

UNIVERZITET U BEOGRADU
FILOZOFSKI FAKULTET

Milena P. Toković

**BRENDIRANJE BEOGRADA KAO PROAKTIVNA
RAZVOJNA STRATEGIJA U SFERI KULTURE:
UPOREDNA ANALIZA FESTA I BEMUSA**

doktorska disertacija

Beograd, 2019.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF PHILOSOPHY

Milena P. Toković

**BRANDING BELGRADE AS A PROACTIVE
DEVELOPMENT STRATEGY IN THE SPHERE OF
CULTURE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF *FEST*
AND *BEMUS***

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2019.

Mentor:

dr Mina Petrović, redovni profesor Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet

Članovi komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije:

dr Mina Petrović, redovna profesorka, Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet

dr Ivana Spasić, redovna profesorka, Univerzitet u Beograd, Filozofski fakultet

dr Milena Dragičević Šešić, redovna profesorka Univerzitet u Beogradu, Fakultet
dramskih umetnosti

Datum odbrane:

Brandiranje Beograda kao proaktivna razvojna strategija u sferi kulture: uporedna analiza Festa i Bemusa

U poslednjim decenijama 20. veka gradovi su postali deo ekonomije simbola i industrije kulture. Brendiranje se javlja kao novi naziv za promociju kulturnog identiteta grada sa akcentom na ekonomski razvoj (kultura u službi ekonomiji). Da bi postao brend, od grada se traži da pruži više od sušte funkcionalnosti. Kreativni resursi se stavljaju u službu unapređenja identiteta lokalne zajednice, stvaranja povoljnog okruženja za investitore, promociju pozitivnih vrednosti, podizanja nivoa javne / društvene svesti o značaju različitosti za održivi razvoj. Analitički okvir ovog istraživanja zasnovan je na konceptu „tradicionalnog kulturnog identiteta“, kao i na konceptu „uzbudljivog“ grada (Ričards i Palmer). Jedan od ciljeva istraživanja je da prikaže kako kulturne aktivnosti, kulturne manifestacije i ekonomija iskustava mogu da pomognu gradovima da ostvare svoje kulturne, ekonomske i socijalne ciljeve. Imajući u vidu da su gradova u poslednjih nekoliko godina postali povezani sa ekonomskim razvojem (kultura u službi ekonomiji), razmotrićemo potencijale brendiranja Beograda, osvetlivši na taj način postojeće strukturne prepreke za proces brendiranja gradova kroz kulturu, koristeći kao primere dve kulturne manifestacije: Fest i Bemus.

Dve navedene manifestacije su odabrane na osnovu pretpostavke (koja će takođe biti analizirana u ovom radu) da pripadaju odvojenim idealnim tipovima identiteta grada u kulturnoj sferi koji imaju različite potencijale za brendiranje. Bemus, sa jedne strane, doprinosi razvoju tradicionalnog kulturnog identiteta grada, dok Fest predstavlja identitet „uzbudljivog“ grada. Dakle, cilj ovog istraživanja je da profiliše odabrane manifestacije kako bi se predstavile prednosti i ograničenja ova dva modela za brendiranje Beograda u kulturnoj sferi. Nakon utvrđivanja kulturnog identiteta odabranih manifestacija, akcentat je stavljen na ispitivanje njihovih publika, sa jedne strane, kao i njihovih kreatora (stručnjaka u polju organizacione strukture), sa druge. S obzirom da polazni identitetski modeli predstavljaju idealne tipove, traga se za specifičnom nišom koju bi brend Beograd mogao da zauzme između ovih tipova, a po

osnovu istraživanih manifestacija, na takav način da se kulturna komponenta ne izgubi, a da se grad predstavi kao „uzbudljiv“.

Ključne reči: grad, identitet, kultura, festival, Beograd

Naučna oblast: sociologija

Uža naučna oblast: urbana sociologija

UDK: 316.334.56

Branding Belgrade as a Proactive Development Strategy in the Sphere of Culture: A Comparative Analysis of *Fest* and *Bemus*

In the closing decades of the 20th century cities were becoming a part of the symbol economy and the culture industry. Branding emerged as a new name for promotion of the cultural identity of the city, itself now more connected with economic development (culture in service of economy). To become a brand, a city needs to offer more than functionality – creative industries and creativity are becoming a basis for the improvement of quality of life in urban areas. The politics of development demand that creative resources be put into service of: improving local community identity, creating a favourable investment environment, promoting positive values, raising the level of public/social conscience on the significance of diversity for sustainable development. The analytical framework of this study is based on concepts of “traditional cultural identity” and the concept of the “exciting” city (Richards and Palmer) as a approaches to development and key urban development strategies that emphasises the significance of culture industries. The aim being to show how cultural activities, cultural manifestations and the economy of experiences can help cities achieve cultural, economic and social goals. Considering the fact that in recent years the identities of cities are now also linked to economic development (culture in service of economy), we will discuss the potentials of branding for Belgrade but, at the same time, we will shed light on existing structural obstacles to the process of city branding in culture, using as examples two festivals: *Fest* and *Bemus*.

These two events were chosen on the assumption (which will itself be examined in this paper) that they belong to different ideal types of identity of the city in the sphere of culture, which have differing branding potential. On the one hand, *Bemus* represents the traditional cultural identity of the city while, on the other hand, *Fest* come to be accepted as more representative of the identity of the “exciting” city. The aim of this study is, therefore, to establish how the selected events are profiled and to highlight the advantages and limitations of these models for branding Belgrade in the sphere of culture. The emphasis is on the internal perspective of the audiences and organisers of these events. The first stage being to determine the cultural identity of the two festivals.

Considering the fact that the starting identity models are ideal types, the search is for a unique niche that would, on the basis of the studied festivals, span these ideal types and which the brand for Belgrade could inhabit in such a way that the city could be presented as “exciting” without the cultural component becoming diluted.

Key words: city, identity, culture, festival, Belgrade

Scientific field: sociology

Narrow scientific field: Urban sociology

UDK: 316.334.56

SADRŽAJ:

Spisak tabela	i
---------------------	---

1. Uvod: predmet i cilj istraživanja

1.1. Specifikacija ciljeva i hipoteza.....	4
1.2. Metod i uzorak.....	6
1.3. Struktura izlaganja.....	8

2. Brendiranje grada u sferi kulture: konceptualni okvir

2.1. Brendiranje grada kao proaktivna razvojna strategija kulturne politike grada.....	10
2.2. Značaj kulturnih manifestacija za brendiranje grada.....	17
2.3. Identitet grada.....	21
2.3.1. Tradicionalni kulturni identitet grada.....	24
2.3.2. Koncept uzbudljivog grada.....	30
2.4. Kulturne potrebe, od estetske dimenzije do ekonomije iskustva.....	34
2.5. O ukusima se raspravlja: čija je kultura?.....	37

3. Identitet Beograda u sferi kulture: kulturne politike i Imidž manifestacija

3.1. Kulturne politike nekad i sada i idealnotipski modeli kulturne politike: od <i>theorikona</i> do ekonomističke koncepcije.....	50
3.2. Modeli kulturne politike Beograda – istorijski prikaz.....	57
3.3. Organizaciona struktura i sistem finansiranja manifestacija: Bemus i Fest.....	60
3.4. Imidž manifestacije kroz istoriju – kontinuiteti i diskontinuiteti:.....	64
3.4.1. Bemus.....	64
3.4.2. Fest.....	79
3.5. Presek kulturnih modela, organizacione strukture, imidža manifestacija: pitanja, odgovori i dileme.....	91

4. Uporedna analiza Festa i Bemusa

4.1. Uporedna analiza Bemusa i Festa, perspektiva publike:.....	94
4.1.1. Ukus publike Bemusa i Festa: sve samo ne turbo folk i sapunice.....	98
4.1.2. Kulturne potrebe publike Bemusa i Festa: podsticaji i prepreke.....	110
4.1.3. Značaj Bemusa i Festa za grad: vrednosti koje manifestacije proizvode za grad.....	114
4.1.4. Bemus i Fest: pozornice značenja.....	121
4.1.5. Perspektiva publike: zaključna razmatranja.....	127
4.2. Uporedna analiza Bemusa i Festa, prespektiva kreatora:.....	129

4.2.1. Bemus:.....	136
4.2.1.1. Profil manifestacije.....	137
4.2.1.2. Uloga manifestacije za grad.....	147
4.2.1.3. Poželjan model kulturne politike i organizacione strukture.....	161
4.2.2. Fest:.....	172
4.2.2.1. Profil manifestacije.....	172
4.2.2.2. Uloga manifestacije za grad.....	183
4.2.2.3. Poželjan model kulturne politike i organizacione strukture.....	199
4.2.3. Perspektiva intrevjuisanih kreatora: zaključna razmatranja.....	213
5. Zaključak.....	221
6. Literatura.....	234
Prilog.....	245
Biografija.....	264

Spisak tabela:

Tabela 1. Značenja identiteta

Tabela 2. Grad sa manifestacijama vs. uzbudljiv grad

Tabela 3. Tradicionalni kulturni identite grada vs. identitet uzbudljivog grada

Tabela 4. Koncerti 48. Bemusa obuhvaćeni uzorkom

Tabela 5. Distribucija bioskopskih projekcija u uzorku, na osnovu programskih celina

Tabela 6. Muzičke preferencije publike Bemusa

Tabela 7. Filmske preferencije publike Bemusa

Tabela 8. Muzičke preferencije publike Festa

Tabela 9. Filmske preferencije publike Festa

Tabela 10. Faktorska struktura skale preferencije filmskih žanrova

Tabela 11. Deskriptivna statistika za pet tipova muzičkog ukusa dobijenih faktorskom analizom na celom uzorku

Tabela 12. Deskriptivna analiza muzičkih tipova ukusa publike Bemusa i Festa

Tabela 13. Faktorska struktura skale preferencije filmskih žanrova

Tabela 14. Deskriptivna statistika za šest tipova filmskog ukusa dobijenih faktorskom analizom na celom uzorku.

Tabela 15. Deskriptivna analiza filmskih tipova ukusa publike Bemusa i Festa

Tabela 16. Kulturne potrebe publike Bemusa

Tabela 17. Kulturne potrebe publike Festa

Tabela 18. Razlozi nezadovoljenja kulturnih potreba publike Bemus i Festa

Tabela 19. Značaj manifestacije za grad: perspektiva publike Bemusa

Tabela 20. Značaj manifestacije za grad: perspektiva publike Festa

Tabela 21. Preferencije ka različitim prostorima održavanja Bemusa

Tabela 22. Omiljena dvorana publike Festa

Tabela 23. Razlog odabira omiljene dvorane publike Festa

Tabela 24. Bioskopi u kojima ne bi trebalo da se održava Fest

1. Uvod: predmet i cilj istraživanja

Drugu polovinu 20. veka obeležili su brojni procesi koji su postavili nove zahteve i izazove pred sociologiju grada – preobražaji kapitalizma, moderni društveni pokreti, globalizacija, postsocijalistička transformacija, metropolizacija, postfordizam i nove informatičke tehnologije, te se od šezdesetih godina XX veka može govoriti o novoj sociologiji grada (Vujović, 2007:542). Navedeni procesi bitno utiču na promenu struktura, funkcija i formu gradova. Poslednjih decenija XX veka identitet grada neposrednije se vezuje za ekonomski razvoj (kultura u službi ekonomije), a sva područja kulture mobilišu se i stavljaju u funkciju ekonomskog razvoja (Backović, 2012). Kultura i umetnost postaju sredstva i instrumenti urbanog planiranja. Potencijali koje gradovi imaju za različite oblike potrošnje, odnosno životne stilove, njihova konkurentnost i strategije gradova vezane za inovativno preduzetništvo postaju sfere za koje se sociolozi grada sve više interesuju (Vujović, Petrović, 2005: 9, 10, Petrović, 2009: 71, 72). Dolazi do tranzicije od menadžerskih ka preduzetničkim aktivnostima gradova i regija. U uslovima preduzetničke transformacije gradova, značaj njihovog pozicioniranja na globalnoj mapi uslovio je razmatranje novih razvojnih strategija grada (Vasiljević, 2009:107).

Premda Strategija razvoja grada Beograda (2011) izdvaja kulturu kao značajan potencijal, zapaža se da se Beograd u poslednjih nekoliko godina više prepoznaje kao prestonica zabave. Poslednjih deset godina (od 2009.), po oceni jednog od najcenjenijih turističkih magazina, „Lonely planet“, Beograd je na prvom mestu u svetu po pitanju najboljeg noćnog provoda. Beograd je dosledan u kreiranju ovakvog imidža budući da je i 2019. zadržao počasnno prvo mesto u konkurenciji od 36 gradova sveta. Glavna preporuka posete Beogradu su žurke koje traju do zore i pristupačna cene alkohola (<https://www.beograduzivo.rs/gradska-desavanja/zvanicno-najbolji-nocni-provod-na-svetu-je-u-beogradu/>, 15. novembar 2019).

Da li je noćni provod jedina osnova za brendiranje grada? Kako smo od grada gde su „Bogovi nekada padali na Fest“

(<http://www.tv.novosti.rs/code/navigate.php?id=332>, 15. novembar 2019) dospeli do grada gde „Bogovi danas padaju na splavove“? Ovaj rad kritički se osvrće na dominantno pozicioniranje Beograda kao grada zabave i nastoji da osvetli moguće pozicioniranje Beograda kao grada kulture na osnovu ispitivanja dve kulturne manifestacije. Najznačajnije manifestacije grada Beograda, sa najdužom tradicijom, koje su nastajale 60-ih i 70-ih godina 20. veka, a do danas su uspele da održe kvalitet na kulturnoj sceni su Bitef (1967), Bemus (1969), Fest (1970). Belef (1991) takođe predstavlja jednu od najznačajnijih kulturnih manifestacija grada, ali je osnovan kasnije. Kako istraživanjem ne mogu biti obuhvaćene sve manifestacije, zbog prostornog ograničenja u radu i praktičnih razloga izvođenja istraživanja na terenu, opredelili smo se za dve manifestacije različitih vrsta umetnosti, za koje smatramo da su i idealno - tipski različite. Kriterijum odabira ove dve manifestacije jeste pretpostavka (koju ćemo u radu ispitati) da one pripadaju različitim idealno – tipskim identitetima grada u sferi kulture, koji imaju različiti potencijal brendiranja u kontekstu savremenih kretanja ka preduzetničkom gradu. S jedne strane, dominantna tradicionalna kultura (tradicionalni kulturni identitet grada) vezuje se za Bemus, a s druge strane, kultura u postmodernom ključu (identitet „uzbudljivog“ grada) za Fest.

Naime, pod imperativom principa konkurentnosti i procesa brendiranja savremeni gradovi se sve više okreću ka identitetu „uzbudljivog grada“. Koncept „uzbudljivog grada“ (Ričards, Palmer, 2013) ima za cilj da pokaže kako kulturne manifestacije i „ekonomija iskustva“ pomažu gradovima da ostvare kulturološke, ekonomske i društvene ciljeve. Princip konkurentnosti, značaj ekonomije simbola i mobilizacija kulturnih sadržaja u funkciji ekonomskog razvoja, kao i promena modela kulturnih politika stavljaju pred kulturne manifestacije brojne zahteve. Ovi zahtevi mogu da impliciraju različite odgovore – kulturne manifestacije mogu da razviju diskurzivnu identitetsku strategiju u odnosu na navedene procese i u skladu sa istom nastoje da očuvaju tradicionalni kulturni identitet ili da se profilišu u smeru „uzbudljive“ manifestacije.

Cilj ovog rada, dakle, jeste da ustanovi na koji način se odabrane manifestacije profilišu, te da se istaknu prednosti i ograničenja navedenih modela kulturnih

manifestacija za brendiranje Beograda u sferi kulture. Akcenat će biti stavljen na perspektivu interne javnosti, držeći se principa interne edukacije u procesu brendiranja, koja se vodi načelom: da bi sam „brend identitet“ grada profunkcionisao, potrebno je da prvo zaživi lokalno (www.brandchannel.com, 12. novembar 2015). Internu javnost čini publika manifestacija i njeni kreatori (stručnjaci u oblasti organizacije). Publika manifestacije svojim ukusom, kulturnim potrebama, oblikuje identitet manifestacije, ali očekivanjima, značajem koje pripisuje manifestaciji, kreira i njen imidž. Kreatori i organizatori u okviru specifične organizacione strukture, s druge strane, svojom predstavom (vizijom) o profilu manifestacije (programskoj koncepciji, postojećoj i željenoj publici, percipiranju njenih kulturnih potreba), ulozi koju manifestacije imaju/treba da imaju za grad, poželjnom modelu kulturne politike, ali i odnosima u organizacionoj strukturi (saradnjom, konkurencijom) profilišu istovremeno i identitet i imidž manifestacije. Predstava se odnosi na mentalnu sliku kojom se artikuliše realna slika atraktivne budućnosti i daje odgovor na pitanje „Šta želimo od kulturne manifestacije?“, dok se od uloge manifestacije očekuje da odrazi bazičnu svrhu postojanja manifestacija, daje odgovor na pitanje „Zašto postojimo?“. U kontekstu kulturnih manifestacija, predstava o manifestaciji i njenoj ulozi se najčešće povezuje sa širom ambicijom grada – kakve vrednosti manifestacije proizvode za grad. Sledeći postavljene modele kulturnih manifestacija treba utvrditi u kojoj meri članovi organizacione strukture žele da predstave manifestaciju kojom se bave prema normativnom, „poželjnom“ modelu i promociji sadržaja visoke kulture odnosno prema manje konvencionalnom modelu i sadržajima popularne kulture.

Razmatranje procesa brendiranja sa stanovišta interne javnosti, dakle, omogućava da se potencijali grada prepoznaju u samom „jezgru“ kulturnih manifestacija. Publika, sa svojim ukusom i različitim potrebama kao katalizatorima motivacije, predstavlja neophodnu komponentu ne samo za vitalnost manifestacija već i za njihovu identitetsku dimenziju. Na očekivanja publike u pogledu zadovoljenja kulturnih potreba i ukusa utiče rad organizatora/kreatora manifestacija, koji ta očekivanja neposredno kreiraju na osnovu predstave koju ima o profilisanju manifestacije i o ulozi koju ona treba da ima, ne samo u sferi kulture već i u kreiranju

imidža grada. Otuda je kreiranje odnosno izvršavanje mera kulturnih politika grada, ali i relacije u organizacionoj strukturi manifestacija, prepoznato kao značajna uloga kreatora koja može biti potencijalno ograničavajući, ili pak podstičući faktor u razvoju brend potencijala kulturnih manifestacija, u ovom slučaju Festa i Bemusa.

Dosadašnja istraživanja publike i kulturnih manifestacija¹ predstavljaju veliki doprinos sociologiji kulture, sociologiji umetnosti. Naš rad rukovodiće se nekim segmentima koji su bili zastupljeni i u dosadašnjim istraživanjima (ukusa i kulturne potreba publike), ali će nastojati da uvede novinu u pogledu podsticanja povezivanja i čvršće saradnje tri discipline: sociologije kulture, urbane sociologije i menadžmenta u kulturi. To podrazumeva i traganje za inovacijama kako na konceptualnom tako i na metodološkom nivou. Rad pruža još jedan segment analize koji je do sada u istraživanjima bio zapostavljen – neposredno istraživanje stavova učesnika organizacione strukture manifestacija, a u vezi sa profilisnjem imidža manifestacija, ali i u vezi sa kulturnim politikama grada. U tom kontekstu, potencijalni doprinos rada ogleda se i u relevantnosti nalaza za praktičnu politiku, s obzirom da je u radu ukazano da su kulturni potencijali grada Beograda neopravdano zanemareni i nedovoljno prepoznati.

Nastojaćemo da odgovorimo na pitanje koje su postavili i Dragičević Šešić i Stojković: (2011: 82): „da li mi imamo gradske inženjere kulturne politike koji nastoje da dušu koji umetnici udahnuju gradu marketinški obrade i pretvore u vizuelni identitet u cilju turističke i kulturno – umetničke propagande? “ ili je ponuda kulture i umetnosti grada bliža tradicionalnom kulturnom identitetu, „umetnosti radi umetnosti.“

1.2. Specifikacija ciljeva i hipoteza

Opšti cilj rada je utvrđivanje potencijala brendiranja grada u sferi kulture na primeru dve manifestacije: Bemusa i Festa. Dakle, akcenat je na ispitivanju brend potencijala ovih manifestacija, te se opšti cilj definiše utvrđivanjem C0) da li se i u kojoj

¹ Među savremenim istraživanjima publike i kulturnih potreba građana ističu se publikacije „Pozorišna publika u Srbiji (Mrđa, 2010), „Kulturne prakse građana Srbije“ (Cvetičanin, Milankov, 2011), „Kultura na delu – društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive (Spasić, 2013)“, „Kulturna participacija i muzički ukus muzičke publike Kolarčeve zadužbine studija slučaja“ (Hadžibulić, 2013), „Posetioci jesenjih beogradskih manifestacija i festivala“ (Mrđa, Jokić, 2014) i mnoge druge.

meri odabrane manifestacije profilisu na način koji doprinosi tradicionalnom kulturnom identitetu grada odnosno identitetu uzbudljivog grada. To ćemo utvrditi preko sledećih pojedinačnih ciljeva koji se tiču prepoznate interne javnosti: publike i kreatora u sferi organizacije. Da bismo odgovorili na opšti cilj istraživanja, za svaku od ovih grupa definisali smo pojedinačne ciljeve i hipoteze. U pogledu publike cilj nam je da istražimo relevantne karakteristike i stavove publike obe manifestacije, konkretno: c1) utvrđivanje ukusa publike i motiva posete; c2) utvrđivanje stava kakav značaj manifestacija ima za grad (vrednosti manifestacije, veza manifestacije i prostorne dimenzije). U pogledu eksperata u sferi organizacije, cilj nam je da istražimo njihove stavove o profilu i ulozi manifestacije i o kulturnoj politici grada, konkretno: c1) kakav je profil manifestacije; c2) kakva je uloga manifestacije za grad; c3) za koji model kulturne politike se kreatori zalažu i 4) kakvi su odnosi unutar organizacione strukture.

