тексту ћемо размотрити примере у контексту одабраног теоријског оквира.

### ***Буђење града: Фестивал културе Стокхолма***

Године 2006. у Стокхолму се родио нови фестивал, фестивал културе. Финансиран је од стране градског савета, а замишљен је као покретач културног наслеђа града и као фестивал који ће допринети позиционирању града и његовом препознавању као живахне, културне престонице. Посматрано са дугорочног аспекта, циљ је био повећање броја посетилаца у главног граду и побољшање културног имица. Такође, циљ је и да град оживи, да се креира простор у коме ће и становници и посетиоци уживати и доживети град кроз његове културне активности. Фестивал траје шест дана и обухвата широк спектар догађаја у граду и његовој околини, који су лако доступни и већином отворени за јавност. Фестивал културе бележи стабилан напредак. Наиме, број посетилаца је порастао са 250,000, у првој години, до преко 300,000. Такође се и број догађаја повећао са 400 на преко 500. Почетком 2006. године, фестивал је био предмет политичке дебате. Сматрало се да уколико конзервативци победе на изборима 2007. године у Стокхолму, фестивал ће бити обустављен, јер по њиховом мишљењу, он није био приоритет за трошење новца. Међутим, први фестивал доживео је успех, у смислу броја посетилаца и позитивних коментара у медијима, и иако се догодила смена у општинским редовима, дозвољено је да фестивал настави своје одржавање. Видело се да заслужије своје место и да може допринети стварању позитивног имица Стокхолма на међународном нивоу. Привлачењем широком аудиторијума публике и одржавањем догађаја културног карактера, фестивал је пронашао своје место и у економским оквирима. Такође, начинио је значајне промене јер, за разлику од многих других европских градова, Стокхолм у то време није имао културни фестивал високог нивоа. Сам настанак фестивала није допринео само стварању позитивног имица града, него и претходно поменутој економији искуства и утицају на глобалном нивоу. Посматрајући са те стране, фестивали имају важну улогу јер представљају врсту урбаних предузетничких иницијатива које су организоване да привуку инвеститоре у циљу реконструисања и регенерације града.

Мото фестивала је "висок квалитет, низак праг". Он одражава циљ фестивала, а то је да култура буде доступна свима, а да се ипак обезбеди одређени ниво и квалитет. Садржај укључује дечије активности, филм, визуелну уметност, перформансну уметност, рекреацију и фотографију. Водећи принцип је да се обезбеди широк спектар догађаја који ће бити доступни широкој јавности, истовремено пружајући и простор и за неке авангардне радње. Осим тога, тежи се и омогућити људима да учествују, нарочито онима који иначе не практикују културне активности. Наравно, учествовање подразумева искључиво културно прихватљиве активности. Када се говори о овоме, важно је навести један негативан пример. Наиме, Стокхолмски фестивал воде, који је



организован између 1991. и 1999. године, доспео је са веома успешног до нежељеног и непожељног фестивала. Фестивал културе основан је у вакууму који је оставио Фестивал воде, а организатори су се водили тиме да се не понове исте грешке. Фестивал воде је током времена постао превише комерцијализован, бучан и деструктиван, док је нови побољшани Фестивал културе настојао да буде више у духу културе и да постане национални и међународни фестивал високог стандарда. Забрана продаја хране, пића и сувенира установљена је још на самом почетку, како би се избегла прека комерцијализација и потцењивање фестивала, и у циљу тога уведен је кетеринг. Како би се одржао високи квалитет и стандард, дозвољен је мали број искључиво ручно прављених предмета, а сама понуда истих означена је као 'додатни начин приказивања различитих облика културе'. С обзиром на значајне разлике у управљању, Фестивал културе се не може поредити са Фестивалом воде. Уместо њега, Фестивал културе могуће је идентификовати са Единбуршким међународним фестивалом, који има високу репутацију. Међутим, посматрано са аспекта економије искуства и глобалног такмичења међу градовима, Стокхолмски фестивал културе се може сматрати знаком комодификације искуства, у складу са неким од циљева оснивања (имиџ, посетиоци, интернационална улога).