Budući da nam je cilj da utvrdimo brend potencijale manifestacija u kulturnoj sferi, samim tim i potencijale brendiranja Beograda kao grada kulture, opšta hipoteza u radu je sledeća: H0) Identitet Bemusa bliži je modelu tradicionalnog kulturnog identiteta grada, dok je identitet Festa bliži identitetu uzbudljivog grada. U skladu sa postavljenim ciljevima, ispitivanje opšte hipoteze pretpostavlja ispitivanje niza posebnih hipoteza:

H1: Publiku Bemus obeležava dominacija motiva zadovoljavanja estetskih i edukativnih potreba i može se svrstati u pripadnike „visoke“ kulture, dok je dominantan motiv publike Festa potreba za „doživljajem“, „iskustvom“, te je njen kulturni ukus raznolik (svažtojedi/omnivori).

H2: Publika Bemusa smatra da manifestacija treba da proizvodi intrinzične vrednosti za grad, dok publika Festa smatra da manifestacija treba da proizvodi i instrumentalne i institucionalne vrednosti za grad.

H3: Publika Bemusa smatra da manifestacija treba da se održava u tradicionalnim prostorima kulture, dok publika Festa smatra da manifestacija treba da osvaja nove prostore.

H4: Kreatori nastoje da pozicioniraju Bemus kao manifestaciju „visoke kulture“, koja se obraća publici koja je u potrazi za „lepim“, sazajnim, dok kreatori nastoje da

pozicioniraju Fest kao manifestaciju popularnih sadržaja koja se obraća publici raznovrsnog ukusa, koja je u potrazi za „doživljajem“.

H5: Kreatori vide doprinos Bemusa gradu u lokalnom potencijalu i u proizvodnji intrinzičnih vrednosti za grad, dok kreatori vide doprinos Festa gradu u internacionalnom potencijalu i proizvodnji institucionalnih i instrumentalnih vrednosti.

H6: Kreatori smatraju da Bemus treba da se održava u tradicionalnim prostorima kulture, dok kreatori smatraju da Fest treba da osvaja nove prostore.

H7: Kreatori Bemusa zalažu se za humanistički model kulturne politike, *top down* pristup, dok se kreatori Festa zalažu za tržišni model kulturne politike i *bottom up* pristup.

H8: Kreatori obe manifestacije odnose u organizacionoj strukturi posmatraju kao ograničavajući faktor brend razvoja manifestacija.

1.3. Metod i uzorak

S obzirom da smo se opredelili za dijadnu perspektivu – ispitivanje publike i eksperata iz organizacione strukture kulturnih manifestacija, koristili smo različite načine za prikupljanje podataka. Za ispitivanje stavova kreatora koristili smo dubinski polustrukturirani intervju (PRILOG 3). Analiza intervju baziraće se na deduktivnom pristupu analize kvalitativnog sadržaja. Koristiće se predefinisane kategorije, formirane na osnovu istraživačkih pitanja i hipoteza. Ova vrsta kategorija stvara se pre analize podataka, čak i pre uvida u podatke, a kako ima deduktivan karakter, podaci se uklapaju u kategorije, te se naziva i metodom merenja konstrukta, nasuprot aposteriori kategorijama, koje nastaju tokom kodiranja i analize podataka i naziva se metodom stvaranja konstrukta (Fajgelj, 2012:424,425). Za ispitivanje kreatora primenjen je neprobabilisticki namerni uzorak.

Za ispitivanje publike koristili smo upitnik sa ličnim intervjuisanjem, sa jasno definisanim setom pitanja, pretežno zatvorenog tipa (PRILOG 1 i PRILOG 2). Prednosti prikupljanje podataka na ovaj način su sistematičnost, standardizacija, uporedivost odgovora – za nas posebno važan aspekt s obzirom da su istraživanjem obuhvaćene

publike dve manifestacije (Fajgelj, 2012). Premda bismo dubinskim intervjuem dobili potpunije odgovore ispitanika, ovaj postupak smo odabrali zbog ograničenja koja postoje prilikom istraživanja publike – uzorak, tačnije veliki broj ispitanika. Pored navedenog ograničenja, postoji vremensko i mesno ograničenje. Vremensko se ogleda u tome da se upitnik mora obaviti neposredno pre/posle filmske/muzičke projekcije, a mesno ograničenje ogleda se u tome što se upitnik obavlja u prostorijama bioskopske/koncertne sale, pa samim tim je poželjno da vreme ispitivanja ne traje dugo. Analiza rezultata baziraće se na kvantitativnoj metodologiji i statističkim metodama: pretežno deskriptivnoj statistici i faktorskoj analizi podataka. Za ispitivanje publike primenjen je neprobabilisticki prigodni uzorak.

Kvantitativno istraživanje publike Bemusa obavljeno je 2016. godine, prikupljeno je 250 upitnika (N=250), dok je istraživanje publike Festa obavljeno 2017. godine, prikupljeno je 512 upitnika. Razgovori sa stručnjacima iz organizacione strukture manifestacija obavljani su u periodu jul – avgust 2019. godine. Deatljnija pojašnjenja o metodologiji i uzorku biće data neposredno pre analize ove dve perspektive, u poglavlju „Analiza perspektive publike Bemusa i Festa“ i „Analiza perspektive kreatora Bemusa i Festa“ .

Pored primarnih podataka, u kontekstualnoj analizi (poglavlje „Identitet Beograda u sferi kulture: kulturne politike i Imidž manifestacija“) korišćena je i analiza sekundarnih podataka (novinski izvori, muzičke/filmske kritike), kako bismo utvrdili imidž manifestacija kroz istoriju. Dužni smo da napomenemo da arhivski podaci ne obezbeđuju potpunu objektivnost, s obzirom da na njih deluju brojni sistemski faktori: selektivno odlaganje (postoje brojni kriterijumi da li će nešto biti objavljeno ili neće), selektivno preživljavanje (dokumenti sa negativnim informacijama mogu nestati ili „preživeti“, zavisno od ciljeva onog ko održava arhivu), reaktivnost (davanje poželjnih odgovora od strane ispitanika) (Fajgelj, 2012:433).

1.4. Struktura izlaganja

Rad je organizovan u četiri celine (ne računajući Uvod). Poglavlje „Brendiranje grada u sferi kulture: konceptualni okvir“ ima za cilj da konceptualno približi čitaocu proces brendiranja kao proaktivne razvojne strategije kulturne politike grada. Da bi se proces razumeo u svom istorijskom kontinuitetu, dat je najpre prikaz transformacije pojma brend (Filipović, 2008; Cicvarić, 2006) kao i socio - ekonomska kontekstualnost njegovog razvoja u odnosu na fordizam, postfordizam, potrošačko društvo, postmoderni grad i preduzetničku transformaciju grada (Petrović, 2009: 41, Vasiljević, 2009:107, Petrović, 2009, Jovanović, A, 2010, Bauman, 1983, Bockok, 2001, Gidens, 2003, Tripković, 2007). Ova celina razmatra izazove, mogućnosti, ali i prepreke procesa brendiranja gradova/destinacija (Popesku, Gajić, 2009, Kavaratzis i Gregory J. Ashworth, 2005, Morgan, Pričard, Prajd, 2015, Petrović, Toković, 2018). Posebna pažnja posvećena je značaju kulturnih manifestacija u procesu brendiranja grada (Ričards, Palmer, 2013, Hankinson 2004) i njenih važnih komponenti: prostor, programska vizija i vrednosti koje manifestacija proizvode za grad (Holden, 2004). S obzirom na odgovore koje manifestacije daju na izazove procesa brendiranja konačno, stižemo i do analitičke matrice koja se koristi u analizi sva tri izvora podataka (analize sekundarnih podataka, perspektive publike i perspektive kreatora): prikaza tradicionalnog kulturnog identiteta grada i „uzbudljivog grada“ (Ričards, Palmer, 2013, Pine and Glimore, 1999). Dalje, u okviru istog poglavlja razmatramo konceptualne dimenzije publike: kulturne potrebe kao katalizatore motivacije posete manifestacije i ukus. Kulturne potrebe razmatrane su na kontinuumu od estetskih (Gronow, 2000, Kant 1991), preko edukativnih (Pešić Golubović, 1973, Božović, 1998) do „uzbudljivih“ (Pine and Glimore, 1999, Ričards i Plamer, 2013). S obzirom da se bavimo ukusom publike (samopercepcija i perspektiva kreatora), posebna pažnja posvećena je segmentu proučavanja veze između društvene stratifikacije i kulturnih praksi, te ovo poglavlje bliže razmatra teorije društvene homologije (Burdije, Gans), teorije o postmoderno individualizaciji (Bek, Gidens, Warde) i teorije o kulturnim ominivorima (Peterson, Di Maggio, Hughes, Kern). U ovom poglavlju dat je osvrt i na domaća istraživanja ukusa (Spasić 2013, Cvetičanin, 2007).

U poglavlju „Identitet Beograda u sferi kulture: kulturne politike i imidž manifestacija“ prikazane su različite faze i modeli kulturnih politika (globalni nivo) (Dragičević Šešić, Stojković, 2011), modeli kulturnih politika Beograda (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007) izazovi tranzicionog modela kulturne politike, prednosti i ograničenja kulturne sfere i kulturne politike grada (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007, Vraneš 2011, Dragičević Šešić, Stojković, 2011, Stojanović 2011, Mikić, 2011, Đukić Dojčinović, 2003, Cvetičanin 2007, Golubović, Jarić 2010, Petković 2015). Pošto je dat širi kontekstualni okvir, prikaz globalnog i lokalnog konteksta kulturne sfere, posebna pažnja posvećena je organizacionoj strukturi i sistemu finansiranja Bemusa i Festa. U cilju boljeg razumevanja današnjih predstava publike i stručnjaka koji kreiraju/organizuju manifestacije, poslednji deo poglavlja posvećen je analizi identiteta/imidža obe manifestacije kroz istoriju, a na osnovu analize sekundarnih izvora (novinski izvori, muzičke/filmske kritike).

U poglavlju „Uparedna analiza Festa i Bemusa“ izloženi su rezultati analize publike (kvanitativno istraživanje) i analize perspektive kreatora (kvalitativno istraživanje). Na kraju i jedne i druge analize, izvedena su zaključna razmatranja i dati su odgovori na postavljene ciljeve i hipoteze.

U zaključnom razmatranju na osnovu ispitivanja potreba i ukusa publike, s jedne strane, i na osnovu ispitivanja predstave kreatora o manifestaciji i njihovom odnosu prema kulturnim politikama i odnosima u organizacionoj strukturi, s druge strane utvrđeni su identiteti kulturnih manifestacija Bemusa i Festa. Na osnovu njihove kompleksnosti i/ili protivrečnosti razmatrani su potencijali ovih manifestacija u brendiranju kulturne sfere grada.

2. Brendiranje grada u sferi kulture: konceptualni okvir

„Bilo koja zemlja je najbolje skrivena tajna na svetu. Ona je veoma blizu našeg doma, mada negde preko sveta. Savršeno mesto da se pobegne od stresa i prepreka koje nameće savremeni život. Dođite i otkrijte mnoga skrivena bogatstva Bilo koje zemlje. Vratite se u vreme jedne od hiljadu atrakcija istorijskog nasleđa i muzeja...“

Izvor: wallesthebrand.com – navedeno prema (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:24)

Bilo koja zemlja je bilo koja zemlja. Ova metafora opisuje arenu u kojoj se gradovi takmiče da privuku što više posetilaca, ponude što više raznovrsnih iskustava, da se pozicioniraju kao različita, a paradoksalno postaju sve više ista kao i druga mesta. Anonimni neboderi, ajfelove kule u Parizu i „neparizima“ zamenjuju nekadašnja obeležnja istorijskog nasleđa, dok, s druge strane turisti sve više tragaju za „pravim“, „autentičnim“. U ovom poglavlju, u želji da otkrijemo da li je Beograd *bilo koji grad*, da li ima potencijal da se pozicionira kao grad kulture, te kakve kulture, „čije kulture“, upoznaćemo se najpre sa procesom brendiranja kao proaktivnom razvojnom strategijom grada, potom i sa značajem manifestacija za brendiranje grada, kroz idealno tipske modele: tradicionalni grad kulture (tradicionalni kulturni identitet grada) i uzbudljiv grad.

2.1. Brendiranje grada kao proaktivna razvojna strategija kulturne politike grada

Pre nego što se konceptualno upoznamo sa procesom brendiranja kao proaktivnom gradskom strategijom, daćemo kratak osvrt na sam pojam brenda i njegovu dinamičnu transformaciju. Kako smo od pojave prvog brenda na tržištu, školjke (*Shell*), čiji je logo postao svetski poznat oko 1900. došli do toga da o gradovima možemo govoriti kao o brendovima? U cilju boljeg razumevanja procesa brendiranja, daćemo kratak osvrt na definisanje koncepta, njegovu istorijsku transformaciju (Filipović, 2008; Cicvarić, 2006) i za našu temu relevantno, socio - ekonomsku kontekstualnost razvoja brenda u odnosu na različite faze u razvoju savremenog kapitalističkog društva (fordizam, postfordizam) kao i savremenih gradova: preduzetnički i postmoderni grad (Petrović, 2009, Jovanović, A, 2010, Bauman, 1983, Gidens, 2003, Tripković, 2007).

Kada su nastali prvi brendovi? Ne postoji „tačan“ ni precizan odgovor na ovo pitanje. Pojedini autori ih vide u davnoj prošlosti, na crtežima u pećinama, na predmetima koji su korišćeni u svakodnevnom životu, kao oznake da nekome pripadaju. Stari Egipćani, Vavilonci obeležavali su svoje alatke, oruđa, kako bi ih međusobno razlikovali. Tako je i proizvođač iz Sirije još 200 g.p.n.e. oznakom na novoprodukovanim sandalama, poslao poruku drugima: „Ovo je moje“. U ovom procesu označavanja predmeta u cilju pokazivanja pripadanja leži poreklo pojma brend. Pojam je, smatra se

prvi put upotrebljen od strane kauboja na Divljem zapadu koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji (Cicvarić, 2006:15). Reč brand je anglosaksonskog porekla i nastala je od staronordijske (skandinavske) reči „brandr“, što u prevodu znači žigosati. U engleskom rečniku pod terminom brand stoji – „žigosati užarenim gvožđem, utisnuti žig, obeležiti, urezati u pamćenje“ (Filipović, 2008:6, Cicvarić, 2006:15).

U osnovi porekla pojma je dakle, razlikovanje. Ali razlikovanje vremenom nije bilo dovoljno. Nije dovoljno da kažemo da je stoka naša, nego da imamo bolji uzgoj stoke, bolji kvalitet. Bila je potrebna oznaka za „Ovo je bolje“. Tako, na primer, ako ste na srebrnom posuđu u 18. veku videli ugravirano „Revere“ to je bila oznaka koja je govorila o visokom kvalitetu i ručnom radu kujundžije Pola Revera (Filipović, 2008: 6, 8). Poslednjih decenija, ni oznaka „ovo je bolje“, nije dovoljna. Potrebno je potpuno emotivno poistovećenje sa predmetom/proizvodom, kasnije videćemo i sa gradovima. Tako da je istorijska tranzicija brenda prešla put od faze „ovo je moje“, preko faze „ovo je bolje“ do faze „ovo sam ja“ (Filipović, 2008:8).

Kako objasniti ovu istorijsku transformaciju brenda kao koncepta? Različita upotreba pojma u vezi je sa ključnim procesima sistema proizvodnje i potrošnjom te su prelasci savremenog kapitalizma iz faze fordizma u fazu postfordizma i razvoj potrošačkog društva nužno uslovio i transformaciju koncepta brenda, a kasnije uslovili i „susret“ procesa brendiranja sa gradovima. Fordizam, kao sistem masovne proizvodnje, dobio je naziv po Henri Fordu, čuvenom industrijalcu čiji je automobil crne (i nijedne druge!) boje postao simbol svih procesa koji se vezuju za ovaj pravac: standardizaciju i nefleksibilnost u proizvodnji, rigidnu birokratiju, kolektivnu potrošnju. Poslednjih decenija dolazi do zaokreta ka globalnoj, ali individualizovanoj potrošnji, ekonomija se bazira na uslugama, dolazi do fleksibilizacije tržišta rada, internacionalizacije finansijskog sistema, tranzicije od socijalne ka preduzetničkoj državi koja podržava ekonomsku konkurentnost na svim nivoima. Dok je za period fordizma bila karakteristična primena razvojnog modela „odozgo na dole“, koji zanemaruje lokalne resurse grada, u periodu postfordizma urbana vlast se fokusira na upotrebu gradskih resursa (sinergija endogenih

i ezgogenih resursa) sa ciljem privlačenja mobilnog internacionalnog kapitala i investicija² (Gidens, 2003: 384 – 390, Petrović, 2009: 53, 54, Mayer, 1994).

Prelazak sa fordizma na postfordizam označio je ne samo preduzetnički pristup upravljanja gradom (Jessop 1998) već i sve veći značaj „nematerijalnih kvaliteta gradova“, te se tvorci gradske politike okreću sektoru kreativnih industrija i proizvodima koji su povezani sa „simboličkom ekonomijom“. Gradovi se sve više nadmeću u razvoju kulturnih i kreativnih resursa, kako bi privukli kreativnu klasu, pomoću koje grade imidž i simbolička obeležja grada (Ričards, Palmer, 2013:24). Po mišljenju zagovornika regulacione teorije³, ključni zaokret od fordizma ka postfordizmu jeste regulativna moć koja je bila primarno koncentrisana na nacionalnom nivou, da bi došlo do njene disperzije na nadnacionalne i subnacionalne nivoe. Mehanizmi postfordizma doveli su i do razvoja potrošačkog društva koje odlikuje anticipacija preferenci potrošača, nova logika beskrajnog individualnog izbora pojedinca, koja potiskuje radnu etiku potrošačkom etikom, a kulturu štednje (odloženog zadovoljstva) kulturom kreditnih kartica (Bauman 1983; 2001). Savremeni konzumerizam predstavlja kontekstualni okvir postmodernog grada, grada različitosti koji promovise lokalne autentičnosti i spektakl. Fokus urbane politike je na kulturno - estetskoj dimenziji grada, a ekonomija je bazirana na uslugama i fleksibilnoj proizvodnji. Kultura je sve više u službi ekonomskog razvoja grada, tako da ja akcenat na što boljoj i raznovrsnijoj kulturnoj ponudi kao jednom od potencijala koji gradu daje na atraktivnosti i stavlja ga u konkurentsku poziciju u odnosu na druge gradove (navedeno prema: Jovanović, 2010). Koncept postmodernog grada naglasak stavlja na mesto i značaj koji kultura i potrošnja imaju u promociji grada, te na ulogu gradskih prostora i urbanih stlova života kao bitnih aspekata koje se ostvaruje kroz konzumerizam (Petrović, 2009:44, Petrović, Toković, 2018)⁴.

U kontekstu konzumerizma, imena država/gradova najpre su imala ulogu brenda tako što su pomagala potrošaču da doda ili oduzme nekom proizvodu vrednost, ako je

² Opširnije o razlikama između fordističkog i postfordističkog grada videti u : Petrović (2009: 53, 54)

³ Šire o regulacionoj teoriji u: (Petrović, 2004, 2009, 2014; Vujović, Petrović 2005, Petrović, Toković, 2018)

⁴ O sličnostima i razlikama između postmodernog i preduzetničkog grada opširnije videti u Petrović (2009:44).

proizveden u toj zemlji. Tako je važno da „etikete“ proizvedeno u Nemačkoj, Švajcarskoj, Japanu označavaju visok kvalitet proizvoda zbog reputacije navedenih država (Kotler, Gertner, 2015:54). Finska je svoj identitet izgradila kroz „Nokiju“, Japan kroz tehnologiju, Francuska kroz modu, a njihovi gradovi pripadaju poznatim turističkim destinacijama (Popesku, Gajić, 2009 : 175). Ovo nas „vraća“ na istorijsku putanju pojma brend i značenje „ovo je moje“, „ovo je bolje“. Mihalis Kavaracis i Gregori Ešvort razlikuju tri vrste brendiranja mesta, s obzirom na cilj stvaranja brenda: *geografsku nomenklaturu*, kada geografska lokacija utiče na ime proizvoda; *odnos proizvoda i mesta*, kada je proizvod povezan s određenom geografskom lokacijom uz razmenu pozitivnih i negativnih osobina oba pojma (primer švajcarskog sata); i brendiranje kao formu menadžmenta mesta, odnosno stvaranje prepoznatljivog i istaknutog identiteta mesta (Kavaratzis i Gregory J. Ashworth, 2005). Međutim, važno je imati u vidu da proces brendiranja gradova ne bi smeo da se poistoveti sa promocijom proizvoda široke potrošnje, niti isključivo sa odnosima sa javnošću i aktivnostima u vezi sa korporativnim identitetom (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:17). U radu, brendiranje posmatramo kao deo procesa dugog trajanja u oblikovanju identiteta grada, ne kao marketinšku/promotivnu aktivnost.

Kada su strategije brendiranja (kao procesa) počele da se primenjuju na gradove? Teško je dati jasan vremenski okvir i precizan odgovor na ovo pitanje. Pogotovo što su gradovi oduvek težili da sagledaju svoje posebnosti u odnosu na ekonomske, političke, sociokulturne ciljeve, kao što su ljudi oduvek imali određene asocijacije na grad. Morgan, Pričard, Prajd smatraju da se tek devedesete godine 20. veka vezuju za primenu formulisanih strategija brendova na destinacije, ali da su se marketinške aktivnosti u službi kreiranja imidža gradova primenjivale i osamdestih godina 20.veka, kada se susrećemo sa, sada već prepoznatljivim sloganima gradova „Volim Njujork“, „Glazgov za milju napred“, „Osmeš je bolji“ a prve zemlje koje su počele da koriste strateški pristup brendiranju su bile Španija, Australija, regija Hongkonga, potom i gradovi Sijetl, Las Vegas, Pitsburg (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:21, 22, Petrović, Toković, 2018:25).

Ono što je svakako uslovalo razmatranje novih razvojnih strategija grada jesu uslovi preduzetničke transformacije gradova i izazovi ekonomskog restrukturiranja,

odnosno tranzicija od menadžerskih ka preduzetničkim aktivnostima gradova i regija. (Petrović, 2009: 41, Vasiljević, 2009:107). Grad predstavlja samostalan entitet koji ima osobenu istoriju i posebna strukturna obeležja (Tripković, 2007), ali u isti mah postaje deo globalnog društva i mesto upravljanja globalnom ekonomijom (Sassen, 1995). Postindustrijska globalizacija dovela je do konkurentnosti koja diktira posebne modele urbanih politika. Model preduzetničkog upravljanja razvio se 80-ih godina 20. veka i predstavlja proaktivno i inovativno upravljanje koje se sve više oslanja na organizacionu inteligenciju i relevantna znanja kao i na razvojne faktore grada koji imaju veći značaj za potencijalne investitore i turiste, poput životne sredine, stanovnika i njihovih osobina, potom umetnosti i tradicije, sektora usluga u sferi zabave i slobodnog vremena (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:26).

Akcent se stavlja na revalorizaciju lokalnih resursa, promociju lokalnog ekonomskog razvoja od strane lokalne vlasti u savezništvu sa drugim agentima privatnog/civilnog sektora (Jessop 1998, u Petrović 2009: 41) odnosno na uključivanje šireg spektra lokalnih aktera (Petrović, Toković, 2018:21). Samo brendiranje se transformiše od materijalnih ka nematerijalnim dimenzijama, odnosno brendira se prodaja životnog stila, a ne materijalnih proizvoda (Ritzer 2001). Oživljavanjem starih i stvaranjem novih gradskih mitova propagira se nova ekonomska i kulturna politika grada (Dragičević – Šešić. 2009:23).

Nove tendencije urbanog upravljanja pomeraju granice od (socijalne) uloge države kao ključnog ili značajnog pružaoca servisa građanima ka preduzetničkoj i regulativnoj funkciji fokusiranoj na ekonomski rast. Preduzetništvo i inovativni kapaciteti bitni su zbog podizanja konkurentnosti gradova u privlačenju investicija. Partnerstvo javnog i privatnog sektora postaje novi mehanizam lokalnih vlasti kojim mogu da podstiču razvoj lokalne zajednice. Pažnja se usmerava ka promociji gradova, regiona, destinacija, država (Petrović, 2009: 41, Harvi, 2005, Backović, 2012).

Procesi brendiranja grada predstavljaju zajedničku odgovornost i praksu zainteresovanih strana koje zajednički definišu i realizuju brend svog grada, koristeći njegove posebne prednosti, a u funkciji slanja konzistentne slike o gradu (Gelder, Alan, 2006:7). Brendiranje gradova predstavlja proces identifikacije, razvoja i komunikacije

pozitivnog identiteta grada (Vasiljević, 2009:107). Brendirati neki grad znači „upravljati njegovim imidžom kroz primenu strateških inovacija i koordinaciju ekonomskih, komercijalnih, društvenih, kulturnih i političkih činilaca kojima grad raspolaže“ u cilju jačanja njegovih unutrašnjih kapaciteta (Radojević, 2011:72, Anholt, 2007; 2010). Za efikasnobrendiranje grada potrebni su posebni oblici liderstva, strategije i kreativnosti (Gelder, Alan, 2006:7) Da bi se izgradio gradski brend i sledstveno tome unapredio lokalni ekonomski i društveni razvoj, neophodno je strateško sagledavanje potreba i očekivanja svih zainteresovanih strana i težnja da se te potrebe i očekivanja ispune i nadmaše (Radojević, 2011:73).

Brendiranje ukazuje na neophodnost kombinovanja globalnih standarda i lokalnih specifičnosti gradskog prostora. Pojam *glokalizacije* ukazuje na simultane procese koji se odvijaju u urbanim politikama danas: procese standardizacije i diversifikacije, unifikacije i fragmentacije. Dok je prvi element ove kombinacije karakterisao period moderne, drugi se reafirmiše u periodu postmoderne, kada dolazi do rekontekstualizacije i resubjektivizacije prostora (Petrović 2009: 51). S jedne strane, traga se za različitim, autentičnim gradom, a s druge se javlja potreba da urbani prostor bude dovoljno familijaran i da pruža sigurno iskustvo. Gradovi treba da ponude turisti obilje *nemesta*, ali i mesto koje je autentično, u koje je upisan identitet lokalnog stanovništva (Zukin 1998).

Svaki grad teži da poboljša, prilagodi i unapredi svoj međunarodni imidž (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:17). Mesta koja imaju bolju reputaciju utvrđuju svoj položaj kao mesta vredna posete, lakše privlače posetioce, stanovnike, poslovne kompanije, ali i privredne stručnjake i talente, tzv. kreativnu klasu, ljude koji smišljaju ideje i unose novine (Florida, 2002, Jansson and Power, 2006). Pozitivna reputacija (imidž) izgrađuje konkurentnost, koje se ne odnosi više samo na ekonomsku oblast, već se ona razmatra u kontekstu lokalne infrastrukture - boljeg životnog standarda, lokalnog poslovnog okruženja, ljudskog kapitala, inovativnih kapaciteta, znanja, kreativnosti (Storper, 1997, Malecki, 2004, 2007, Huggins, 2003, Morgan, Pričard, Prajd, 2015:19,27). Da bi se izgradila stabilna reputacija, primenjuje se holistički pristup brendiranju grada/destinacije, koji podrazumeva dugoročnu strategiju odgovornog

upravljanja, razmatranje turizma, ekonomskog razvoja, duha mesta, kao i uključivanje različitih zainteresovanih strana u proces izgradnje vizije brenda: advertajzing agencije, izvoznici, kreatori politika i kulturnih institucija. Segmenti brendiranja mesta koji se nameću kao izazov su pitanja o autentičnosti brenda, upravljanje brendom, prezentacija narativa, estetika. (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:19,21).

Autori koji su kritički razmatrali koncept brendiranja ukazali su na brojna problematična područja. Dominantna kritička nota odnosi se na prodor tržišnih principa u sve sfere društvenog života (Ashwort i Kavaratzis, 2010, Colomb i Kalandides, 2010; Ooi, 2011, navedeno prema: Petrović, Toković, 2018:22). Dalje, fokusiranje na nekoliko izabranih karakteristika entitetograda može dovesti do marginalizacije sadržaja koji ne uđu u samu „optiku brenda“(Bursać, 2009:89). Isto tako, može doći do tenzije između poruka posredstvom brendiranja koje se šalju unutrašnjima i spoljašnjim akterima, pri čemu je pozitivna slika grada usmerena ka privlačenju posetilaca, investitora, turista, a zanemaruju se negativni aspekti realnosti koji su relevantni unutrašnjim akterima. Napetosti nastaju oko kulture upravljanja i pitanja „čiji je brend grada“. Različite zainteresovane strane ne samo da teško postižu konsenzus oko vizije grada, nego izostaje participativni pristup, usled dominacije moći ekonomske/sociokulturne/političke elite (Swyngedouw, 2009, Petrović, Toković, 2018:26).

Navedene prepreke mogu se prevazići, razmatranjem brendiranja kao procesa, produkcije mogućnosti (Lury, 2004), a ne redukovne marketinške aktivnosti, utemeljenjem brend imidža u realnosti, njegovim prilagođavanjem potrebama i resursima grada, zasluženom, nikako konstruisanom reputacijom, s uvažavanjem istorijske procesualnosti identiteta i imidža grada, kao i poštovanjem načela participativnosti, transparentnosti u upravljanju gradovima (Anholt, 2007, 2010). I pre svega razumevanjem procesa i unutrašnjih aktera. Nas interesuje posebno područje brendiranja grada, brendiranje posredstvom manifestacija. Stoga ćemo u delu koji sledi prikazati njihov značaj u procesu brendiranja i njihovu ulogu u svetlu urbanih promena.

2.2. Značaj kulturnih manifestacija za brendiranje grada

Spektakli/svečanosti/manifestacije⁵ su prešli određenu istorijsku putanju. Menjajući ulogu, funkcije, na različite načine oblikovali su identitet grada i predstave o gradu. U tradicionalnim društvima svečanosti su uređivale periodičnost, kršile zabrane, smanjivale distance između grupa i pojedinaca, privremeno brisale sukobe, ali i iskazivale rasipničku potrošnju stečenog bogatstva (Merlin, Choay, 1988:297, navedeno prema: Vujović, 1997:274). U srednjovekovnom gradu, kulturne manifestacije najčešće su bile sredstvo za jačanje ugleda i pozicija religioznih vođa i kralja. Moderan grad opisuje se kao „spektakl potrošnje i potrošnja spektakla (Bodrijar)“, mesto koje treba da zadovolji dve egzistencijalne potrebe čoveka: *homo oeconomicus-a* i *homo ludens-a* (Vujović, 1997:269, 275, Ričards, Palmer, 2013:16, 17, 18).

Sa promenom modela grada, od srednjovekovnog, preko industrijskog do postmodernog menjala se i uloga manifestacija, „od formata za prikazivanje i proslava ka instrumentu za sveobuhvatne kulturne, društvene i ekonomske promene“ (Ričards, Palmer, 2013:415). Manifestacije se sve više vezuju za poboljšanje kvaliteta života u gradu, regionalnu obnovu i turizam, kreativnu i ekonomsku aktivnost, stvaranje partnerstva. One postaju sredstva stvaranja gradskog narativa, podstiču raznovrsnost (intencionalni potencijal manifestacije), ali i profilisanje lokalnog kulturnog identiteta grada (lokalni potencijal manifestacije). Zbog svoje mobilnosti posreduju dakle u procesima kulturne globalizacije i lokalizacije, bivaju pokretači razmene određenih modela kulturne, prostorne i privredne organizacije (Ričards, Palmer, 2013:28, 29, 301).

U skladu sa novim ulogama manifestacije, kao i u skladu sa strategijom koju gradovi sve više usvajaju: „živi, radi, ulaži i igrati“ (Ričards, Palmer, 2013: 82, 423), kulturne manifestacije imaju važnu ulogu u procesima brendiranja i revitalizacije grada. Brendiranje grada nekada je bilo vezano za beg od industrijske prošlosti (Holcomb, 1993,

⁵U radu pojmove manifestacije, festivali, svečanosti, spektakli koristimo kao sinonime. Postoje brojne teškoće u pokušaju njihovih razgraničenja, ali ima autora koji su se upustili u taj istraživački izazov. Više o tome u Ričards, Palmer, 2013: 45 – 47.

Bramwell&Rawding, 1996) dok se danas sve više odnosi na osnaživanje urbanog pejzaža posredstvom globalno brendiranih manifestacija. Analiza brendova evropskih gradova pokazala je da korišćenje manifestacija može biti jedan od načina da gradovi uspešno iskoriste vrednosti svojih brendova (Ričards, Palmer, 2013:41, 248). Manifestacije doprinose vrednosti brend grada na nekoliko načina: brend asocijacijom (povezivanje grada sa imidžom manifestacije), razvijanjem svesti o destinaciji, prepoznatljivim kvalitetom („Proms“ u Londonu, „Festival opere“ u Salzburgu), odanosti brendu (ponovne posete gradu zbog manifestacije), pozicioniranjem manifestacije (manifestacije su u svesti korisnika, poput Edinburškog festivala, Karnevala u Rijuu...) (Hankinson 2004).

Brendiranje grada u sferi kulture, posredstvom manifestacija predstavlja poseban izazov, jer umetničke manifestacije zaziru od agresivnog brendiranja, protive se komercijalizaciji kulture. Međutim, Kobler ističe da proces brendiranja može značajno da doprinese sektoru kulture i umetničkim organizacijama. Brendiranje grada nije rezultat samo osmišljavanja njegovih redukovanih vizulnih aspekata - kreativnog logotipa, slogana⁶, suština procesa je u konzistentnom ponašanju, u predstavljanju gradova na istinit način. Proces brendiranja sumira stvarna iskustva stanovnika i posetioca, i njihovih očekivanja u odnosu na grad, razmatra strukturalne promene u gradu, promenu svesti i ponašanja te stvaranje novih sadržaja, dok je uloga promocije da podseti i približi javnosti prednosti grada. Dakle, uspešan proces brendiranja je onaj koji se zasniva na stvarnim, ne na izmišljenim predstavama, koji ne zanemaruje kolektivnu svest i memoriju lokalnog stanovništva kroz umetnost. Proces ne podrazumeva pričanje neistine u svrhu dolaženja do „privlačnijeg“ grada, treba imati u vidu da proces može da uključi marginalizovane dimenzija grada u kojima se prepoznaje privlačnost. U tom smislu proces ima za cilj da podigne refleksivnost. Brojna istraživanja u oblasti brendiranja gradova govore u prilog da se gradu ne mogu pripisati epiteti uzbudljivog, kulturnog, kreativnog, ako on nema elemente da opravda date opise.

⁶ Slogani gradova mogu da utiču na sliku koju grad emituje o sebi. „Avinjon, predstava koja traje“ je primer kako se grad posredstvom pozorišnog festivala predstavlja kao grad kulture (tokom cele godine, ne samo u vreme trajanja festivala!) (Ričards, Palmer, 2013: 35). Ili pak Salzburg i slogan „Grad je pozornica sveta“.

Pronicljiva publika, kako navode Ričards i Palmer, lako će uočiti razliku između mita i verodostojnosti. Isto tako, redukovane marketinške aktivnosti u procesu brendiranja dovode nas do koncepta iz uvodnog citata – *bilo koje zemlje* - suštinskog gubitka identita mesta i lako zamenjivog odredišta (Ričards, Palmer, 2013: 247, 250, Skoko, 2009: 99, 100, Popesku, Gajić, 2009, Dragičević Šešić 2009, Harvey, 1989).

Potencijal manifestacija u brendiranju grada i smer tog procesa (uzbudljiv grad vs. tradicionalni kulturni identitet) zavisi od važnih komponenti manifestacije: prostora, programske vizije i vrednosti koje manifestacija proizvodi za grad.

Manifestacije predstavljaju pokretačke snage urbanog planiranja, s obzirom da podstiču dinamičan odnos između ljudi, mesta i značenja. One su određene prostorima u kojima se održavaju, ali istovremeno one redefinišu te prostore, učestvuju u širim procesima oblikovanja grada. Kulturni prostor nije „gola pozornica“, on pruža obrazloženje zašto se određena manifestacija odigrava baš u tom, a ne nekom drugom prostoru. Ulice i trgovi bili su glavna pozornica srednjovekovnog grada, ako izuzmemo zatvorene i „ekskluzivne prostore“, dvorove i manastire. I u predindustrijskim zapadnim društvima svečanosti, poput karnevala, „osvajale su“ spoljašnji, javni prostor. Tek je u 18. i 19. veku došlo do izdvajanja iz svakodnevice i „zatvaranja“ kulture i umetnosti u objekte - namenski podignute zgrade. Sa industrijskim razvojem, festivali se sele u „prostore urbane gradnje“, pozorišta, muzeje, koncertne dvorane, a Francuska revolucija⁷ stavila je u prvi plan građansku kulturu, na mesto religijske i monarhističke, kao tvorca kulturnih događaja. Savremeni grad na kratko vreme zatvara prostor spektaklu, ali šezdesetih godina 20. veka, sa novim kontrakulturnim pokretima javlja se revolt prema „etabliranim, okoštanim i umrtvljenim ustanovama kulture“ (Dragičević Šešić, 1997:14). Čak i na samoj „sceni“ postoji zahtev za promenama koje bi naglasile demokratičnost publike – zalaganje za *povratak pozorišta u krugu*, *povratak elizabetanskoj sceni*, ukidanje numeracije mesta, a sve u cilju približavanja publike izvođačima. I popularna i

⁷I kasnije revolucije koristile su prostor udružen sa manifestacijama u cilju stvaranja novog idenitete gradskog prostora. Vozovi umetnosti, brodovi, ulice i trgovi bili su prostori manifestacija socijalističke ideologije davno pre uvođenja koncepta uzbudljivog grada (Dragičević Šešić, 1997: 13, 14).

visoka kultura⁸ „osvajaju“ kako javna mesta, tako i novoizgrađene podijume, bine, amfiteatre. Osvajanje novih prostora manifestacija biva izazov posebno danas, kako za organizatore, tako i za grad. Novi prostori mogu privući novu, ali i odbiti stalnu publiku, mogu dovesti do napetosti ili pak sklada u načinu na koji grad zamišlja takve prostore, jer oni redefinišu i identitet grada (Dragićević Šešić, 1997: 13, 14, Vujović, 1997:269, 275, Ričards, Palmer, 2013: 16, 17, 18, 35, 74, 75, 109, 110).

Pored prostora, kao značajne komponente „smera“ brendiranja grada posredstvom manifestacija, javlja se i njihova programska vizija. Program manifestacije je mnogo više od proizvoda selekcije aktivnosti i elemenata koji čini jednu manifestaciju. On je pre svega potvrda ostvarenja vizije i misije manifestacije kao i ogledalo strateškog pristupa manifestaciji. Manifestacije bi trebalo da se osmišljavaju kao sastavni deo dinamičnog i dugoročnog procesa ekonomskog, kulturnog, društvenog razvoja. Program stvara iskustvo posetilaca, podstiče potencijalnu publiku, komunicira sa medijima, finansijerima. Organizatori se nalaze pred dilemom da li da se profilisu kao manifestacija visoke kulture i da se obraćaju samo jednom segmentu publike ili da se obraćaju široj publici, nudeći joj popularne sadržaje. Premda stručnjaci savetuju recept „za svakog po nešto“, istovremeno upozoravaju da ta taktika može da umanja kvalitet i uticaj manifestacije. Usled sve veće konkurentnosti gradova, u pogledu „borbe“ za publiku i resurse, premda svesni važnosti umetničke inovacije, gradovi se nerado izlažu rizicima. Prilikom kreiranja programa koriste neke od taktika koje privlače širu publiku i smanjuju rizik od neuspeha, poput uvođenja tematskih programa⁹, programa posvećenim zvezdama¹⁰, takmičarski program¹¹ i dr. Treba imati u vidu međutim da ugledni

⁸Borba između ove dve sfere se nastavlja s jačanjem kulturnih institucija. Prvi promenadni koncerti (The Proms) održani su u novoizgrađenom Kvins Holu u Londonu, s ciljem da se dopre do šire publike u manje zvaničnom prostoru. Robert Njumen, osnivač prostora, rekao je: „Održavaću koncerte svake večeri kako bih publiku postepeno navikao. U početku ću organizovati popularne koncerte, sa postupnim podizanjem standarada, dok ne stvorim publiku zainteresovanu za klasičnu i modernu muziku“ (Ričards, Palmer, 2013:18). Tu je i primer Edinburga koji je, pak, išao obrnutim smerom, i transformisao imidž grada od grada „visoke kulture“ ka gradu popularnih sadržaja. Na to je uticao i film „Trejnsporting“ sa alternativnim pogledom na grad. (Ričards, Palmer, 2013:36).

⁹Teme čine manifestaciju „razumljivom“ i „prepoznatljivom“ (Ričards, Palmer, 2013:106).

¹⁰Izvođači i umetnici čija se „imena“ koriste kao marketinško sredstvo u cilju privlačenja šire publike, medijske i pažnje javnosti (Ričards, Palmer, 2013:111).

¹¹Sve veći broj filmskih i muzičkih festivala dodeljuje priznanja i nagrade, što doprinosi visokom standardu i kvalitetu nastupa, a privlači pažnju medija i šire publike. Prvobitni model kulturnih manifestacija koja uključuju takmičenje su Delfske igre (582 godine pre nove ere) (Ričards, Palmer, 2013:115).

umetnički festivali posvećeni međunarodnoj visokoj kulturi imaju dominantno veći legitimitet, samim tim i blisku povezanost sa uglednim kulturnim institucijama i finansijskim telima u odnosu na oblast popularne kulture koji legitimitet stiču i drugim sredstvima – atraktivnost programa, visok stepen učešća, sponzorstva (Ričards, Palmer, 2013:81, 83, 86,87, 106, 111, 112, 115, 141)

S druge strane, komunikacija između manifestacija i grada je dvosmerna, te su pored produktivne klime koju grad pruža, ili pak ne pruža manifestacijama, važne i vrednosti koje manifestacije proizvode za grad. Kulturna održivost manifestacija ne može da se sagleda samo analizom pojedinačnih manifestacije, već mnogo šire. Produktivna klima grada učiniće i manifestacije održivim u dužem vremenskom periodu (Ričards, Palmer, 2013: 257, 356). Uticaji manifestacije na grad su višestruki, ne samo ekonomski, već i kulturni i društveni. Holden (2004) razlikuje tri vrste vrednosti u sferi kulture, koje proizvode manifestacije za grad: *intrinzičnu* (subjektivna vrednost kulture – intelektualna, emotivna, duhovna, edukativnu), *instrumentalnu* (kultura iz drugih pobuda – obnova, imidž) i *institucionalnu* (vrednost koju organizacija stvara u komunikaciji sa javnošću) (Holden, 2004, navedeno prema: Ričards, Palmer,2013:305). Smatra se da uspešne manifestacije kombinuju sve tri vrednosti.

Ne daju sve manifestacije iste odgovore na ove i druge izazove s kojima se susreću. U zavisnosti kako posmatraju, pa i definišu kulturu i njene modele, kako određuju svoje programske vizije (visoka kultura/popularni sadržaji), kojoj se publici obraćaju, koje prostora osvajaju, koje vrednosti proizvode za grad zavisice i njihovo usmeravanje procesa brendiranja grada u sferi kulture i identiteti grada koje (re)kreiraju. U delu koji sledi nastojaćemo da prikazemo dva moguća odgovora na navedene izazove kroz dva idealno tipska identiteta grada: tradicionalni kulturni idenitet i identitet uzbudljivog grada. Pre toga, nekoliko reči o samom identitetu grada.