Детериторијализација урбаног простора је пажљиво осмишљена, са намером да се обезбеди алтернатива и град учини друштвено и културно прихваљивом средином. Сам простор одржавања фестивала обухвата неколико јавних тргова. Направљена је нова мапа на којој су означене главне локације. Како се челници Фестивала културе боре да постигну приступачност и отарасе елитне етикете показује управо догађај „Краљевска опера“ који се одржава на отвореном простору. Овај догађај симболише увођење високе културе на улице и иако алудира на елитизам, преовлађује перформанс отвореног типа. Сматра се да фестивал обезбеђује простор за нове састанке, брише границе, руши хијерархију и испитује идеје прихватљивог понашања.

Иако један од главних циљева јесте остварити међународну позицију, важно је и да се становници Стокхолма повежу са фестивалом од почетка, да би се информисали о културној понуди коју град нуди и инспирисали друге да ураде то исто. Такође, од великог значаја је и да становници града воле свој фестивал. Један од важних циљева је и помоћи становницима да схвате шта је с правом њихово. Ово се постиже обезбеђивањем простора за разноврсне активности и уклањањем баријера, а то доприноси и креирању различитих праваца развоја фестивала. Један од праваца који се настоји успоставити јесте да се становници упознају са деловима града које обично не посећују. Подсећајући се на опасност од културних догађаја који се претварају у непартиципативне спектакле, израда алтернативног градског простора може створити нове или потврдити већ постојеће социјалне проблеме, попут на пример отуђења локалног становништва. Генерисање нових праваца и приказивање алтернативних начина коришћења урбаног простора отварају могућност за различита тумачења и нове интерпретације, али те интерпретације не значе нужно и лако управљање.

Фестивал културе треба да буде посебан и другачији, јер људи су уморни од мноштва сличних градских фестивала. Он мора да има јединствен печат и да огледа једну савремену, мултикултуралну метрополу. Управо та јединственост је кључна за успостављање стварне везе са местом. Легитимна позиција је створена повезивањем привременог фестивала са његовом локацијом одржавања; на пример, указујући на

историју или природне пејзаже, или у случају Стокхолмског Фестивала културе, поштујући мудру теорију да би граду без овог фестивала недостајало нешто важно. Поменути фестивал је дефинисан као супротност Фестивалу воде, који се развио у нешто неприхватљиво. Такође, да би фестивал био јединствен, претпоставља се да мора имати аутентичан карактер, а тај карактер мора бити у складу са глобалним моделима везаним за оно шта би један модеран, урбани фестивал требао да понуди. У супротном, он се неће моћи позиционирати у односу на друге урбане фестивале. Не сме се изоставити елемент који би значајно допринео постизању аутентичности фестивала, и то је управо носталгија.

### ***Санитирање фестивалског простора: Нови Керцелак, Варшава***

Нови Керцелек био је носталгични сајам и фестивал, организован у Варшави од 2007. до 2009. године. Име Керцелек означава прослављену тржницу централне Варшаве која је била на снази од 1867. до Другог светског рата, а касније се наставила и деловала све до 1947. године. Било је познато као комерцијалан простор за трговање добара различите намене, али и као локација уличне забаве, незаконитих послова, организованог и неорганизованог криминала. Један часопис је навео да су се тамо могле наћи најразличитије ствари, од хране, одеће и обуће, машина и уређаја, па све до оружја и егзотичних животиња. Занимљиво је споменути повезаност са Стадионом (Европским сајмом), још једном важном тржницом у Варшави, која је затворена само неколико месеци пре студираниог фестивала. Све до недавно, била је једна од највећих тржница на отвореном у Европи, која је држала сличну репутацију неисцрпне разноврсности производа и криминалних активности. Фестивал Нови Керцелек је пробудио успомене на обе тржнице, и Керцелек и Стадион. Међутим, сам фестивал је био више забавног, а не комерцијалног карактера. Велика сцена чинила је централни део фестивала и угостила је бројна музичка и друга такмичења, дом су атракције попут акробата служиле као мањи догађаји, а различити тржишни штандови као допуна фестивалског простора. Улице са калдрмом изабране су као место одржавања фестивала и везују се за предратну Варшаву. Присуство оскудних остатака старе Варшава служи да нагласи границу између фестивала и свакодневног живота - истовремено детериторијализује простор односно улице фестивала кроз симболично уклањање из савременог контекста и поново га уписује у слојеве историје игнорисане у уобичајеном искуству данашње Варшаве.