2.3. Identitet grada

Kulturna pismenost, kao sastavni deo gradskog kulturnog kapitala današnjice Breknok definiše kao sposobnost da se „razumeju, usvoje i razvijaju značenja gradskih struktura, gradskih ikona i gradskih elemenata, kao što su susedstva i javni prostori.“

(Brecknock, 2006, Dragičević – Šešić, 2009:23) Koncept „čitanja grada“ uveo je Kevin Linč (*Kevin Lynch*). Prema njegovoj strukturalnoj analizi percepcije grada izučava se svest, mentalna mapa stanovnika, kako stanovnik opaža grad kao materijalno biće. On ne opaža grad kao sliku, kao što to čine urbanisti progresisti, već kao niz životnih, praktičnih i afektivnih niti. Po mišljenju Linča, organizacija jedne aglomeracije je zadovoljavajuća ako je lako sagledati njenu strukturu, odnosno, ako se lako „čita“ (Šoe, 1978: 57, 58, 59). Linč ističe da od odnosa identiteta, strukture i značenja zavisi kakvu sliku će stanovnici steći o gradu. Autor definiše identitet grada kao „individualnost ili jedinstvenost“, strukturu definiše kao „odnos objekata u prostoru, kao i njihov odnos prema posmatračima“, dok potonje predstavlja značenje slike za posmatrača u praktičnom i emotivnom smislu. Ukoliko tokom dužeg vremenskog perioda grad ima jedinstven identitet i definisanu strukturu i slike koje će stanovnici vezivati za grad će biti konzistentne (Linč, 1970). Urbani tekstovi „otkrivaju življenu kompleksnost urbanog života kao i načine na koji su kulturni identiteti i društveni odnosi ispisani u pejzažu (Stivenson, 2016:24).“

Mnogi su posle Linča, „čitali“ grad na različite načine, iz različitih perspektiva. Često je određenje identiteta grada uključivalo karakteristike na različitim polovima. Tako se identitet grada „kreće“ između statičnosti (stalni gradski elementi, poput: materijalnog nasleđa, institucija stabilnih tradicionalnih obrazaca ljudskog ponašanja) i dinamičnosti (elemenati u stalnom procesu transformacije) (Dragičević-Šešić, 2009:21,22). Odlikuju ga objektivne karakteristika, poput spoljnih odlika grada (veličine, geografskih koordinata, prostornih, urbanističkih, tehnoloških atributa) (Dragičević Šešić, 2009, Paliaga, 2007:76), ali i subjektivni doživljaj stanovnika. Subjektivni doživljaj stanovnika uključuje doživljaj grada, osećaja pripadanja (Wohl, Strauss 1958) vrednosti, i očekivanja (Paliaga, 2007:76), gradska sećanja (Dragičević Šešić, 2009:22). U opisu gradskog identiteta je i duh mesta (Relf, 1976:48), sintetska veza duha i materije (Pušić, 1995, , Božović 2009). Pojam identiteta upućuje i na grad kao zaseban identitet, ali i kao grad u relaciji „sa drugim“, bilo u pozitivnom, bilo u negativnom kontekstu. Sve ono po čemu je neki grad „prepoznatljiv i jedinstven u odnosu na konkurente“ (Paliaga, 2007:76).

Različita svojstva identiteta grada jasnija su kroz, uslovno rečeno, klasifikacije. Koncept koji akcentat stavlja na jedinstvenost, suštinski identitet grada jeste *identitet nečega (identity of)*, dok *identiteta s nečim (identity with)* opisuje njegovu relacionu prirodu (Relf, 1976:48). Dalje, nasuprot pojmu *identitet*, stoji *imidž grada* koji se odnosi na asocijacije i percepcije koje o gradu imaju stanovnici, ali i turisti, preduzetnici, investitori (Paliaga 2007). Slično razlici između identiteta i imidža, postoji i razlika između *genius loci* (duha mesta, autentičnog i utemeljenog identiteta) i *masovnog identiteta* (formiran putem medija, konsenzusna slika mesta)(Relf,1976:48). Spasić i Backović (2018:16, 17) sledeći Relfa (Relph, 1976) takođe govore o dve strane identiteta grada, unutrašnjoj, identitetu u užem smislu reči („samopercepcija, predstava, doživljaj samih njegovih stanovnika“) i spoljašnjoj, *slici grada* („predstava, percepcije spolja iz očiju drugih“)¹². Priroda identiteta grada jasnija je, kako što se vidi, ako se prilikom definisanja uvedu i referentni sistemi i tačke posmatranja. Tako Đuzepe Demateis predlaže četiri područja u odnosu na spoljašnje/unutrašnje tačke posmatranja i subjektivne/objektivne referentne sisteme (Demateis, 1994:430).

Tabela 1. Značenja identiteta (Izvor G. Demateis, 1994:430)

	Spoljašnja tačka Posmatranja	Unutrašnja tačka posmatranja
Objektivni referentni Sistem	1 Identifikacija	2 Identitet kao samoorganizacija grada
Subjektivni referentni Sistem	3 Eksterni identitet (marketing grada)	4 Identitet kao osećaj pripadnosti gradu

Prikaz teorijskih pristupa u istraživanju ideniteta gradova pružaju Spasić i Backović, naglašavajući da je reč o gruboj mapi, i da su mogući „prelazi“ pojedinih autora (dela) između prepoznatih pravaca¹³: 1) pristup koji se bavi prepoznatljivošću (fokus na kulturi, simbolima, značenjima), odnosno „intrizničnom logikom grada“. Discipline koje su dale doprinos ovom pristupu su urbana antropologija, urbana sociologija, „njihov presek“ - urbana simbolička ekologija;2) pristup koji određuje identitet grada kao

¹²Autorke naglašavaju da ovo nisu dva nezavisna entiteta, već dve strane identiteta grada (Spasić, Backović, 2018:17).

¹³Predstavnik u domaćoj i stranoj literature videti u (Spasić, Backović, 2018: 19, 20, 21)

razvojni resurs, potencijal za stvaranje „brenda“, najčešće u kontekstu urbanizma, urbanog planiranja i upravljanja gradovima. Tu je i posredna linija, koja uključuje prva dva pristupa, a dodatno se zanima i za procese planiranja, razvoj i upravljanje gradom, posmatrajući kulturne resurse u službi ekonomije, kritički preispitujući top – down pristup; 3) pristup koji se zasniva na fenomenologiji, ličnom odnosu prema mestu, ličnim i grupnim lokalnim teritorijalnim identitetima (Backović, Spasić, 2018: 19, 20).

Naš pristup istraživanju identiteta grada koje manifestacije emituju obuhvatiće prva dva pristupa: bavićemo se potencijalima manifestacija za stvaranje „brenda“, u kontekstu urbanog planiranja i korišćenja kulturnih resursa u službi ekonomije, ali ćemo imati u vidu i „intrinzičnu logiku grada“. Imajući u vidu predstavljene koncepte, naša perspektiva je identitet nečega, identitet grada u užem smislu, *genius loci*. Da bi Beograd ostvario svoj kulturni potencijal u preseku subjektivnog referentnog sistema i spoljašnje tačke posmatranja (eksterni identitet), moramo istražiti presek objektivnog referentnog sistema i unutrašnje tačke posmatranja. Cilj nam je da utvrdimo da li Beograd u polju identiteta kao samoorganizacije grada pokazuje kulturni potencijal posredstvom istraživanih manifestacija i koja je priroda tog potencijala. Da li je on pretežno lokalni, bez ambicija da se prikaže kao eksterni identitet ili kreatori i konzumenti kulturne sfere grada prepoznaju istu kao potencijal transformacije kulturnog identiteta u kulturni imidž, transformaciju *identiteta nečega (identity of)*, u *identiteta s nečim (identity with)*, identiteta grada, u užem smislu, u sliku grada. S obzirom na našu polaznu pretpostavku da manifestacije koje istražujemo, svaka na svoj način doprinose brendiranju grada u kulturnoj sferi, ali kreiraju različite vrste identiteta, predstavimo idealno tipske modele identiteta kao pretpostavke kreiranja internog identiteta Beograda posredstvom kulturnih manifestacije: tradicionalni kulturni identitet i identitet uzbudljivog grada.

2.3.1. Tradicionalni kulturni identitet grada

Od načina na koji definišemo kulturu, zavisice i određenje tradicionalnog kulturnog identiteta grada. Od helenske filozofije do danas susrećemo se sa kulturom

kao višeznačnim i kompleksnim fenomenom¹⁴. Od sofista koji su kulturu posmatrali nasuprot etosu grčkog plebsa, socijalnom poreklu i urođenim sklonostima/nasleđem, u okvirima znanja/vaspitanja (*paideia*) (Božović, 1998:14), preko Ciceronove *culture animi* (kultura ljudske duše) i područja moralnog i duhovnog života, dalje, srednjovekovnog poimanja kulture kroz etos hrišćanstva kao onostranog saznanja (Dollo, 2000:23), renesansne *cultura mentis* (intelektualna kultura), koja je podrazumevala usavršavanje duha, uma, do prosvetiteljstva i posmatranja kulture kroz „evolucijski pogleda na istoriju čovečanstva“ kao kontinuirani napredak (Crespi, 2006: 10). Tada pojam i ulazi u naučnu upotrebu. Ono što je razlikovalo određenje kulture od antike do danas „bila je širina sistema, opseg znanja, polja egzistencijalnog iskustva, normi i modela koje antropološki, etnografski, sociološki ili kulturološki pogled u njoj izdvaja“ (Moren, 1979: 91).

Za razumevanje tradicionalnog kulturnog identiteta grada, relevantno je određenje kulture, uslovno rečeno u užem smislu, odnosno razumevanje kulture kao „opšteg procesa intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja; ...poslova i praksi intelektualnih i posebno umetničkih aktivnosti“, visoke, „elitne“ kulture (Williams, 1989:90, navedeno prema: Stivenson, 2016: 12, Hawkins, 1993, Petković, 2015: 23). Vremenom dolazi do proširenih interpretacija pojma koje se najbolje ogledaju u definiciji kulture u Univerzalnoj deklaraciji UNESCO-a o kulturnoj raznolikosti iz 2001. prema kojoj kultura „predstavlja specifični set duhovnih, intelektualnih i emocionalnih karakteristika društva ili društvene grupe, te da pored umetnosti i književnosti, obuhvata i životni stil, načine zajedničkog življenja, vrednosne sisteme, tradicije i verovanja“. (http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declarati_on_cultural_diversity_bs.pdf, 23. jul 2019).

Transformacija koncepta kulture objašnjava se demokratskom težnjom da se napravi otklon od usko koncipirane (elitističke) ideje o kulturi i da se „niz kreativnih

¹⁴Mi se nećemo upuštati u ambiciozan poduhvat da sistemski prikažemo različite pristupe i definicije, jer kako je Luj Dolo lepo opisao, oblast kulture je upravo zbog višeslojnih značenja, „porodica posvađanih reči“ (ko bi ih mirio!) (navedeno prema: Šušnjić, 2015:25). I Herder je još u predgovoru za *Misli o filozofiji istorije* naveo: „Ne postoji ništa što je više neodređeno od reči kutura (navedeno prema: Kloskovska, 2001:9)“. U krajnje grubim crtama (tako ih treba shvatiti) prikazaćemo šta je prethodilo savremenim debatama o kulturi i odnosu kulture i grada.

praksi i formi, od popularnih do multikulturalnih“, povezanih sa popularnom kulturom i komercijalnim sektorom podvedu kao kultura (Hawkins, 1993, navedeno prema: Stivenson, 2016:12, Stivenson, 2016:11)“. To posebno dolazi do izražaja uvođenjem koncepta kulturne industrije¹⁵ i/li ¹⁶ kreativnih industrija¹⁷.

S razvojem potrošačkog društva, u kome je akcenat na ekonomskim činiocima i društvenom prosperitetu, kultura u svojoj interpretaciji dobija još jednu važnu funkciju. Dolazi do zapaženog preokreta od tradicionalne, humanističke interpretacije pojma, i njene emancipatorske uloge ka pragmatičkom određenju (Golubović, Jarić, 2010:21, Petković, 2015:25) i „instrumentalizaciji“ kulture (Bayliss, 2004). Kultura prestaje da bude cilj po sebi, već postaje sredstvo ekonomskog razvoja. To je dovelo do brojnih napetosti među stručnjacima u oblasti kulturnog planiranja i kulturne politike. S jedne strane su oni koji se zalažu za tradicionalnu umetnost, humanistički pristup, tradicionalno bavljenje baštinom i estetikom, a u ovoj transformaciji koncepta od kulturnog ka kreativnom vide konceptualno pomeranje od umetnosti kao javnog dobra ka umetnosti kao izvora profita, gde tržište postaje arbitar umetničke vrednosti. Kritičari preispituju gotovo „misionarsku energiju“ koja se pripisuje strategijama „preuređenja gradova u ime kulture i kreativnosti“, u ime kvaliteta života (Hesmondhalgh and Pratt 2005:4, navedeno prema: Stivenson, 2016:19). Sa druge strane, tu su oni koji ne vide kao problematičnu „saradnju“ kulture i tržišta: „ Ali kada kažemo kultura, onda mislimo na onu „kulturu“ koja je u stanju da vrednosti koje stvara proveriti na tržištu. Mislimo na onu kulturu koja se ne plaši povezivanja s tržištem, na kulturu koja ne gleda na tržište s

¹⁵Pojam su uveli Teodor Adorno i Maks Horkhajmer da bi opisali uniformne, predvidive proizvode/procese masovne kulture ukazujući na procese industrijalizacije, komodifikacije i depolitizacije kulture/umetnosti. Na taj nači, kultura je odvojena od „prave umetnosti“ (Stivenson, 2016:15).

¹⁶Zaokret od kulturnog ka kreativnom konceptu neki smatraju beznačajnim, pa ova dva pojma tretiraju kao sinonime. S druge strane, dominantno se posmatraju kao odvojeni koncepti. Više o razlikama u (Stivenson, 2016:18).

¹⁷Kreativne industrije potiču od individualne kreativnosti i talenta, imaju ekonomski potencijal putem korišćenja intelektualne svojine, doprinose ekonomskom oporavku gradova, privlačenju investicija, i u značajnoj meri određuju kompetitivnost grada (Radišić, 2009:65; Dragičević-Šešić, 2009:30, Stivenson, 2016:16, Landry, 2000). U kreativne industrije ubraja se: „pravljenje reklama, arhitektura, tržište umetničkih dela, zanati, dizajn, moda, film, kompjuterske igre, televizija i radio“, kao i zgrade poput umetničkih galerija, muzeja, koncertnih dvorana (navedeno prema: Bursać, 2009:84, 85).

prezirom, kao lisica na kiselo grožđe. Mislimo na kulturu kojoj je tržište partner (Đukić – Dojčinović, 2001:4)”. Međutim, uprkos napetostima, u praksi kulturni identitet dominantno naglašava „umetničku svrhu lokalnog kreativnog spektra daleko više nego popularnu i življenu“ (O’ Regan 2002).

Kako su se makroprocesi (prelazak iz fordizma u postfordizam, globalizacija, razvoj potrošačkog društva) o kojima je bilo reči u prethodnom poglavlju i transformacija koncepta kulture odrazile na odnos grada i kulture? Gradovi su, i u kontekstu globalizacije i tenzije između kulture definisane mestom i „nemesta“ (Appadurai, 1990) ostali dosledni negovanju kulturnog identiteta (Petrović, M, 2009:96). Kulturni identitet grada biva centralna tema novih gradskih strategija. Branimir Stojković definisao je gradski kulturni identitet „kao samosvest jednog grada (pojedinaca i grupa u njemu) koji istorijski nastaje i razvija se u zavisnosti od kriterijuma koji taj grad uspostavlja u odnosima sa drugim gradovima“ (Stojković, 1993:26, navedeno prema: Vujović, 1997: 272). Kulturni identitet grada objedinjuje kulturnu baštinu, aktuelno stanovništvo, aktuelno stvaralaštvo, umetnost i institucije kulture: pozorišta, opere, bioskope, različite kulturne modele (elitni, tradicionalni, alternativni...) (Petrović, G, 2009:177). Da bi (p)ostali konkurentni, gradovi se okreću sopstvenim izvorima – istoriji, prostoru, stvaralaštvu, talentima (Ričards, Palmer, 2013: 14). Materijalno i duhovno nasleđe, predstavljanje kulture posredstvom slika i istorije grada, umetnosti i medija, značajnih ličnosti lokalne istorije, kulturna animacija, negovanje položaja umetnika, doprinosi jačanju i održavanju kulturnog identiteta grada (Dragićević Šešić, 2009:28, Reichert, Remond, 1980:115, navedeno prema: Vujović, 1997:273). Uslov negovanja stvaralaštva jeste jaka, inkluzivna kulturna scena, ali i „stav“ prema kulturi. Grad trebada ima želju za otkrivanjem novih vrednosti, alii za negovanje već postojećih (Zukin, 2004:13, navedeno prema: Ričards, Palmer, 2013:25).

Kao što se i dalje, uprkos procesu globalizacije, može govoriti o kulturnom identitetu grada, može se govoriti i o geografski diferenciranoj kulturnoj produkciji (Scott) i gradovima koji su očuvali specifičan kulturni identitet na osnovu kog su i postali atraktivni posetiocima (Urry 1995) (bogato istorijsko nasleđe Atine, Rima, karnevali u Veneciji, Boljšoj teatar u Moskvi, Luvr u Parizu). Jedna od najbitnijih strategija razvijanja

urbane ekonomije jeste „komuniciranje“ kulturnog identiteta grada sa okruženjem, u cilju kreiranja gradova kao kulturnih i turističkih atrakcija istovremeno (Petrović, 2009:96, Vasiljević, 2009:109).

U prošlosti se odnos grada i kulture posmatrao jednostrano – kulturi je bio potreban grad. Danas je i gradu potrebna kultura. Poslednjih decenija 20. veka, u skladu sa njenim pragmatičkim određenjem, ali i sapritiscima globalizacije i problemima izazvanim restrukturiranjem privrede, investiranje u kulturu postaje centar gradskog strateškog razvoja, integrisano je u ekonomski, društveni i kulturni napredak. Prema konceptu urbane regeneracije kulturi pripada važna uloga u revitalizaciji identiteta grada, privlačenju investitora, stručnjaka, turista i ostalih zainteresovanih strana. Kultura i umetnost koriste se u cilju razvoja urbane ekonomije i jačanja socijalne kohezije. Gradovi razvijaju svoj kulturni identitet posredstvom tradicije, istorije, kulturnog nasleđa, kulturnog stvaralaštva, umetničkih projekata (festivala, manifestacija). Kultura postaje ključni činilac u izgradnji savremenih, urbanih ekonomija (Jensen 2007), obezbeđuje novu ekonomsku osnovu i doprinosi porastu prestiža, privlačnosti i imidžu grada (Vasiljević, 2009:109, Dragičević – Šešić, 2009:21, Petković, 96, 97, Ričards, Palmer, 2013:14).

Ovakav odnos kulture i grada iznedrio je i „kreativne gradove“ (Florida, 2005; Landry, 2000), koncept koji integriše urbanu, socijalnu i ekonomsku politiku i promovise institucionalne inovacije i kreativne kapacitete u gradovima, udružene sa individualnim kreativnostima i talentima. Cilj je oslobađanje kreativnog i umetničkog potencijala grada, ali i ekonomska dobit, stvaranja novih radnih mesta i stvaranje povoljnog okruženja za investitore, kao i ostvarenje većeg kvaliteta kulturnog života. Umetnički projekti povećavaju prestiž grada, a investiranje u iste važno je, ne samo zbog duha takmičenja sa drugim gradovima, već i zbog obnove samog grada. Međutim, ukoliko se pokaže da su investicije u umetnost i kulturu sredstvo ulepšavanja, a paravan za prave, strukturalne probleme grada, isti će se još više nagomilavati (Vasiljević, 2009 :112, Dragičević – Šešić, 2009:33).

Mi smo u analitičke svrhe, kao idealno tipski model koji potencijalno emituju manifestacije, uveli tradicionalni kulturni identitet grada. Kako se on odnosi spram navedenih koncepata i procesa? Tradicionalni kulturni model ugrađuje u sebe razumevanje kulture u užem smislu, da podsetimo čitaoca, kulture kao umetnosti, „procesa intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja“ (Williams, 1989:90)“, sa akcentom na sadržaje i produkte visoke kulture (Hawkins, 1993, Stivenson, 2016:12, Petković, 2015: 23). Modelističe značaj kulturne (ne kreativne!) sfere u prezentaciji gradova, ali ne kroz ekonomsku valorizaciju kao primarni cilj. Tradicionalni kulturni identitet ugrađuje u sebe entitete kulturnog identiteta grada, tradiciju, istoriju, kulturno nasleđe, umetničko stvaralaštvo, ali se suprotstavlja komercijalizaciji i marketingu javnih prostora. On je bliži humanističkom¹⁸ spram tržišnom modelu kulturne politike. Brojni autori podsećali su da je grad „oduvek i uprkos svemu mesto iz kojeg zrači kultura, civilizacija, mesto proizvodnje znanja (Vujović, 1997:270)“. Tradicionalni kulturni identitet grada upravo neguje subjektivnu vrednost kulture, onu koja nije strogo u funkciji ekonomskog razvoja grada, obnove, imidža (Holden, 2004), već bliža svrsi grada, onoj aristotelovskoj, koja obezbeđuje gradsku sreću, ne samo sigurnost (navedeno prema: Vujović, 1997:281).

Manifestacije tradicionalnog kulturnog identiteta grada, u skladu sa navedenim, su manifestacije koje programsku viziju profilišu ka kulturnom i umetničkom stvaralaštvu iz oblasti visoke kulture, proizvode intrinzične vrednosti (intelektualne, emotivne, duhovne) za grad, zalažu se za humanistički model kulturne politike. One su „verne“ tradicionalnim umetničkim prostorima, a obraćaju se publici kojoj su primarni motivi posete estetski i edukativni¹⁹. To ovom modelu daje izražen kulturni (ne kreativni) umetnički potencijal, koji je pre svega lokalni – identitet u užem smislu reči (unutrašnja tačka posmatranja/interni identitet grada (Demateis, 1994)). Međutim, ukoliko ne ponudi fleksibilnost u poslovanju i vodi se samo estetskim kriterijumima, a zapostavlja kreiranje institucionalnih i instrumentalnih vrednosti za grad, može doći do

¹⁸O humanističkom i tržišnom modelu kulturne politike videti u poglavlju: Kulturne politike nekad i sada: od teorikona do ekonomističke koncepcije

¹⁹Opširnije o kulturnim potrebama i motivima posete u poglavlju: Kulturne potrebe, od estetske dimenzije do ekonomije iskustva.

realnih strukturalnih ograničenja – neodrživosti manifestacije u finansijskom pogledu. Ne samo u pogledu nedonošenja ekonomske dobiti za grad, već u pogledu nemogućnosti organizacije, što bi u budućnosti dovelo u pitanje egzistenciju same manifestacije. Isto tako, ukoliko se usmeri više ka jednom profilu publike (konzumenti „visoke“ kulture), manifestacija ostaje „zatvorena“ za novu, potencijalnu publiku što takođe predstavlja prepreku procesu brendiranja koje podrazumeva, pored privlačenja raznolike publike, privlačenje i svih zainteresovanih strana, turista, investitora, poslovnih partnera.