Посебно значајан извођач, обучен у старијој одећи налик на варшавског преступника из 1930-их, позвао је пролазника за игру коцкама или картицама. Овакве игре су познате као игре поверења које се често практикују на тржницама, а сам позив на игру подразумевао је да се учесник сложи да ће бити преварен, а не да ће се коцкати. Неизвесност победе замењена је сигурношћу да се изгуби - оригинални ризични, али и узбудљиви елементи игре се изузимају у сврху санитирања фестивалског простора. Све врсте доживљаја могу бити представљене као пријатне у фестивалском окружењу и испуњене носталгичним расположењем, а могу послужити и као део понуде за економију искуства.

На тржишту Керцелек се чак и најнеугоднији догађаји могу преобликовати у привлачно искуство. Насупрот реалној, у забавној верзији посетиоци очекују да ће бити

преварени, што отклања елемент опасности. Носећи репутацију криминалаца и превараната, становници Варшаве презентовани су као жртве и позвани да живе изван тих оквира. То се постиже комерцијалним напорима и преображавањем тржнице у културно наслеђе. Сам фестивал одражава урбани имиџ и реинтерпретацију те злогласне слике која их прати.

Нови Керцелек има за циљ да створи простор који упућује на историју и легенду Варшаве и претвори га у савремену забаву уличног сајма. Може се посматрати као пример "носталгичног простора", односно репрезентације догађаја и идентитета историјског карактера. Креирање оваквог простора подразумева не само сећање него и његово обликовање у форму погодну за различиту публику. Једна од најистакнутијих карактеристика овог процеса јесте покушај уврштавања у тржишни простор и обезбеђевиње довољно места за легитимну трговину, уз знатну количину илегалног пословања и превара које се могу наћи у истом. Сајам је понуђен као замена за тржницу, као што је и Фестивал културе настао као алтернатива Фестивалу воде у Стокхолму. Оба поменута фестивала алудирају на претходне, неуспешне верзије, да успоставе сопствене позиције и пласирају пријатно, богато и забавно искуство, без нежељених ефеката.

### *Последице*

Важан аспект јесу непосредне последице славних догађаја, а пример за то јесте пост-фестивалска трансформација простора Вроцлава, града Западне Пољске. У новогодишњој ноћи 2008. године велике прославе одржавале су се на Грдском тргу, где је присуствовало на десетине хиљада опијених становника и љубитеља музике и ватромета. Иако је фестивал био бучан и хаотичан, доживео је огроман успех. Јутро после прославе није показало пуно доказа о претходној ноћи. Ангажован је велики број чистача који су напорно радили како би уклонили све трагове протекле забаве. До поподнева је све већ очишћено. Иако се фестивал одржава у читавом граду, акција чишћења строго је ограничена само на простор око Градског трга и неколико оближњих улица. Остатак града делује напуштено и празно. Општинске службе, укључујући јавни превоз, ефикасно су на чекању, упркос објављеним распоредима који обећавају другачије. Продавнице, кафићи и ресторани су затворени. Чак и време које је било неуобичајено топло прошле ноћи променило се и хладноћа подиже тишину напуштених улица. Неколицина туриста шетала се овим празним подручјем, док је пар становника смрзнуто чекало на станицама закаснеле или отказане аутобусе и трамваје. Град изгледа и осећа се напуштено, или можда чак и мртво: резултат није катаклизма, већ пажљиво планирано и весело славље.

Фестивал је испунио своју сврху са аспекта доживљаја, међутим, велики број чистача на улици напорно раде на уклањању свих трагова прославе у центру града. Њихов задатак је очигледно изузетно важан и приоритетан је за одржавање урбаних токова, међутим, дешава се распад јавног превоза и затварање продавница, киоска, кафића и ресторана. Ово је заправо пример стварне, снажне ретериторијализације урбаног простора, очишћене од трагова фестивала, али и централних компоненти градског живота. Насупрот фестивалским догађајима, посетиоци не учествују у чишћењу, и градске организације више нису отворене за јавност. Заправо, фестивал је сада редефинисан као демаркиран догађај, а не као израз урбаног живота.