2.3.2. Koncept uzbudljivog grada

Pod imperativom principa konkurentnosti i procesa brendiranja savremeni gradovi se sve više okreću identitetu uzbudljivog grada. Sve veći broj gradova u svetu promovira se kao festivalski gradovi (Melburn, Seul, Hongkong, Dubai, Edinburg, Mančester, Rejkjavik i mnogi drugi..). Koncept uzbudljivog grada najdirektnije se bavi kulturnim manifestacijama, posmatrajući ih kao važan resurs urbanog razvoja grada i ostvarenja njegovih kulturoloških, ekonomskih i društvenih ciljeva. Uzbudljivi gradovi sve više uključuju manifestacije u proces kulturnog planiranja kako bi posredstvom njih izradili dosledan i prepoznatljiv imidž. One su podesne za stvaranje „spektakla“, „atmosfera“, „duha grada“, zadovoljenja potrebe za zajedničkim prisustvom (Ričards, Palmer, 2013:82).

Realizacija brojnih manifestacija, festivala, karnevala, umetničkih kolonija itd. omogućava gradu prepoznatljivost, a njegovim posetiocima privlačnost. Manifestacije uzbudljivog grada prave zaokret od statičnog iskustva ka modelima koji podrazumevaju, saradnju i inkluziju šire javnosti. O manifestacijama uzbudljivog grada se sve više govori u kontekstu planiranja destinacija, povezivanja turizma i trgovine, stvaranja imidža i privrednog uticaja, kao i razvoja lokalnih zajednica. O tome govori i pojava manifestacionog turizma, kao zasebne grane. Smatra se da gradovi koji uspešno iskoriste kulturne manifestacije stvaraju osnovu za šire kulturne, društvene i privredne prednosti (Ričards i Palmer 2013:20, 415,418, Petković, 2015:96, 97).

Treba praviti razliku između uzbudljivog grada i grada sa manifestacijama. Da bi neki grad dobio epitet uzbudljivog grada, nije dovoljno da ima brojne manifestacije, već je potrebno da ima razvijenu stratešku viziju, efikasnu mrežu partnera, da ima bogatu i raznovrsnu ponudu, da se obraća novoj publici, osvaja nove prostore, korisni raznovrsne medijske formate u komunikaciji sa javnošću i da obezbeđuje stalnu održivost manifestacija. Da bi se prilagodili novim okolnostima, i uzbudljivi gradovi menjaju svoju politiku od urbanog upravljanja do urbanog preduzetništva (Harvi, 1989), podržavajući tržišni model. Kulturnim manifestacijama sve češće upravljaju namenski osnovana partnerstva javnog i privatnog sektora, kao i privatne kompanije, angažovane po ugovoru, premda gradska, pokrajinska i državna tela ostaju glavni pokrovitelji (Ričards, Palmer, 2013:21). (Ričards, Palmer, 2013:48, 302)

Tabela 2. Grad sa manifestacijama vs. uzbudljiv grad (Ričards, Palmer, 2013:49)

GRAD SA MANIFESTACIJAMA	UZBUDLJIV GRAD
Sektorski	Holistički
Taktički	Strateški
Reaktivan	Proaktivan
Rezervoar manifestacija	Generator manifestacije
Adhoc	Koordinisan
Takmičenje	Saradnja
Udovoljava publici	Izaziva publiku
Vođen računicom	Vođen kreativnošću i intuicijom
Politika manifestacije	Manifestacije kao sedstvo kulturne politike
Uslovljen tržištem	Lider na tržištu
Reklamira grad	Oblikuje grad
Spektakl	Učešće

Manifestacije „uzbudljivog grada“ su manifestacije visokog kvaliteta, snažnog i lokalnog i internacionalnog potencijala. Neophodno je da ih prepozna lokalno stanovništvo, lokalni akteri, ali je potrebno da budu i međunarodno priznate. Predstavljaju jedinstven spoj „globalizovanog prostora tokova i lokalizovanog prostora mesta“, (Castells, 1996, navedeno prema: Ričards, Palmer, 2013:415), tako da pored internacionalog potencijala, osnažuju društveno i kulturno tkivo grada i njegovu lokalnu jedinstvenost.

Uzbudljiv grad pravi zaokret od fokusa na visoku kulturu do „inkluzivnijeg“ pristupa kulturi, kao celokupnog načina života (Lee, 2004, navedeno prema: Ričards, Palmer, 2013:37). Na taj način, domen kulture doseže pop muziku, film, veb dizajn, zabavu, a u potrazi za novim sredstvima distribucije, pristupačnijim od tradicionalnih, festivali „postaju lek za sve“ (Hitters, 2007:283, navedeno prema: Ričards, Palmer, 2013:37).

Za razliku od tradicionalnog grada kulture, koji neguje estetsku i edukativnu komponentu kulturnih potreba, uzbudljiv grad u prvi plan stavlja dodatnu nematerijalnu komponentu fizičke kulture grada, „iskustvo“. Pajn i Glimor (1999) su uveli koncept „iskustvene ekonomije“ kako bi opisali potrebu korisnika, ne više samo za uslugom, već za jedinstvenim iskustvom. Tako je došlo do transformacije od ekstraktivne indistrije do industrijske proizvodnje, pružanja usluga, do pružanja iskustva. Isti put prelaze i gradovi, od centara proizvodnje, preko servisnih centara, do mesta sticanja iskustva. Manifestacije osnažuju individualni i grupni idenitet. Zbog doživljaja, iskustva, osećaja zajedništva, ljudi pre biraju da gledaju film u bioskopu, slušaju muziku na koncertima, a ne preko kompjutera (Ričards, Palmer, 2013:30, 38). Putnici postomodernog doba, kako ih naziva Ari, tragaju za zbližavanjem, imaju potrebu da se „utope u masu“ (Urry, 2001:5-6). Manifestacije pružaju jedinstvenu kombinaciju prostora, vremena i ljudi proizvedeći osećaj „biti u centru zbivanja, žiži događaja“. „Ekonomija iskustva“ treba da „uvuče“, angažuje i zabavi korisnika. Oni koji stiču iskustvo, baš kao i oni koji ga proizvode su glumci na sceni. Stoga, ključni izazov kreatora iskustva biva definisanje složene strategije koja će razumeti i integrisati dodatnu vrednost iskustva u celokupni doživljaj manifestacije (Ričards i Palmer 2013: 20, 32, 226, 246, 247, 420, 415).

Uzbudljivi gradovi sve više planiraju razvoj „uspešnih mesta“, kao mesta susreta i prostora za kreativno izražavanje, koja će privući, animirati ljude, obezbediti im sigurnost. Manifestacije uzbudljivih gradova „osvajaju“ nove prostora, neuobičajne, manje formalne, alternativne tradicionalnoj infrastrukturi kulturnih ustanova, poput gradskih trgova, priobalnih pojaseva, železničkih stanica, kamenoloma, potom kafana,

magacina, skladišta, napuštenih crkvi, katedrala²⁰. Organizatori biraju mesta koja im odgovaraju u tehničkom, operativnom, finansijskom smislu, imajući u vidu i šta se prikazuje i publiku (novi i postojeću). Neobična mesta koja doprinose drugačijem iskustvu mogu dovesti do objektivnih ograničenja: loše akustike, vremenskih nepogoda i sl. (Ričards, Palmer, 2013:74, 75, 103,110, 422).

Da sumiramo, manifestacije koje doprinose razvoju uzbudljivog grada, preuzimaju inkluzivan pristup kulturi u programskoj viziji, samim tim se profilisu i kao manifestacije popularnih sadržaja, koja „osvaja“ nove prostore. One se obraćaju iznova novoj publici raznovrsnog ukusa, koja tu dolaze prvenstveno zbog „iskustva“, „doživljaja“. Manifestacije se zalažu za tržišni model kulturne politike, stavljaju kulturu u službu ekonomije i pored kulturno - umetničkih, trebalo bi da ispune i društvene i ekonomske ciljeve grada. Na taj način proizvode i instrumentalne i institucionalne vrednosti za grad, imaju veći potencijal u procesu brendiranja grada, ne samo u komunikaciji sa internom, već i u komunikaciji sa eksternom javnosti. Ako se osvrnemo na referentne sisteme identiteta grada, za koncept uzbudljivog grada jednako je važan i identitet kao samoorganizacija grada i eksterni idenitet (marketing grada) (Demateis, 1994). Razmišljanje o komercijalnim kriterijumima čini manifestaciju održivom u finansijskom pogledu. Međutim, glavna opasnost koju ovaj model može doneti je preterana komercijalizacija kulture, odnosno potpuno udaljavanje manifestacije od „kulturne“ ka „uzbudljivoj“. U tabeli 3. sumirane su karakteristike tradicionalnog kulturnog identiteta grada i uzbudljivog grada, koje će u velikoj meri za nas predstavljati analitičke alate u analizama koje slede.

Tabela 3. Tradicionalni kulturni identite grada vs. Identitet uzbudljivog grada

TRADICIONALNI KULTURNI IDENTITET GRADA	IDENTITET UZBUDLJIVOG GRADA
Motiv posete publike: estetska dimenzija kulturnih potreba	Motiv posete publike: „ekonomija iskustva“ potraga za urbanim iskustvom, doživljajem

²⁰Ovo nije nova pojava. Rihard Štraus je prve nastupe u Salzburgu imao na stepenicama Katedrale, kasnije i u baroknoj Letnjoj školi jahanja, Avinjonski festival 1947. odvijao se u dvorištu Papske palate. Primeri su brojni (Ričards, Palmer, 2013)

Profil publike/samopercepcija: konzumenti „visoke” kulture	Profil publike/samopercepcija: kulturni svaštojedi
Predstava organizacionog odbora o manifestaciji: manifestacija visoke forme umetnosti	Predstava organizacionog odbora o manifestaciji: manifestacija popularnih sadržaja
Humanistički model kulturne politike: estetski kriterijumi	Tržišni model kulturne politike: komercijalni kriterijumi
Intrizična vrednost za grad	Instrumentalna i institucionalna vrednost za grad
Izražen kulturni potencijal na lokalnom nivou	Izražen „uzbudljiv” potencijal na interancionalnom i lokalnom nivou
Manji potencijal u brendiranju grada	Veći potencijal u brendiranju grada

2.4. Kulturne potrebe, od estetske dimenzije do ekonomije iskustva

Pošto smo predstavili idealnotipske modele identiteta grada, dalje ćemo se upoznati sa važnim aspektom postavljene analitičke matrice: konceptualnim dimenzijama publike. Da bi se razvio proaktivan pristup prema javnosti grada (zadržati i povećati učestalost postojeće publike, privući novu, razviti novi program za novu publiku) kreatori manifestacija treba da razumeju sadašnju publiku i njene potrebe. Relevantne konceptualne dimenzije publike koje ćemo u radu ispitivati, a posredstvom samopercepcije publike i doživljaja publike od strane organizacionog odbora su: (1) kulturne potrebe kao katalizatori motivacije da se manifestacije posete i (2) ukus, odnosno „nivo“, „vrsta“ kulture koju publike „traže“. Poznavanje i razumevanje ova dva aspekta u velikoj meri određuju vitalnost i profil kulturnih manifestacija.

Kulturne potrebe su složene kategorije, te je naš zadatak da preko njih pokušamo da utvrdimo stvarne motive publike koja posećuje *Fest* i *Bemus*, a potom i značaj koje ove manifestacije imaju za njihovu percepciju identiteta Beograda u sferi kulture. Kulturne potrebe²¹ predstavljaju potencijalni aspekt kulturnih praksi, interesovanje,

²¹ Savremeni postmoderni teoretičari, naročito u anglosaksonskoj sociokulturološkoj i antropološkoj literaturi češće koriste izraz „kulturna interesovanja“ koji smatraju prikladnijim usled nestabilnosti interesovanja i praksi, samim tim i fragmentiranosti identiteta (Cvetičanin, 2007:40, Petković, 2015:75).

sklonost pojedinca ka umetnosti. One su „deo ljudske motivacione strukture – to su težnje koje se zadovoljavaju kroz simboličku komunikaciju“ (Cvetičanin, 2007:40). Kulturne potrebe s jedne strane, reflektuju odnose u društvu, različite stilove života, ali, s druge strane, kreiraju i simbolička značenja. Zapravo, kulturne potrebe proizilaze iz prirode simboličke kulture jednog društva. One su slojevite, sadrže psihološku, sociološku, kulturološku komponentu. *Psihološka komponenta* podrazumeva unutrašnju motivaciju koja se izražava kao interesovanje za određeni vid kulturne proizvodnje. *Sociološka komponenta* podrazumeva ekonomsku mogućnost da se dođe do kulturnih proizvoda – zadovoljenje svake kulturne potrebe predstavlja novčani izdatak, uslove za efikasnu prostornu pokretljivost u urbanim uslovima koja je uslovljena prostornom pristupačnosti kulturne ustanove, slobodno vreme oslobođeno od profesionalnih, porodičnih i društvenih obaveza. *Kulturološka komponenta* podrazumeva razumevanje umetnosti, sposobnost za simboličku transkripciju, odnosno razumevanje onoga šta kulturni sadržaj kao simbolički oblik znači (Nemanjić, 1991: 33).

Brojna su određenja i tipologije kulturnih potreba. U stručnoj literaturi, pored navedene klasifikacije, najčešće se navodi estetska i edukativna komponenta kulturnih potreba. Estetska komponenta podrazumeva estetske potrebe u svakodnevnom životu, „impuls za lepotom“ (Maslow, 1943), potrebu za estetskim doživljajem. Umetnost je po svojoj prirodi tipično estetska forma – dovodi do zadovoljstva koje doživljavamo samim činom sudelovanja u istoj. Zimel smatra da postoji „inherentna estetska dimenzija u svim oblicima društvene interakcije“ (navedeno prema: Gronow, 2000:18). Edmund Berk smatrao je da „samo budala ne može razlikovati lepo i ružno, kao i ispravno i krivo (navedeno prema: Gronow, 2000: 186, 189).“ Ali postavlja se pitanje, šta je lepo, a šta ružno? Mnogi mislioci su se bavili ovim pitanjem, a Kant je u *Kritici moći suđenja*, verovatno pružio najveći doprinos estetici i dao najtemeljniju analitiku lepog, a to lepo je predmet nužnog dopadanja, opšteg dopadanje bez ikakvog interesa, forma svrhovitosti predmeta, bez predstave o nekoj svrsi (Kant, 1991).

U određenju kulturnih potreba, pored estetske, ističe se i edukativna komponenta, odnosno potreba za saznavanjem i širenjem vidokruga. Zagorka Golubović

ukazuje kako kultura proširuje sistem potreba, podstiče razvijanje imaginacije, a potreba za saznavanjem novog „razvija stvaralačke kapacitete kojima se smanjuje obim bioloških aspekata života na račun specifično ljudskih strana“ (Pešić Golubović, 1973, navedeno prema Petković, 2015:75). Ratko Božović posebno ističe važnost ove komponente, tvrdeći da bez nje ni nema kulturnih potreba: „bez avanture prema novoj potrebi i novim vrednostima, bez prostora neočekivanosti, stvaralačkog traženja, bez rizika koji stremi dubini, bez duha dinamičnosti i raznovrsnosti, bez stvaralaštva kao ljudske autonomije „ispunjenja“, nema ni nove potrebe, ni kulture koja bi širila prostor vrednosti“ (Božović, 1998:48, navedeno prema Petković, 2015). Samoaktuelizacija se nadovezuje na edukativnu komponentu, te posredstvom kulturnih potreba pojedinac razvija svoju ličnost, aktivno deluje, stvara nove i uživa u postojećim materijalnim i duhovnim vrednostima (Dragićević Šešić, Stojković, 2011:27). Estetska i edukativna dimenzija kulturnih potreba karakteristična je za tradicionalni kulturni identitet – kulturni sadržaj, ukoliko je kvalitetan, predstavlja glavnu i dovoljnu ponudu manifestacija.

Potrebe publike nisu nužno povezane samo sa kulturnim sadržajem manifestacije. Određene manifestacije mogu biti zamišljene tako da zadovolje kulturne potrebe publike, ali postoji i dobit koju publika očekuje. Pajm i Glimor (Pine and *Gilmore*, 1999) predstavljaju „ekonomiju iskustva“ kao stvaranje ekonomske vrednosti koja se sve više oslanja na nematerijalne faktore, na kreiranje „iskustva“, participacije. „Ekonomija iskustva“ vezuje se za identitet uzbudljivog grada, u kojem je sve veća uloga manifestacija u proizvodnji iskustva kao dodatne vrednosti, što podrazumeva različite dimenzije iskustva, ne samo edukativne, estetske, već i zabavne. Stanovnici gradova, kao i turisti, sve više tragaju za iskustvom, a interakcija ljudi, manifestacije i prostori gradova u kojima se manifestacije održavaju proizvode, pored osećaja zajedništva, život i ritam grada. Grad oživljava kada je u toku neka manifestacija. Na taj način, posetioци manifestacija delom i oblikuju i uređuju „urbano iskustvo“²² (Ričards,

²²„Urbano iskustvo“ je jedan od mogućih katalizatora koji motiviše publiku da bude deo neke manifestacije, ne samo kao pasivan primalac sadržaja, već i kao kreator iskustva. Spasić je urbanost svrstala u oblik distinkcije i važan oblik identitetske diskurzivne strategije za afirmisanje sopstvene superiornosti nad drugima (Spasić, 2013:67, 92). Urbanost ima širok raspon značenja – najčešće upućuje na grad i izvedenice gradski, građanin, građanski. Ovaj fenomen podrazumeva brojne socijalne i kulturne konotacije, implicira „stilizaciju, estetizaciju, reflektivni odmak od realnosti“. Bez obzira na različita

Palmer, 2013:33, 225, 416). Motiv prisustva manifestaciji biva kolektivni doživljaj njene „atmosfera“²³.

Treba imati u vidu ne samo šta ljude pokreće, već i šta ih sprečava da posete manifestaciju. Istraživanja su pokazala (Ruiz, 2004) da su glavna ograničenja: nedostatak vremena (poslovne, porodične obaveze, u skladu sa navedenim neodgovarajući termini događaja), troškovi, daljina, predstave o „podobnosti“ (osećaj da manifestacije „nisu za njih“) (Ričards, Palmer, 2013:268).

2.5. O ukusima se raspravlja: čija je kultura?

Pored kulturnih potreba, druga konceptualna dimenzija publike Festa i Bemusa koju analiziramo jeste ukus publike (samopercepcija publike i percepcija organizacionog odbora). Stručna javnost, mislioci i teoretičari, ne samo modernog doba, nego i kroz istoriju, nisu imali sluha za savet starih Latina „da o ukusima ne treba raspravljati (De gustibus non est disputandum)“ . Raspravljalo se, istraživalo, dokazivalo, osporavalo dok su različiti društveni konteksti davali posebne nijanse ovoj temi. Sa nastankom masovnog društva i masovnih medija, u drugoj polovini 20. veka, u velikom obimu razvijaju se sociološke koncepcije ukusa.

Pojedini teoretičari sociologije umetnosti smatraju da postoji jasno omeđana granica između s jedne strane „visoke“ umetnosti, umetnosti elite koja je sačinjena od različitih kategorija lepih umetnosti i s druge strane „niske“ umetnosti sačinjene od „autentične“ folk umetnosti masa i komercijalizovane „masovne“ ili „popularne“ umetnosti (Aleksander, 2007:350)²⁴. Argumenti za granice među navedenim kategorijama su sledeće: visoka forma umetnosti je bogatija i složenija od popularne; za razumevanje visoke forme umetnosti potrebna je veća obrazovanost; visoke forme umetnosti pružaju ozbiljan intelektualno – estetski doživljaj, dok masovna kultura

značenja, urbanost je nešto što se pozitivno vrednuje (moderan pogled na svet, individualni integritet, modernost, kosmopolitizam), nasuprot čega stoji primitivizam (Spasić, 2013: 68).

²³ Smatra se da su motivi posete filmskim svetskim festivalima (Kan, Sandens) „biti viđen“, odnosno medijski zabeležen na datom mestu, kao i prisustvo na žurkama, boravak u društvu reditelja, glumaca (Ričards, Palmer, 2013).

²⁴ Cvetičanin navodi da se prve koncepcija o tri nivoa primalaca kulture vezuju za Van Vika Bruksa („Sazrevanje Amerike (1915)). (Cvetičanin, 2007:196)

„samo“ zabavlja, korišćenje visoke kulture usmereno je ka stvaraoocu, dok je popularna kultura usmerena ka publici (Aleksander, 2007:350, 351, 353; Gans, 1999).

Savremena kritika masovne ili popularne kulture akcenat stavlja na njene negativne efekte kako na visoku kulturu, tako i na čitavo društvo. Zastupnici visoke kulture označavaju je kao „vulgarnu i patološku“, dok zastupnici popularne kulture visoku označavaju kao „snobovsku, feminiziranu, lažno intelektualističku“. Kako lepo opisuje Cvetičanin, „obe strane posmatraju suparničke kulture na osnovu vlastitih merila i nisu zadovoljne onim što vide“. Ove debate tiču se mnogo dubljiv sukoba: kakva i čija kultura treba da dominira društvom i definiše stvarnost (Cvetičanin, 2007: 19).

Aleksander „smešta“ istorijsko poreklo razdvajanja „visoke“ i „niske“ kulture u period od poznog 19. veka do kraja 20. veka i smatra da granice među navedenim kategorijama umetnosti blede krajem 20. i početkom 21. veka (Aleksander, 2007:366). Postmoderne teorije identiteta naglašavaju stilove života kao realnost *sui generis*, koja je fluidna i nestabilna (Spasić, 2013:225, 226). Granice između visoke i niske kulture blede, ali je klasno/slojna pripadnost i dalje značajan činilac. Pojam kulturnog identiteta se redefiniše – na mesto strogih kulturnih hijerarhija dolazi do neizvesne igre kulturnih označitelja gde biva važnija veština „šetanja kroz ukuse i žanrove“. Tu novu vrstu kapitala Betani Brajson naziva „multikulturalnim kapitalom“ (Bryson, 1996).

Različiti nivoi kulture prikazani su kao osnova brojnih tipologija ukusa. Najsistematičniji prikaz mogućih klasifikacija ukusa, i njihova veza (ili pak odsustvo veze) sa društvenom stratifikacijom, kao i problematičnost pojednostavljenog prikaza nivoa kulture na elitnu koja pruža estetski doživljaj i narodsku (popularnu, masovnu) koja samo „zabavlja“ pružaju savremene teorije kulturne participacije.