## **Закључак**

Када се град поставља у економију искуства, он се претвара у дискурс глобалне конкуренције, где се кључни подвиг дистинктивности, уз његове накнадне економске користи, постиже представљањем града као гигантског игралишта заснованог на искуствима. Његове архитектонске структуре и социо-културне карактеристике се мобилишу и презентују и тиме град добија неко ново значење. Да би се ово постигло, извршена је физичка трансформација урбаног простора како би се дошло до симболичке трансформације имица града и привлачности. Међутим, да би се град показао као живахан и преплавио разноврсним активности, истовремено се представља као поједностављени пакет, од кога се очекује да изазове жељени низ конотација. Град је увек богат искуствима, али само одређене врсте могу служити сврси економије искуства. Према томе, постаје кључно да се одржи контрола у процесу производње искуства. Фестивал, који се перципира као лако тржишно и естетско искуство које се налази у времену и простору, представља атрактивно средство за такву производњу. Вињете које смо представили показују три различита аспекта фестивализације града: усаглашени покушај изградње туристичко-пријатељске, али живописне слике у случају Стокхолмског културног фестивала; санитирање градске историје у Новом Керцелаку; и дубоком раздвајањем између бучног фестивалског догађаја и свакодневног простора града након прославе Нове године у Вроцлаву. Сва три, међутим, показују да су фестивали ограничени догађаји који су јасно раздвојени од искуства у граду.

Фестивали се често описују у смислу њиховог карневалског потенцијала да "изазову, поткопају и ометају", да буду ограничени временски и просторно, или се истиче њихова способност детериторијализације и ретериторијализације урбаног простора. Тако се често понавља да фестивал обогађује и трансформише град у коме се одржава. Међутим, намеће се питање да ли је то заиста случај за многе савремене фестивала. У складу са контролом процеса производње искустава као што је горе наведено, организатори теже да предузму снажне кораке да пажљиво контролишу изградњу и управљање фестивалским простором, као што је случај са фестивалима представљеним у овом раду. Овакви фестивали представљају санирану верзију града уместо његовог разноликог и сложеног живота. Уместо да показују амбивалентност и мултивокалност као и способност уношења духа у урбани простор, фестивали су уређени за промоцију добро испланиране кохерентне, здраве слике града.

Поред презентације санитизоване верзије градског културног пејзажа, фестивал такође служи да се сакрију мање пријатни елементи урбаног искуства. Приликом евалуације улоге и утицаја фестивала, штетне последице као што су криминал, бука и отпад, као и потенцијални негативни ефекти по локално становништво се занемарују. За урбанистичко планирање и креирање политике треба да се обрати пажња на потенцијалну искљученост коју културни догађаји који се одржавају у сврху градске промоције могу произвести, на пример у смислу занемаривања сталних становника у корист привремених посетилаца. Такође, треба узети у обзир све потенцијалне последице културне и физичке гентрификације, укључујући и оне негативне. Истовремено, фестивализација простора је заиста кључна за континуирано функционисање града. Бакхтинијев карневал преусмерава друштвену хијерархију и

поткопава друштвене улоге како би се ублажиле комуналне тензије и ојачале друштвене везе, као помогло заједници да расте. Помаже у промени јер тестира и оснажује све аспекте друштва и културе кроз смех: они који су упитни могу бити спремни за промене; они који се сматрају легитимним могу се ојачати.

Слично томе, урбани фестивал који ствара лимински простор између уредних амбиција својих организатора и страствених, а понекад и деструктивних импулса учесника, може дати урбаном простору ново значење за касније очување, дефанзиву и реинтерпретацију. То чини да се град осећа живим. Стварање искустава, унутар или без економије искуства, захтева слободу експериментисања. Међутим, ова значења, иако можда пажљиво описана у смислу онога што би требали донети, увек су отворена за алтернативна тумачења.