Teorije kulturne participacije

Oblast „sociologija kulturnih praksi“ problematizuje različite načine formi odnošenja prema objektima i pojavama iz sfere kulture (Spasić, 2013:222), a za našu temu rada posebno je relevantan segment proučavanja veze između društvene stratifikacije i kulturnih praksi. Tak Ving Čan i Džon Goltrop razlikuju tri grupe teorija koje se bave ovim odnosom: teoriju društvene homologije, teoriju o postmodernoj

individualizaciji i teoriju o kulturnim ominivorima – univorima (Chan, Goldthorpe, 2007:168).

Teorija društvene homologije zastupa tezu o klasnoj osnovi životnog stila, odnosno o društveno strukturisanim obrascima kulturne potrošnje. Prema ovoj teoriji, društvena i kulturna stratifikacija se podudaraju – dela visoke ili elitne kulture konzumiraju oni koji zauzimaju visoke društvene položaje, dok oni na nižim konzumiraju sadržaje popularne ili masovne kulture. Najznačajniji predstavnici društvene homologije su Pjer Burdije i Herbert Gans (Chan, Goldthorpe, 2010: 3).

Tezu o društvenoj homologiji Burdije je potkrepio iskustvenim podacima u brojnim studijama, a njegovo stanovište i studija „Distinkcija“ poslužila je kao osnova svim daljim istraživanjima kulturne potrošnje i brojnim empirijskim testiranjima teze o strukturnoj homologiji. Uticaj Burdijeove teorije²⁵ ogleda se u konceptualizaciji veze između ukusa i društvene klase i uvođenju kulturne dimenzije u proučavanje stratifikacije. U osnovi svih kulturnih praksi je logika *distinkcije* u cilju što boljeg pozicioniranja dejstvenika u društvenoj hijerarhiji (Spasić, 2006: 139). Poziciju dejstvenika (pojedinci i institucije) u određenom društvenom polju određuje količina i vrste kapitala kojim raspolažu²⁶ kao i habitus. Habitus predstavlja „sistema obrazaca ponašanja i vrednovanja, kao strukture spoznavanja i procenjivanja koje akteri stiču kroz trajno iskustvo zauzimanja određenog položaja u društvenom svetu.“ (Burdije, 1998:150) Ovaj sistem dispozicija, strukturisana, istovremeno i strukturišuća struktura usvaja se primarnom socijalizacijom, „upisuje se“ u podsvest pojedinca i određuje njegovo mentalno i telesno ponašanje. Odlikuje ga razlikovanje i vrednovanja drugih praksi i dela (Burdije, 2005: 132). Klasni habitus, stoga, značajan je u podizanju simboličkih barijera između društvenih grupa, a dodatno doprinosi njihovoj unutrašnjoj koheziji (Spasić, 2010: 173).

²⁵ Koncepti koje uvodi Burdije su složeni, zahtevaju veći prostor za detaljnije objašnjenje. Na ovom mestu prikazaćemo samo kratko ključne koncepte relevantne za našu temu.

²⁶ Burdije razlikuje ekonomski, simbolički, kulturni i socijalni kapital. Ekonomski se odnosi na novac i materijalne resurse, simbolički podrazumeva prestiž, autoritet, kulturni predstavlja visokovrednovane obrasce ukusa i potrošnje, visok stepen prefinjenosti i opšteg znanja i upućenosti, dok su uspostavljene socijalne veze koje se mogu aktivirati deo socijalnog kapitala (Spasić, 2004:287, Spasić, 2013:32)

Sistemski proizvod habitusa je životni stil, a generička formula životnog stila je ukus. Ukus je Burdije definisao na sledeći način: „sklonost i sposobnost prisvajanja (materijalnog i/ili simboličkog) jedne određene klase klasifikovanih i klasifikujućih objekata ili praksi“ (Bourdieu, 1979: 193 navedeno prema:). Ukus pojačava grupni identitet, unutrašnju koheziju. Klasu prvenstveno objedinjuje privrženost „određenim ukusima i anti-ukusima, simpatijama i averzijama, koje su upisane u najdublje slojeve habitusa. (Bourdieu, 1979:83, navedeno prema: Spasić, 2006:140)“. Ukus se definiše u relacijama, i to odbojnosti, „netrepeljivosti“ prema drugim ukusima, u onome što ne volimo, preziremo²⁷ (Bourdieu, 1979: 60, navedeno prema: Spasić, 2006:140).

Burdijeovo tumačenje ukusa predstavlja osporavanje kantijanske estetike. Kant je definisao ukus kao „moć prosuđivanja jednog predmeta ili neke vrste predstavljanja pomoću dopadanja ili nedopadanja, bez ikakvog interesa“ (Kant, 1991: 102). Burdije pak upozorava da je definisanje ukusa kao „čistog“ estetskog suda, ili pak kao bezinteresne sklonosti da se prepozna „lepo“, diskurzivna strategija buržoazije, „harizmatička ideologija“ koja se održava generacijski i zanemaruje uticaj privilegovanih uslova socijalizacije na izbor dela „legitimne“ kulture²⁸. Na taj način ostvarivanje kulturnih aktivnosti postaje strategija za uspostavljanje distinkcije. Ovakve strategije teže da umanje vrednost načina života i rada suprotstavljenih grupa, pridajući veću vrednost sopstvenom ponašanju. Reč je o ideološkoj strategiji svrgavanja u borbi za nametanje dominantne definicije stvarnosti. Nasuprot ovoj koncepciji, Burdije podseća da su kulturne preferencije rezultat učenja²⁹, a komunikacija sa umetnošću akt dekodiranja. Oni koji ne znaju šifre „osećaju se izgubljeni u haosu zvuka i ritmova, boja i linija“. Stoga, Burdije kritički preispituje zasnovanost čistog estetskog suda i bezinteresnosti, kao njegove glavne karakteristike, na apriornim principima i univerzalnim ljudskim karakteristikama. Namesto toga, on osnovu estetske dispozicije (odnos prema umetnosti) vidi u načinu života društvenih grupa oslobođenih egzistencijalnih briga.

²⁷I Betani Brajson (1996) govori da je u osnovi ukusa podizanje simboličkih prepreka, te je u analizi ukusa relevantno ne samo šta se voli, nego šta se ne voli (Bryson).

²⁸Kultura dominantne klase, koju svi članovi društva vrednuju, a institucionalizuje se u institucijama poput pozorišta, muzeja i sl. (Burdije, 2013: 187).

²⁹„Od načina sticanja kulture zavise i dispozicije prema kulturi (...) dispozicije u odnosu na umetnika dela i kulturna dobra zavise koliko od kulturnog i školskog kapitala, toliko i od volumena i težine tog kapitala u strukturi nasleđa“ (Burdije, 1976:100).

Njihov ukus, i celokupan odnos prema stvarnosti ne može biti isti kao kod društvenih grupa koje ne mogu da se distanciraju od ekonomskih nužnosti čiji estetski izbori predstavljaju redukciju umetnosti na stanovište života (Burdije, 1976:102, 108, Spasić, 2004:290, Cvetičanin, 2007: 14, 15, Aleksander, 2007:356).

Burdije je smatrao da muzički ukus³⁰, u odnosu na ukuse u drugim sferama legitimne umetnosti, posebno ima izrazito klasifikatorsku prirodu jer je sticanje znanja i veština za formiranje istog kompleksno – zahteva veći ekonomski kapital, uslovljeno je kulturnim kapitalom porodice porekla. S obzirom na navedeno, i prakse i preferencije u muzičkom potpolju uvek su bar jednim delom „strategije distingviranja“, prave se stalne razlike između „lepog i ružnog, otmenog i vulgarnog“ (Burdije, 2013: 12, 23, Spasić, 2006: 140, Resanović, 2016).

Objektivni uslovi egzistencije, dakle, zajedno sa pozicijom u društvenoj strukturi, posredstvom habitusa, generišu sistem percepcija i procenjivanja (ukus) i kulturnu potrošnju. Kulturna potrošnja utemeljena je na društvenoj strukturi³¹ i kompoziciji različitih kapitala. Za pripadnike više klase koji raspolažu svim vrstama kapitala (ekonomskim, društvenim, kulturnim), koji imaju privilegovan materijalan položaj i nisu suočeni sa brigama za egzistenciju, karakterističan je *ukus slobode, ukus za luksuz* koji pravi distancu od egzistencijalnih nužnosti, pruža mogućnost izbora i slobodu opredeljenja. Njihov životni stil naziva se „osećajem distinkcije“. Unutar ove klase, Burdije razlikuje krupnu buržoaziju, dominantnu klasu, nosioce ekonomskog kapitala, koju karakteriše hedonistički stil života, preterana razmetljivost u iskazivanju svog položaja, koji je „višegeneracijski“, za razliku od dominirane frakcije (intelektualci i umetnici), koja je svoj položaj „zaslužila“ obrazovanjem i koju karakteriše težnja za

³⁰Burdije se bavio i razlikama u znanju o muzici među pripadnicima različite klase, pri čemu su predstavnici više klase pokazali znatno veće znanje u odnosu na pripadnike narodne klase (Burdije, 2013: 354, Resanović, 2016).

³¹Burdije razlikuje legitimni ukus (ukus za „legitimna“, vrhunska umetnička dela i ona „najlegitimnija“ iz umetnosti koji su u procesu legitimacije – film, džez, popularna muzika) karakterističan za višu klasu, srednji ukus (mala dela velike umetnosti i velika dela male umetnosti, odnosno ukus za manje značajna dela legitimne umetnosti, bez dovoljnog znanja o njima i najznačajnija dela popularne umetnosti) prisutan među pripadnicima srednje klase, kao i među pripadnicima više, kod kojih je ekonomski kapital dominantan u odnosu na kulturni i narodni ukus (dela popularne umetnosti), ukus radnika i seljaka (Burdije, 2013: 20-21).

akumulacijom kulturnog kapitala, intelektualno – simboličkom dobiti uz minimalne materijalne troškove. Slikovito opisuje Burdije, za prvu frakciju poseta kulturne ustanove predstavlja „događaj“ koji podrazumeva i odabir posebne garderobe, kupovinu skupih karata, večeru, odlazak „da bi bili viđeni“, a za druge, poseta predstavlja gledanje kulturnog sadržaja. Na drugom „polu“ je *ukus nužnosti*, ukus narodnih klasa, koji kulturne izbore doživljavaju kao vlastite, a zapravo su klasno uslovljeni. Oni poseduju najmanje kapitala, te su njihovi izbori suočeni sa brojnim društvenim nužnostima. Otuda oni gaje sklonost ka sadržajima koji su neformalni, lako razumljivi, zabavni. I tu postoje razlike zavisno od kompozicije kapitala. Unutar te klase, oni koji poseduju nešto više ekonomskog kapitala, žele da se distanciraju od radnika i seljaka i manifestuju pretenciozni ukus koji odlikuje reprodukciju stila života kulturne elite, ali uz odsustvo kulturnog i socijalnog kapitala. Između ova dva pola je srednja klasa³², čiji se ukus određuje kao „kulturna dobra volja“ ili „alodoksija“. I za njih je karakterističan osećaj distinkcije jer se određuju „sparam vulgarnosti“. (Burdije, 1976: 97, 101, Burdije, 1979:293-371; Burdije, 2013:187, Spasić, 2004:301, Spasić, 2006: 142-143, Petković, 2015:68,69).

Herbert Gans takođe je zastupao tezu društvene homologije, odnosno preklapanja društvene i kulturne stratifikacije, ali je isticao da korelacije između kultura ukusa i viših i nižih klasa nije jednostavna. On je smatrao da je dihotomna podela ukusa na elitni i masovni ukus pojednostavljena. Baveći se analizom i evaluacijom ukusa u američkom društvu 1970-ih godina, predlaže tipologiju koja sadrži pet kultura ukusa i pet publika ukusa: *visoka kultura* (visoka ili viša srednja klasa, visokoobrazovni pojedinci, akademskih i drugih cenjenih profesija; kritičari i publika deli standarde i perspektive stvaralaca, uživaju i u tradicionalnim i u savremenim delima), *viša-srednja kultura* (viši srednji slojevi, konzumiraju popularna dela visoke kulture, oslanjaju se na umetničke kritičare u izboru sadržaja), *niža-srednja kultura* (srednji i niže srednji društveni slojevi, nisu zainteresovani, ali ne gaje neprijateljski stav prema „kulturi“ (visokoj, višoj – srednjoj), konzumiraju sadržaje masovnih medija), *niska kultura* (niža – srednja klasa,

³² U kojoj takođe postoje frakcije: stara sitna buržoazija (zanatlije, sitni trgovci) i nova srednja klasa (kulturni posrednici, niži kadrovi državne službe i privatnog sektora (Burdije, 1979:395, navedeno prema Spasić, 2006:143).

kvalifikovani i polukvalifikovani radnici, gaje neprijateljski stav prema „kulturi“, konzumiraju sadržaje masovnih medija koje reinterpretiraju u skladu sa radničkim vrednostima) i *kvazifolkorna niska kultura ukusa* (nekvalifikovani manuelni radnici, ruralnog porekla, osnovnog obrazovanja - mešavina folklornog i komercijalnog ukusa – konzumiraju popularne melodrame, akcione komedije, čitaju tabloide, stripove i sl.). Pojmovima su označene različite društvene pozicije nosilaca navedenih tipova ukusa, a nivoi kulture nisu hijerarhijski, „kulture ukusa nisu bolje ili gore jedna od drugih, nego su jednostavno različite“ (Gans, 1999, Cvetičanin, 2007: 20 - 23, Tomić, 2016:459).

Značaj Gansovog stanovišta ogleda se u uvažavanju publike ukusa. Ukoliko bi razmatrao samo kulture ukusa, njegovo stanovište bi bilo da su više kulture „bolje“, tačnije, informativnije i obuhvatnije od nižih. Međutim, on ima u vidu karakter kulturnih politika modernih, demokratskih društava³³ koje bi trebalo da imaju u vidu potrebe ljudi, različitih društveno-ekonomskih mogućnosti i obrazovanja, samim tim i različitih mogućnosti da razumeju kulturnu ponudu viših kultura ukusa. Stoga evaluacija kulture ukusa mora da uzme u obzir estetske standarde, ali i karakteristike publike. Po stanovištu Gansa, društvo treba da teži kulturnoj politici koja bi ohrabrila učešće svih da učestvuju u visokoj kulturi, omogućivši im neophodne uslove za navedeno („kultura mobilnosti“), a dok se takvi uslovi ne steknu, treba da podrži stvaranje kulturnih sadržaja koji odgovaraju potrebama postojećih publika ukusa („supkulturno programiranje“). (Gans, 1999, Cvetičanin, 2007: 20 - 23).

U domaćim istraživanjima (Cvetičanin 2007, Spasić 2013) teza o strukturalnoj homologiji je u najvećoj meri potvrđena³⁴, međutim demarkaciona linija između kulturnih orijentacija i različitih društvenih grupa nije na ravni legitimna/popularna

³³O karakteristikama kulturnih politika modernih društava više videti u poglavlju: „Kulturne politike nekad i sada: od teorikona do ekonomističke koncepcije“.

³⁴Muzički žanrovi, najšire prihvaćeni među svim starosnim rodnim, profesionalnim i obrazovanim grupama su starogradska, zabavna i izvorna narodna muzika, dok su najmanje prihvaćeni opera, house, hip-hop, hard rok, hevi metal, pank, rege, džez i turbo-folk. Rok/pop, novokomponovana i klasična muzika su žanrovi koji najviše dele ispitanike po osnovu bitnih socioloških varijabli (Cvetičanin, 2007). Postoji pozitivna korelacija između sklonosti ka roku, operi, džezu, čak i stranoj popularnoj muzici sa stepenom obrazovanja, i negativna korelacija sa slušanjem turbo-folka. Uočena je i rodna i generacijska određenost muzičkih preferencija (žene više slušaju legitimnu muziku (klasičnu muziku i operu), u odnosu na muškarce, mladi gaje sklonost ka popularnoj u odnosu na elitnu umetnost (Cvetičanin, 2007, Spasić, 2013, navedeno prema: Resanović 2016).

kultura, već na ravni lokalno/globalno, čemu je doprineo i poluperiferijski položaj Srbije (Cvetičanin, 2007, Spasić 2013).

Teorije o individualizaciji, nasuprot teoriji *društvene homologije* odbacuju dominantni uticaj društvene strukture na kulturne prakse i ukus. Prema ovom stanovištu, društveno – ekonomske promene koje su nastupile u društvu 70 - ih godina prošlog veka uslovile su nastanak novog „tipa“ društva, različito definisanog, među različitim autorima – postindustrijskog, informatičkog, postmodernog, potrošačkog društva. Jedna od ključnih procesa koji nastupa sa navedenim promenama jeste proces individualizacije. Kulturne prakse bivaju oslobođene klasnog uticaja i postaju deo „samorealizacije“. Ovo stanovište, prema Čanu i Goltropu ima dve struje. Prema jednoj, premda klasni uticaj slabi, postoje faktori koji i dalje utiču na kulturnu potrošnju, poput starosti, pola, etniciteta, teritorijalnog identiteta, seksualne preferencije. Najznačajniji predstavnici ove struje su Ulrich Bek i Entoni Gidens. Bek navodi da je proces postindustrijske modernizacije doveo do slabljenja jasno definisanih uloga i društvene kontrole, samim tim i uticaja društvenih formi industrijskog društva, poput klase, sloja. Njihov uticaj nije potpuno isčezao procesom individualizacije, ali je povećao odgovornost individue za „sopstvenu biografiju“ (Bek, 2001). Pojedinaac je upućen na samoiskazivanje, samoodređenje, pri čemu ima mogućnost izbora veću nego ikada ranije, ali on praksama ne pristupa mehanički već refleksivno – promišlja, preispituje, procenjuje, revidira sistem vrednosti i željeni identitet (Spasić, 2004: 282, 283). Gidens (1991) takođe govori o pojedincu kao samorefleksivnom „kulturnom biću“ koji se suočava sa brojnim izazovima i izborima društva „kasne modernosti“. Pojedinaac nije određen samo socijalnim nasleđem (poreklom, mestom rođenja), on kroz proces vaspitanja, obrazovanja, negovanja ukusa i sl. sam sebe određuje u specifičnim društvenim okolnostima (Chan, Goldthorpe, 2010: 5 - 7, Petković, 2015: 71).

Prema drugoj struji, „habitus je zamenila sloboda“ (Warde, 1997:8) (navedeno prema: Chan, Goldthorpe, 2010: 6) životni stil i kulturna potrošnja oslobođena je svake strukturalne uslovljenosti, pa i unutrašnje kohezije. Pojedinaac nije „obeležan“ već bira životni stil, različitim oblicima kulturne potrošnje i kroz demonstraciju ukusa, koristeći

bogatstvo kulturnih resursa u postmodernom društvu (Chan, Goldthorpe, 2010: 5 - 7, Spasić, 2010:174, Petković,2015: 71).

Teorija o kulturnim ominivorima – univorima nastala je kao reakcija na Burdijeovu teoriju. Začetnik ovog stanovišta je američki sociolog, Ričard Peterson³⁵ (Richard Peterson) koji se dve decenije bavio vezom kulturne potrošnje i ukusa. U tom periodu teorija se razvijala, modifikovala, ali zadržala glavne karakteristike. Ova teorija, koja je empirijski zasnovana, podržava tezu da su životni stilovi danas individualizovani i da ne možemo govoriti o uniformnosti ukusa bilo koje grupacije ljudi, jer je sve veći značaj ličnog izbora, i sve je manje prostora za uspostavljanje čvrste veze između određenih kulturnih praksi i pripadnosti određenoj klasi. Teorija svaštojeda postulira da vladajuće klase eklekticismom svojih kulturnih ukusa i praksi markiraju svoj elitni položaj nasuprot narodskoj kulturi. Tako sposobnost kombinovanja različitih žanrova, kako iz domena legitimne, tako iz domena popularne kulture postaje ključan simbolički resurs pripadnika više klase. Oni dakle preferiraju veći broj različitih žanrova, što je suprotno stanovištu Burdijea da više klase potvrđuju svoj elitni položaj konzumiranjem dela visoke kulture. Teorija ominovra stoga naglašava preoblikovanje društveno – stratifikacijske osnove kulturnih izbora, te na vrhu društvene lestvice pozicionira „svažtojede“ (omnivore), korisnike kulturne ponude šireg raspona, raznovrsnog ukusa³⁶ koji pored sadržaja „legitimne kulture“ praktikuju i „nelegitimne“ prakse, a na dnu „jednojede“ (univori) koji korisnike kulturne ponude malog opsega, homogenog ukusa³⁷. Peterson je svoje stanovište slikovito prikazao dvema piramidama. Dok je na vrhu „klasične“ piramide, piramide ukusa, legitimni ukus, druga piramida je obrnuta, na vrhu je jednoobraznost ukusa nižih slojeva, a bazu čine diverzifikovani kulturni izbori viših slojeva. Ono što je zajedničko i teoriji omnivora i teoriji homologije jeste teza da postoji veza između društvene stratifikacije i ukusa, s tim da Burdije bliže objašnjava prirodu

³⁵Svoju teoriju o vezi ukusa i kulturne potrošnje, teorijski i empirijski, razvijao je sa Dimađom (Peterson, Di Maggio (1975)), Hjužom (Peterson, Hughes (1983)), Simkusom (Peterson, Simkus (1992)), Kernom (Peterson, Kern, 1996).

³⁶ Važno je naglasiti da omnivor nije onaj koji voli sve, nego onaj koji je otvoren da voli sve. Ta otvorenost je protivteža rigidnosti snobizma (Peterson, Kern, 1996)

³⁷ Peterson (2005) razlikuje dva tipa omnivora (Highbrow Omnivore, Lowbrow Omnivore) i dva tipa univora (High Univore, Lowbrow Univore).

ove veze (Chan, Goldthorpe, 2010: 7 – 11, Peterson, 1992, Spasić, 2013:225, 226, Cvetičanin, 2007: 23 – 26, Resanović, 2016: 12-15, Petković, 2015: 72 - 73).

Kako je došlo do istorijske smene od visokoučenih snobova ka omnivorima? Peterson i Kern smatraju da su strukturalne promene, promene u vrednostima, svetu umetnosti, generacijskoj i politici dominantnih statusnih grupa bile ključne za transformaciju kulturnih praksi. Strukturalne promene tiču se porasta životnog standarda, obrazovanja i veće medijske zastupljenosti dela visoke umetnosti koja postaju dostupna širem stanovništvu i prestaje da bude statusni marker elite. Dalje, socijalna mobilnost je doprinela da i kontakti među ljudima različitih ukusa budu izvesniji i češći. Promene vrednosti, u 19. veku, po mišljenju autora, dovele su do veće tolerancije u pogledu polnih, etničkih, religijskih, rasnih razlika, samim tim veću toleranciju prema različitim vrednostima generalno. To je takođe imalo uticaj na zaokret od ekskluzivnosti snobova ka inkluzivnosti omnivora. Dalje, promene u svetu umetnosti, predstavljaju estetsku osnovu promene, zaokret od elitističkih teorija iz 19. veka o jedinstvenom standardu u umetnosti koji se mora poštovati naspram vulgarnosti ka avangardnim teorijama i razvoju umetničkog tržišta koje je postalo „otvoreno“ za nove izraze u umetnosti. Promenu u generacijskoj politici donela je Vudstok generacija kasnih 1960-ih, kada uživanje u popularnoj kulturi prestaje da bude samo prolazna faza sazrevanja, već postaje trajna alternativa etabliranoj elitnoj kulturi. Promene u politici dominantnih statusnih grupa podrazumeva zaokret od strategije odbijanja popularne kulture od strane dominantnih slojeva, ka strategiji „džentifikacije“ njenih elemenata i ugradnje u dominantni model (Peterson, Kern, 1996:905, 906).

Peterson je empirijski doveo u pitanje tezu o homologiji i utvrdio postojanje omnivornog ukusa, a na osnovu obima kulturnih znanja i preferencija. Sledbenici koncepcije omnivorstva³⁸ podsećali su na važnost sadržaja izbora žanrova, što su modifikovali u svojim istraživanjima i došli do vrlo srodnih tipologija ukusa (Koen van Ejk,

³⁸Bellavance takođe sledi tezu omnivorstva, smatra da je došlo do heterogenizacije ukusa, ali da je zadržana logika distinkcije. Postoji dakle eklectizacija muzičkih ukusa koji odlikuje socio-profesionalne grupe, ali ne postoji samo jedna linija podele (ukus za dela legitimne i popularne kulture) već postoje različiti pluralni obrasci i podele na ravni lokalno/globalno, staro/novo (Bellavance, 2008, Resanović, 2016:15).

Frith, Gerhard Šulce). Gerhar Šulce, na osnovu odnosa između umetosti i života prepoznaje tri šeme oblikovanja kulturnih izbora: šemu visoke kulture, trivijalnu šemu, šemu uzbuđenja/napetosti. Prva šema podrazumeva najveće razlike ove dve sfere, umetnost je u domenu uzvišenog, otmenog, a ponašanje publike uzdržano, usmereno na sadržaj. Izražena je edukativna komponenta umetnosti. Manja odvojenost ove dve sfere pristuna je u trivijalnoj šemi (folklornom diskursu), pri čemu umetnost ima društvenu funkciju. Publici je „dozvoljeno“ tapšanje, uzvici, publika traži sigurnost kroz konformizam, ne traga za intrinzičnim vrednostima. Šemu uzbuđenja (popularni diskurs), podrazumeva komercijalnost i zabavu, a publiku odlikuje nekonvencionalno ponašanje, igra, smeh, težnja za eskapizmom. Granice između šema nisu „neprelazne“, a među onima koji ih prelaze vidi mlade, obrazovane. Smatra da su oni nosioci tzv. postmodernog stila života, da su njihovi kulturni izbori „spoj nespojivog“ – slušanje klasične/pop muzike, poseta zabavnim parkovima/muzejima, ali uprkos raznovrsnosti kulturne potrošnje, Šulce ne vidi folklorni diskurs u njihovim izborima (Schulze, 1995, navedeno prema Cvetičanin, 2007: 27 - 28).

Sličnu klasifikaciju savremene muzike i umetnosti generalno prepoznaje i Frith: umetnički, folklorni i pop diskurs. Umetnički diskurs odnosi se na devetnaetovekovnu visoku kulturu, klasičnu muziku³⁹. Smatra se da je za kulturnu potrošnju neophodno obrazovanje i da ne mogu svi doživeti značenje muzike. Slično Šulcu i Frith opisuju konvencionalno ponašanje na koncertima - jasna granica između publike i izvođača, razdvojene prostorije za zadovoljenje telesnih potreba (garderoba, toaleti) i sl. Folklorni muzički svet, s druge strane, ogleda se u „približavanju“ izvođača i publike, a ključne institucije folklornog diskursa su klubovi i festivali, pri čemu se favorizuju mini bine, namesto velikih pozornica. Generalno se teži demistifikaciji glamura. Popularni diskurs izjednačava muzičke i komercijalne vrednosti, a ključne institucije su promocijalni koncerti i diskoteke (Frith, 1998, navedeno prema Cvetičanin, 2007: 200 - 202).

³⁹ Novija istraživanja o slušanju klasične muzike govore da je ona prestala da bude manjinski ukus intelektualaca, već široko prihvaćeni muzički žanr. Često se kombinuje sa drugim „elitnim“ ukusima, poput džez, a retko sa žanrovima tipa rok, hevi metal, world music (Bennett et al. 2009: 81, navedeno prema: Resanović 2016). Savremena istraživanja su pokazala opstanak hijerarhije legitimni/popularni ukus, i ta hijerarhija se ne ogleda samo u odabiru muzike već i u načinu slušanja. U tom kontekstu potvrđeno je da se odlasci na koncerte klasične muzike koriste u sklopu strategija distingviranja i bivaju „arene“ za uvećanje socijalnog kapitala (Lizardo, 2008, navedeno prema: Resanović 2016).

I Van Ejk prepoznaje slične obrasce. Faktorskom analizom dolazi do highbrow faktora, folk faktora, pop faktora i faktora novih omnivora. „Novi omnivori“, kako Van Ejk pretpostavlja, su visokoobrazovani, socijalno uzlazno mobilni mladi ljudi. Starije generacije, stoga i dalje gaje preferencije ka klasičnoj umetnosti (Van Ejk, 1990, navedeno prema: Cvetičanin, 2007: 28).

Na tragu predstavljenih različitih teorijskih pravaca, kao pokušaj njihove sinteze i primene u domaćim okvirima (Srbija i Makedonija), a za potrebe istraživanja (2002, 2007) Cvetičanin i saradnici su koristili sledeću tipologiju ukusa: četiri „čista tipa“: tradicionalni elitni ukus (elitni diskurs), konvencionalni i urbani ukus (popularni diskurs) i folklorni ukus (folklorni diskurs), i ukusi formirani „između“ diskursa: elitni i urbani omnivori. Tradicionalni elitni ukus ekvivalentan je legitimnom ukusu (Burdije), odnosno visokoj kulturi ukusa (Gans), dominira estetska komponenta (bezinteresno uživanje u umetničkim delima – tradicionalno definisanim vrhunskim delima umetnosti i delima avangardne umetnosti, potom delima izvorne narodne umetnosti zemlje i drugih kultura (Cvetičanin, 2007:203).

Izdanci globalnog popularnog diskursa su konvencionalni i urbani ukus. Nosioi obe vrste ukusa pripadaju srednjim slojevima, s tim što se generacijski razlikuju, nosioi poslednjeg su mlađe generacije. Konvencionalni ukus „pristojni“, „bezbedni“, neguje preferencije za opšteprihvaćene umetnike (dobitnici priznatih nagrada i sl), potom za dela tradicionalnih umetničkih formi, dela koja su internacionalna. Ekvivalentan je višoj – srednjoj kulturi ukusa u Gansovoj tipologiji. Globalni urbani ukus najbliži je onome što označava potkulturu mladih, rock'n'roll kulturu. Nosioi globalno – urbanog ukusa imaju jasno definisani kulturni stil - oblačenje, ukus, vrednosni sistem. Vrednosnim sistemom suprotstavljaju se pripadnicima drugih kultura ukusa. Njihov kulturni stil odgovor je na iskustva ubrzane urbanizacije i potrage za distinktivnim obeležjima u odnosu na nedovoljno urbanizovane sredine (farmerke, radio Luksemburg, kožne jakne sa nitnama...). Neguju, sam naziv kaže, globalu popularnu kulturu – stari rokenrol, bluz, džez, pank, hard kor, tehno, urbane filmove, on – the road književnost, stripove (Cvetičanin, 2007: 204, 205).

Folklorni ukus definisan je u okvirima izvorne narodne kulture. Pretpostavka je da su nosioci ove vrste ukusa starije generacije koje žive na selu ili su prva generacija koja živi u gradu, nižeg obrazovanja, radničkog zanimanja. Gaje preferencije ka izvornoj narodnoj muzici, novokomponovanoj muzici, domaćim porodičnim serijama, popularnim domaćim komedijama. „Između diskursi“ su predstavnici alternativnog elitnog ukusa ili elitni omnivori, visokoobrazovani kulturni profesionalci koji kombinuju preferencije za dela elitne umetnosti i dela popularne kulture i predstavnici rurbanog ukusa ili rurbari omnivori koji kombinuju folklorni ukus i dela globalne popularne kulture (pop muzika, sapunske opere, telnovele, južnoameričke telenovele, trač magazini, inostrani akcioni filmovi...) (Cvetičanin, 2007: 205, 206).

Imajući u vidu predstavljene teorijske koncepte, za nas je relevantno da utvrdimo kulturne potreba publike *Festa* i *Bemusa* kao katalizatore motiva posete manifestacija – da li u njima preovladava inherentna estetska i(li) edukativna komponenta ili je poseta ovim manifestacijama potraga za iskustvom, događajem, identitetska strategija distinkcije, odnosno da li u navedenom postoji razlika između publika *Festa* i *Bemusa*. Dalje, ukoliko teorije kulturne participacije primenimo na kulturne manifestacije, među njima se mogu očekivati razlike između onih koje primenjuju strategiju distinkcije, reprodukujući razlike između „visoke“ i „popularne“ kulture (svojim programom, predstavom o manifestaciji i njenoj ulozi, profilom publike odnosno njihovom samopercepcijom) i onih koje ne primenjuju startegiju distinkcije težeći što široj kulturnoj ponudi, obraćajući se što široj publici. Očekujemo da dihtonma podela nivoa kulture neće biti dovoljna u objašnjenju ukusa publike i da ćemo u analizi doći do nijansi koje se nalaze između ova dva pola, kako bismo verodostojno opisali ukus publike *Festa* i *Bemusa*.

Ova pitanja su relevantna jer na osnovu njih možemo da odredimo ka kom modelu se ove manifestacije profiluju. Manje konvencionalni model, model „uzbudljivog grada“ podrazumeva razvijanje „ekonomije iskustva“, „otvorenost“ manifestacije za novu, potencijalnu publiku, širokog i raznovrsnog obima preferenci (omnivori) spram zadovoljenja isključivo estetske i edukativne dimenzije kulturnih potreba i publike koju čine pretežno konzumenti visoke kulture (tradicionalni kulturni model grada). Tenzija

ova dva modela i pronalaženje balansa u pristupu jeste ključni strateški zadatak savremenih gradova u sferi kulture, gde bi trebalo da se pozicioniraju negde između „grada kulture“ i „uzbudljivog grada“, a upravo je osnovni predmet i cilj rada ispitivanje potencijala Beograda u ovom domenu na osnovu odabranih manifestacija. Svaka manifestacija, takođe, treba da sadrži mešavinu posmatranih tipova, s jedne strane, da bi opstala u kontekstu preduzetničkih razvojnih strategija, i, s druge strane, da bi očuvala kvalitet „kulturnih sadržaja“. Percepcija primarnih karakteristika (kakvi sadržaji, koja publika) ipak treba da profilise različitost manifestacija čemu svi gradovi treba da teže, onih bliži tradicionalnom i onih bliži nekonvencionalnom modelu. Nužan uslov je da i jedan i drugi model zadovolje određene kriterijume kvaliteta manifestacija.

3. Identitet Beograda u sferi kulture: kulturne politike i imidž manifestacija

U ovom poglavlju nastojaćemo da zavirimo iza scene manifestacija i prikazemo ne samo potencijale, već i ograničenja njihovih kulturnih modela. Da bi se bolje razumela kulturna politika Beograda danas, i njen odnos prema manifestacijama, neophodno je da prikazemo proces transformacije modela kulturnih politika. Premda smo se u polaznom modelu različitih idealnih tipova identiteta grada opredelili za globalnu podelu koncepata kulturne politike (tržišni i humanistički pristup), različiti društveno-istorijski konteksti uticali su na razvoj niza specifičnih niša kulturne politike, pri čemu se ovi pristupi često prepliću. Najpre ćemo prikazati različite idealnotipske faze i modele kulturnih politika da bismo ukazali na specifičnosti srpskog društva u odnosu na navedene modele, izazove tranzicionog modela kulturne politike Beograda i na odnos kulturne politike Beograda prema Festu i Bemusu. Kako je predmet našeg interesovanja utvrđivanje potencijala brendiranja grada u sferi kulture, iz ugla interne javnosti (publike i kreatora), posebna pažnja biće posvećena imidžu koje su ove manifestacije imale u dužem vremenskom periodu – od nastanka do danas, ali i sagledavanju strukturalnih ograničenja koja su u određenim periodima narušavala imidž manifestacija. Bez sagledavanja kulturnih politika, organizacione strukture i imidža manifestacija u dužem vremenskom periodu, a pomoću sekundarnih izvora (arhive manifestacija, novinski izvori, muzičke/filmske kritike), ne možemo razumeti današnju predstavu

organizacionog odbora o manifestacijama, kulturne potrebe i očekivanja publike, niti izazove novih kulturnih modela sa kojima se manifestacije suočavaju.

3.1. Kulturne politike nekad i sada i idealnotipski modeli kulturne politike: od *theorikona* do ekonomističke koncepcije.

Složeni odnos ekonomske i kulturne sfere seže u daleku prošlost. Obrise vođenja implicitne kulturne politike nalazimo još u zlatnom veku antičkog sveta, kada je, na predlog Perikla, siromašnim građanima isplaćivan pozorišni novac, tzv. *theorikon*. Ova „mera“ imala je za cilj da svim građanima bude dostupna razonoda za vreme praznika kada su u Atini prikazivane pozorišne predstave. Ne sme se zaboraviti ni institucija mecenata, čiji je začetnik bio Gaj Klinije Mecena, savetnik cara Avgustina. Upravo se u ovoj instituciji vidi težnja pokrovitelja da svoju ekonomsku i društvenu moć ovekoveče u umetnosti. Ideološko – estetski kriterijumi bili su uvek podređeni ciljevima i interesima vladajuće klase, a vlasništvo nad kapitalom definisalo tendencije i tokove u kulturi (Prnjat, 1986).

O modernoj kulturnoj politici možemo govoriti tek nakon Francuske revolucije i odvajanja države od ličnosti kralja. Sistem finansiranja kulture prelazi iz sfere privatnog u sferu javnog. Tada su stvorene pretpostavke za rađanje kulturnih politika kao „izraza organizovane brige društvene zajednice“ za širenje kulturnih vrednosti prema svim, a ne samo ka privilegovanim društvenim slojevima. Novovekovne političke i socijalne revolucije dovele su do demokratizacije i definitivnog zaokreta u kulturnim praksama – vladajuća elita nije jedina koja pretenduje da uživa u kulturnim dobrima – kulturna politika postaje garant države za ukupni kulturni razvoj svih slojeva stanovništva (Stevanović, 2004: 93, 94).

U modernom smislu, kulturne politike, shodno navedenim promenama najčešće su definisane kao instrument društvenih aktera i društvenih sistema, koji se sprovodi kroz namerne i manje ili više sistematske intervencije države i njenih organa u polje kulture, koje bi trebalo pozitivno da utiču na imidž grada, kao i na čitavu zajednicu (Dragičević Šešić 1999, Klosowska). Kulturne politike predstavljaju niz konkretnih akcija i aktivnosti državnih organa u cilju davanja odgovora na stvarne potrebe i probleme u

oblasti kulture i umetnosti (Đukić, 2011:13), a porast interesovanja u ovoj oblasti podstiče i projekat „Evropska prestonica kulture“ (Stojanović, 2011:61). Uloga kulturne politike grada predstavljena je u funkciji regulisanja javnog interesa, razvoja i upravljanja društvenim promenama, slobodnog stvaranja i širenja kulturnih vrednosti, podizanja kvaliteta i raznovrsnosti kulturnih dobara i usluga, očuvanja kulturne baštine i kulturnog identiteta grada, razvoja umetničkog stvaralaštva i ostvarenja društveno – prihvatljivih ciljeva u krugu svih pripadnika jedne društvene zajednice (Dragičević Šešić, Stojković, 2011, Petković, 2015).

Imajući u vidu demokratski karakter modernih kulturnih politika, moguće je izvršiti nekoliko globalnih podela njihovih modela. Mi ćemo prikazati dva opšta tipa, relevantna za naše istraživanje, zasnovana na dihotomijama „visoka“/„niska“ kultura, tržišno/humanističko usmerena pre nego što se upoznamo sa konkretnim modelima kulturnih politika u svetu i u našem društvu.

Kada je o modernim kulturnim politikama reč, Vujović navodi da se mogu razlikovati dva koncepta kulturne politike: humanistički i tržišni. U osnovi humanističkog pristupa je ideja da kultura bitno određuje pojedinca i društvo, samim tim i grad. Kultura se, dakle, posmatra kao vrednost po sebi. Nasuprot tome, tržišni pristup vrednuje kulturna dobra kao dobra koja su podvrgnuta zakonima tržišta, vrednuje se ono što se trenutno traži ne uzimajući u obzir da li se radi o autentičnom kulturnom sadržaju (Vujović, 1997). Kultura stiče vrednost u zavisnosti od doprinosa koji daje društvu. Kako Stevanović navodi, dugo se u evropskim društvima smatralo da kultura samim svojim postojanjem daje doprinos boljem kvalitetu života, da bi se poslednjih decenija javio koncept kulture kao „efikasnog sredstva društvenog razvoja“ (Stevanović, 2008: 309, navedeno prema: Petković 2015).

Pored tenzije humanističko/tržišno, postoji tenzija na ravni „visoka kultura“/ „kultura za sve“ koju proizvodi dihotomna podela: model demokratizacije kulture i model kulturne demokratije⁴⁰. Model demokratizacije kulture zasniva se na približavanju tzv visoke, učene kulture čitavom stanovništvu. Ovaj model zapostavio je uticaj složenih socio-kulturnih činilaca koji proizvodi društveno diferenciranje: „visoka

⁴⁰ Prnjat pominje „prosvetiteljski“ i „samoupravni“ model (Prnjat, 1986:4)

kultura“ se i obraća biranoj publici u kojoj nalazi svoju potvrdu. Za razumevanja njenih dela, potrebno je obrazovanje, predznanje kao i „poznavanje njihovih ikonografskih i stilističkih karakteristika“. S druge strane, model kulturne demokratije zasniva se na kulturnom procesu i premisi da „kulturu stvaraju svi“, a ne samo odabrani. Ovaj model je sebe lišio estetskih kriterijuma, tako da ga sami umetnici nikada nisu prihvatili. Pretpostavka je da su se oba ova modela pokazala neodrživim, kao „nominalni kulturno-politički koncepti današnjice“, a da stanje u kulturi zahteva pretežno utilitarni pristup i naglašeno ekonomističku i pragmatičku koncepciju kulturnog razvoja (Stevanović, 2004: 94, 95)⁴¹.

Ekonomistička koncepcija kulturnih politika dovela je do njenih novih funkcija. Menjala se kroz istoriju, suočavala sa brojnim izazovima, katkad uključivala i tradicionalne elemente humanističkog modela. Tokom druge polovine XX veka, oscilira od *tradicionalnog* vođenja brige o gradskim institucijama kulture u 50 - tim godinama, preko *sociokulturne politike* u 60 – tim (demokratizacija, decentralizacija, rehabilitacija ambijenata,objekata), *prestizno umetničke politike* kasnih 70 - ih godina (Bobur, Vilet, piramida u Luvru, Muzej „Orsej“), do tržišno usmerene *marketinške kulturne politike* 80-ih (kultura u službi lokalne privrede i njenog imidža). U poslednjem periodu, jedna od najznačajnijih promena u domenu kulturne politike jeste napuštanje koncepta „kulturne reprezentacije“ države – nacije i povećana briga za kvalitet kulturnog života na celoj teritoriji države, ne samo u prestonici. Odgovornost države i Ministarstva kulture nije više usmerena ka promovisanju nacionalnog kulturnog identiteta već ka građaninu, pojedincu, raznolikosti kulturnog izraza. Ovaj model, tzv teritorijalno konceptualizovana kulturna politika podrazumeva učešće sva tri sektora (javni, civilni, privatni) i kombinuje *top – down* i *bottom – up* pristup, jer inicijativa za određenom promenom može biti pokrenuta i od lokalne javnosti i od strane vlasti (Vasiljević, 2009:110, Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 78, 79, 80, Dragičević Šešić, Stojković, 2011:44, 45) .

⁴¹ U ovome se ogleda paradoks savremenih kulturnih politika, s jedne strane, one jesu poseledica nastanka modernog društva, a nemogućnost ostvarenja njenih humanističkih modela ogleda se upravo u krizi Moderne: nemogućnost određenja programa kulturnih politika spram krize humanizma (Stevanović, 2004: 95).

Ekonomistička koncepcija kulturne politike dovela je i da kulturna politika postane sastavni deo aktivnosti lokalne gradske uprave, urbane regeneracije i upravljanje gradom⁴². Urbana politika vodi podređivanju socijalnih ciljeva ekonomskim, sa zadatkom da poveže sve javne i praktične politike u okviru organa lokalne samouprave. Lokalna vlast postaje ključni faktor u sprovođenju planskog procesa razvojne politike i pozicioniranja grada (Dragičević-Šešić, 2009: 29, 30, 31). Javni i privatni i civilni sektor učestvuje u inicijativama koje podstiču urbanu revitalizaciju koja se zasniva na sadržajima kulture. (Miles&Miles 2004, Jayne, 2006). Dolazi do nastojanja velikih gradova da se profilišu kao kulturni centri, razvija se politika ulaganja u kulturu, a kao cilj se javlja ostvarivanje profita ne samo u kulturnim delatnostima, već u ekonomskoj politici u celini (privlačenje stručnjaka, investitora..) (Vasiljević, 2009:110, Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 78, 79, 80). Kulturne politike postaju glavni činioci endogene i održive razvojne politike, ne ograničavaju se samo na umetnost, već podrazumevaju intersektorsku saradnju sa domenima socijalne politike, obrazovanjem, kulturnom industrijom (Stojanović, 2011:61).

Stvaranje što prestižnijeg gradskog imidža postaje sve značajniji segment urbane politike. Tome je doprinela dominacija principa konkurentnosti, te se velika budžetska sredstva usmeravaju na promociju grada kao centra ekonomije simbola (u finansijama, medijima i zabavi) i industrije kulture (izdavaštvo, snimanje muzike, reklamiranje, oglašavanje, turizam i sl.). Ekonomska snaga grada ogleda se u njegovoj sposobnosti da se nametne kao mesto doživljaja, zabave i različitih kulturnih iskustava. Kultura se strateški stavlja u službu ekonomskog razvoja gradova. (Petrović, M, 2009: 71, 72, 90, Radišić, 2009:64)

Doprinos kulturne politike gradskoj razvojnoj strategiji ogleda se u postizanju ekonomske dobiti, upravljanju sistemom kulture i ostvarenju većeg kvaliteta kulturnog života u cilju postizanja boljeg imidža grada (Dragičević – Šešić, 2009:33). Učešće u kulturnim aktivnostima dovodi do integrisanja nezaposlenih ljudi, novih stanovnika

⁴² Prvi dokument koji definiše odgovornost gradova i lokalnih uprava za kulturni razvoj jeste Agenda 21 za kulturu. Ovaj dokument usvojilo je više od 2.000 gradova i lokalnih samouprava u svetu i pet gradova u Srbiji (Niš, Vršac, Novi Sad, Zrenjanin i Subotica) (Petković, 2015:99-100)

grada. Organizacijom navedenih aktivnosti oživljavaju se javni prostori, poboljšava kulturna ponuda grada i postiže socijalna integracija lokalnih zajednica (Radišić, 2009:67, 76). Kultura tako postaje sastavna komponenta svih razvojnih planova gradova – od urbanog planiranja do ekonomske i socijalne politike (Petković, 2015:99-100). Na taj način se revitalizuje humanistički model kulturnih politika i u novom, ekonomističkom ključu.

Kako su moderne kulturne politike, kao što je rečeno, označile odvajanje države od svetovne i duhovne aristokratije, osnovni kriterijum podele kulturnih modela postaje uloga države u domenu kulture. Reprodukuje se i dihotomija humanističko/tržišno, princip demokratizacije kulture/model kulturne demokratije, u različitim formama zavisno od konteksta.

Dragičević Šešić i Stojković izdvojili su do šest idealno-tipskih modela koji opisuju bitne odlike i funkionisanje kulturnih politika pojedinih zemalja. Tako *liberalni model* podrazumeva ulogu države kao facilitatora, njenu neutralnost, a veću zastupljenost privatnih fondacija, privatnog sektora i civilnog društva. U okviru ovog modela, pored kulture namanjene višim slojevima (eliti), preovladava tržište kulturnih dobara i tipizirani oblici namenjeni publici masovne kulture (dominantno model SAD-a). U *paradržavnom modelu*, država preuzima ulogu patrona, njena uloga je pokroviteljska, podržavaju se i podstiču privatna ulaganja i saradnja civilnog sektora sa ustanovama kulture. Stručno telo (umetnički savet) ima potpunu autnomiju u odlučivanju, imenuje ga Ministarstvo kulture, a dodatna mu je uloga da ublaži uticaj tržišta na umetnost. Premda u osnovi elitistički, i ovaj model kulturne politike odlikuju napori da se dela visoke kulture učine dostupna široj publici. Država je u ulozi „inženjera“ u *državno birokratsko prosvetiteljskom modelu*, karakterističnom za socijalističke i delimično socijaldemokratske sisteme u kojima je kultura, sa ostalim oblastima života centralistički usmeravana i planirana. Preko svog aparata (pravnog, političkog, ideološkog) država kontroliše ukupno područje kulture, a stvaralačko – inovacijska dimenzija umetnosti biva potisnuta (dominantno model Kine, Sirije, Vijetnama, Kube, Turkmenistana, Tadžikistana, Uzbekistana). *Državni prestižno prosvetiteljski model* izražava dominaciju javnog sektora, a državu označava kao „arhitektu“. Kultura je ključni činilac nacionalnog

identiteta i imidža i prestiža zemlje u svetu. Koncepti razvijeni u okviru ovog modela su decentralizacija, kulturna animacija, kulturni turizam, veliki projekti, uključivanje najšire populacije u pitanja kulture. Karakteriše ga harizma lidera – ministra kulture (dominantno model Francuske). *Nacionalno – emancipatorski model* kreiraju specifični uslovi (kolonijalizam, ratovi, smena režima) u kojima postoji potreba za potvrđivanjem autohtone tradicije koja je potisnuta, te dolazi do sukoba između nacionalne elite orjentisane univerzalnim kulturnim vrednostima i populističkih slojeva („izmišljene tradicije, Kazahstan, Senegal, Peru). Pretnje ovom modelu jesu zatvaranje i nacionalizam u kulturi, odbacivanje umetničkih dela iz prethodnog perioda i sl. *Regionalno jezički etnički model* je decentralizovan, podrazumeva veliki broj autonomnih kulturnih politika. Nadležnost države za kulturu prepuštena je regionima i njihovim sekretarijatima za kulturu (Švajcarska (kantoni), BiH (Republika Srpska), Belgija). (Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 36 – 41)⁴³.

Svaki od predstavljenih modela ima svoje prednosti i nedostatke. Dominantna uloga države nosi rizik političkog mešanja u službi partikularnih interesa, dok njena neutralnost nosi rizik od komercijalizacije kulture (Vraneš, 2011: 129), premda i kada javni sektor finansira kulturu, onda „ono što se finansira postaje kultura“ (Isaković, 2011:531). Idealnotipski modeli kulturnih politika, kao što se iz opisa vidi, reprodukuju i dalje tenzije između humanističkog i tržišnog, demokratizacije kulture i modela kulturne demokratije, a još jedna tenzija koja je primetna jeste tenzija između „kulturne reprezentacije“ države – nacije i teritorijalno konceptualizovane kulture. Globalne podele kulturnih politika dakle pokazale su primenljivost u gotovo svim idealnotipskim modelima kulturnih politika, tako da su za sva društva, od Perua do Kine aktuelna pitanja, koje, kako će analiza pokazati, „tišti“ i naše: da li se kultura vrednuje kao vrednost po sebi, kroz njenu estetsku dimenziju ili u kontekstu ekonomskog razvoja, da li treba da se obraća eliti ili celokupnom stanovništvu, da li reprezentuje lokalno ili globalno, kolika je uloga države u širenju kulturnih vrednosti i dobara, gde su tu stručnjaci, organizacije javnog, privatnog sektora.

⁴³ U Belgiji postoje tri Ministarstva kulture: flamansko, francusko, nemačke zajednice.

3.2. Modeli kulturne politike Beograda – istorijski prikaz

Kulturni modeli koje smo predstavili u prethodnom odeljku, kao što je napomenuto, predstavljaju idealne tipove kulturnih politika, te je potrebno da se kontekstualno upoznamo sa specifičnostima srpskog društva i kulturnom politikom Beograda. Društveni kontekst za kulturnu politiku grada je posebno važan jer su njeni strategijski ciljevi i zadaci zasnovani na ukupnosti društvenih i ekonomskih odnosa, odnosno prirode društvenog sistema, kulturnih aspiracija vodećih društvenih snaga, kulturne tradicije i sl. (Prnjat, 1986:11, navedeno prema: Stevanović, 2004:93).

Kulturna politika Beograda, na različite načine oblikovala je identitete grada kroz istoriju. Ne uvek pozitivno, zato domete kulturnih politika uvek treba kritički preispitivati. Milena Dragičević Šešić, Hristina Mikić i Svetlana Jovičić istražujući periodizaciju kulturne politike Beograda od kraja Drugog svetskog rata, prepoznaju šest perioda: 1) **agitprop period** (do 1953. godine) koji karakteriše rukovodeći položaj partijskog kadra, poništavanje institucija građanske kulture i negativan imidž kulturnog života grada. Izuzetak je osnivanje određenih ustanova kulture poput Jugoslovenskog dramskog pozorišta; 2) **period izgradnje novih institucija (1953-1960)** obeležen je izgradnjom kulturnih centara (Kulturni centar Beograd) koji su imali ulogu da pariraju međunarodnim centrima kulture; 3) **period otvaranja prema svetu (1960-1974)** svedoči o razvijanju beogradske kosmopolitske kulture koju karakteriše strategija internacionalizacije kada grad dobije prve međunarodne manifestacije poput BITEF-a, FEST-a, BEMUS-a i sl, časopise, biblioteke, ustanove koje se bave kulturom (Zavod za proučavanje kulturnog razvitka); 4) **period samoupravnih interesnih zajednica kulture (1974-1985)** koji karakteriše „ideologizacija“ kulturne politike, periodi represije i zabrane pojedinih knjiga, ali beleži se i relativno slobodno građenje instrumenata kulturne politike; 5) **period liberalne kulturne politike (1981- 1992)** koji je obeležen paradoksom, s jedne strane oživljava nacionalizam u kulturi, a s druge strane dolazi do razvoja strategije privatizacije, formiraju se zajednice koje su prethodile privatnom (preduzetničkom) i civilnom sektoru. **Etatizaciju kulture**, kao poslednju, fazu, tokom 90-ih godina obeležio je dominantan državni model kulturne politike i budžetski model

finansiranja. Nedostatak tog modela ogledao se u stavljanju kulture u funkciju promovisanja vladajuće ideologije. Ovaj period prati niz problema: smanjenje budžeta, nedostatak ugovora o programima, finansijskim planovima, nekompetentnost upravljačkih tela (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007: 277 – 279).

Postsocijalistička transformacija nije dovela do promena samo u političkoj i ekonomskoj sferi već je uslovila i promene u kulturnom životu. U kontekstu postsocijalističke transformacije, dominantan je tranzicioni model kulturne politike: model mešovityh izvora finansiranja u kome javni i privatni sektor (publika, preduzeća) učestvuju u stvaranju uslova za održivost kulturnih institucija/manifestacija, pri čemu je preovlađujuća uloga države. Upravo to i jeste glavna karakteristika svih dosadašnjih modela kulturne politike, da je javni sektor bio nosilac najveće odgovornosti. Kultura se u periodu postsocijalističke transformacije suočava sa velikim pritiskom na javne finansije, a uz to je i dalje dominantna karakteristika nedostatak tržišne dimenzioniranosti kulturnih programa. Dolazi do privatizacije javne infrastrukture u kulturi, ali nedostaju principi efikasnosti poslovanja u kulturnim institucijama. Tranzicioni model, dakle, s jedne strane, odlikuje zavisnost od starih modela kulture i organizacije sistema institucija, dok se, istovremeno javljaju zahtevi za novim normativnim orijentirima i integracijom u novonastajući sistem (Mikić, 2011:87, 93, Vraneš, 2011:135, 138).

Dolaskom demokratske vlasti, refomiše se model upravljanja kulturom na nivo grada, formiraju se novi upravni odbori svih ustanova i manifestacija čiji je osnivač grad. Kulturni razvoj nametao je demokratizaciju u pogledu modela odlučivanja, kao osnovne pretpostavke kvaliteta kulturne politike. Javlja se potreba za novim konceptima kulturne politike. Stručna javnost u Beogradu zalaže se za koncept „mandarinskog upravljanja“ prema kom kreatori kulturne politike treba da budu nezavisni stručnjaci, eksperti, intelektualna i umetnička elita velikog ugleda, koja ima adekvatan stepen autonomije u kulturnom domenu, a da javne ustanove sprovode politiku uz kontrolu gradske vlasti. Ovaj model sadrži karakteristike već predstavljenog „paradržavnog modela“, u kom je javni sektor poveren, uz nadzor, ekspertizi, nezavisnim organima i organizacijama, sastavljenim od stručnjaka. Problematičnost ovakvog modela jeste idealizacija

ekspertskog mišljenja koje je u praksi često u čvrstoj sprezi sa vlasti. Dalje, ovaj model posmatra kulturu kroz njenu prosvetiteljsku, emancipatorsku funkciju. Prema ovom shvatanju kultura treba da „stimuliše eksperiment i inovaciju, ali i da vodi računa o negovanju tradicije“ (Dragićević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007:279).

U periodu demokratskih promena, uprkos izazovima postsocijalističke transformacije, zapažaju se brojne prednosti kulturne politike Beograda (nastojanje gradskih vlasti da uključe stručnjake, uspešnija saradnja medijske i kulturne scene, definisanje kriterijuma o raspodeli sredstava u svim oblastima kulture, uvođenje upravljanja kvalitetom programa/manifestacija). Utvrđeni su prioriteti kulturne politike – stabilizacija kulture, multikulturalizam, zaštita kulturnog nasleđa, decentralizacija kulture. Međutim, utvrđeni prioriteti su se u praksi sporo primenjivali (Vraneš, 2011: 135, 138, Dragićević – Šešić, Mikić, Jovičić, 2007: 277 – 279).

Političke elite su kulturu (p)ostavili na marginu, posmatraju je kao nepotreban trošak. Više decenija unazad, za kulturu se odvaja najmanji procenat budžetskih sredstava. Zakoni o kulturnoj politici ocenjuju se od strane stručnjaka kao „suvi administrativni okvir“ kojim se uređuje odnos države i kulturnih institucija: „Ali upravo ovaj zakon otvoreno pokazuje kako se shvata kultura u današnjoj Srbiji, odnosno da je kultura potčinjena politici, shvaćena kao samo jedan „sektor“ političke vlasti, koja suvereno određuje nadležnosti kulturnih ustanova“ (Golubović i Jarić, 2010: 121, navedeno prema: Petković, 2015: 53, 54)

Stručnjaci u oblasti kulturne politike u Srbiji (Dragićević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007, Vraneš 2011, Dragićević Šešić, Stojković, 2011, Stojanović 2011, Mikić, 2011, Đukić Dojčinović, 2003, Cvetičanin 2007, Golubović, Jarić 2010, Petković 2015) su na osnovu sprovedenih istraživanja utvrdili sledeće slabosti kulturne sfere koje možemo svrstati u tri grupe: *intriznične* (nedovoljna briga za kulturno nasleđe); *institucionalne* (zaostajanje javnog sistema u kulturi u odnosu na evropski kulturni prostor, centralizacija kulturnog života, odsustvo jasnog koncepta strategije razvoja i profilisane vizije, izostajanje programiranog i sistematskog osmišljavanja saradnje javnog i privatnog sektora (sponzorstva u kulturi, privatno-javna partnerstva, zajedničke investicije u kulturnu infrastrukturu), nepostojanje intersektorske saradnje, nedostatak javnih debata o

prioritetima kulturne politike (uz učešće vlasti), nedovoljna saradnja ustanova kulture na lokalnom nivou, nedovoljna stručnost kadrova, netransparentnost u odlučivanju, nerazjašnjena struktura nadležnosti po hijerarhiji); *instrumentalne* (nedostatak sredstava za programe, nedostatak sredstava za renoviranje objekata i ulaganje u infrastrukturu, nedostatak inovacije u pogledu organizacionih i ekonomskih instrumenata, nezainteresovanost da se kulturne politike razviju kao imidž strategije ili da se za njih direktno vežu turistički i kulturni projekti). Svi navedeni problemi u sferi kulturne politike mogu se negativno odraziti na nivo socio – ekonomskog, kulturnog i vizuelnog identiteta grada (Mikić, 2011: 100, 101, Stojanović, 2011:63).

3.3. Organizaciona struktura i sistem finansiranja manifestacija: Bemus i Fest

Pošto smo se upoznali sa idealno – tipskim modelima kulturnih politika i u kontekstu srpskog društva, suočili za izazovima tranzicionog modela kulturne politike, dolazimo do nivoa manifestacija. Najpre ćemo prikazati ulogu i nadležnosti grada u odnosu na Fest i Bemus, potom i organizacionu strukturu i sistem finansiranja istraživanih manifestacija.

Prema Statutu grada Beograda, grad je nadležan za osnivanje ustanova kulture, zaštitu kulturnih dobara od značaja za grad, podsticanje umetničkog stvaralaštva, finansiranje i sufinansiranje programa i projekata u oblasti kulture od značaja, stvaranje uslova za rad kulturnih ustanova čiji je osnivač (član 25, stav 1, tačka 23) Pitanje manifestacija u nadležnosti je Sekretarijata za kulturu Gradske uprave. Ovaj sekretarijat čine: Sektor za pravne, ekonomske i poslove investicija i Sektor za programe i projekte u oblasti kulture (Lazarević, 2012: 9). Grad Beograd osnivač je 11 manifestacija u kulturi. Bemus i Fest ubrajaju se u stalne manifestacije u oblasti kulture koje su od značaja za Beograd. Pored njih, manifestacije koje finansira grad Beograd su Oktobarski salon, BITEF, Beogradski festival dokumentarnog i kratkometražnog filma, „Radost Evrope“, BELEF, Beogradski džez festival, Međunarodno takmičenje muzičke omladine, međunarodno takmičenje muzičkih umetnika do 30 godina po utvrđenim kategorijama, Beogradski sajam knjiga, Filmski festival u Sopotu (*Sl. list grada Beograda* br. 15/2007 i 78/2014).

U pogledu finansiranja, iz budžeta grada Beograda se u celini ili većim delom finansira realizacija programa ustanova kulture, što se ostvaruje raspisivanjem javnih konkursa za su/finansiranje programa aktera različitih nivoa vlasti (gradske, opštinske, republičke ustanove). Postoji Protokol o zajedničkom učešću u finansiranju manifestacija u oblasti kulture od značaja za grad Beograd i na taj način je gradskim manifestacijama obezbeđen trajni izvor finansiranja iz sredstava Ministarstva kulture. Pojedinačni iznosi sredstava i učešće Sekretarijata za kulturu i Ministarstva kulture utvrđuju se svake godine potpisivanjem aneksa Protokola (Lazarević, 2012: 11), tako da obe manifestacije finansiraju i država Srbija i grad Beograd. Odbor manifestacije obezbeđuje sredstva i iz drugih izvora, u skladu sa zakonom (*Sl. list grada Beograda* br. 15/2007 i 78/2014). Tu se ubrajaju i sponzorstva, uglavnom stranih kulturnih centara, ambasada, instituta koji pomažu dolazak učesnika iz svojih zemalja (Institut Servantes, Geteov institut, Britanski savet, Francuski kulturni centar...), promovišući na taj način i svoju kulturu. Međutim, u godinama svetske ekonomske krize i oni imaju smanjene budžete. Tu je i opcija mogućih ostvarenja partnerstva između državne vlasti sa lokalnim vlastima, privatnim sektorom, ali dominantan i najsigurniji izvor finansiranja i dalje je državni budžet. Potpisivanjem ugovora između Grada Beograda i Ministarstva kulture Srbije 2008, obe manifestacije su osigurale finansiranje i iz gradskog i iz državnog budžeta (Isaković, 2011:533). Tokom 1990-ih država je preuzela kontrolu nad društvenim (samoupravnim) kulturnim institucijama, što nije naišlo na otpor, jer je predstavljalo neki vid garancije opstanka manifestacija (Isaković, 2011: 535, 536, 539). Međutim, ova pozicija umela je da „uljuljka“ odbor manifestacije i realizatora, u smislu da su menadžeri samo trošili, a nisu nalazili načina da zarade novac⁴⁴, što su stručnjaci znali da prepoznaju kao „drsko i neopravdano“ sa stanovišta umetnosti (Isaković, 2011: 536,537).

Uprkos nastojanjima Ministarstva kulture poslednje dve decenije da se stvore potencijali za preduzetnički pristup kulturi, uprkos podsticanja programa saradnje privatnog i javnog sektora, pokazalo se na primerima manifestacija, posebno u slučaju

⁴⁴ Primera radi, od ukupnog iznosa dva državno garantovana budžeta, 80% išlo je na plate zaposlenih u „Jugokonzertu“, 20% na programe (Isaković, 2011:536,537).

Bemusa, da saradnja privrednog i kulturnog sektora u praksi ne funkcioniše⁴⁵. Slično je i sa međusektorskom saradnjom. Ministarstvo spoljnih poslova zaduženo je za krupna međunarodna pitanja, dok je, kada je reč o pitanjima iz oblasti kulture i umetnosti u medjunarodnoj saradnji uloga Ministarstva kulture samo saradnička (Isaković, 2011: 536 - 539).

Obe manifestacije zahtevaju složen organizacijski poduhvat, u kome je angažovan veliki „aparat“, za koncipiranje festivala i njegovu realizaciju. Od svojih početaka organizacija Bemusa u domenu koncipiranja festivala imala je dva tela: (1) organizacioni odbora (kasnije Savet) koji se sastojao od više članova i imao opštije usmeravajuću ulogu, a u socijalizmu i formalno-samoupravnu i (2) programski kolegijum (kasnije Umetničko veće) kao manja grupa (do 8 članova) stručnjaka raznih muzičkih profila koji imaju ulogu u osmišljavanju programa. Kroz istoriju, povremeno su se pojavljivale i gasile neke druge dodatne funkcije: generalni sekretar, umetnički direktor, izvršni odbor. Za realizaciju festivala, od trećeg Bemusa bila je zadužena Jugoslovenska koncertna agencija u početku u saradnji i sa dugim ustanovama (Beogradska filharmonija, Beogradska opera, Muzička omladina Srbije, Radio-televizija Beograd i sl) i finansijskim, turističkim organizacijama, a kasnije samostalno (Despić, 1994:90).

Zajednica kulture Beograda bila je osnivač prvog Festa. Na molbu Skupštine grada i Međunarodnog filmskog festivala, pokrovitelj manifestacije bio je tadašnji predsednik Republike, Josip Broz Tito. Organizacionu strukturu činili su (1) savet festivala sa predsedikom na čelu (2) izvršni direktor, (3) umetnički direktor koji je bio i selektor glavnog programa, (4) selektor specijalnih programa. Producentske i tehničke poslove obavljalo je u početku poslovno udruženje „Jugoslavija film“ (Karl, 2012:15, 15). Tokom godina postojale su i repertoarska veća koja su angažovala i saradnike iz inostranstva, izvršni odbor, a broj članova u pojedinim telima je varirao. Funkcija umetničkog direktora i selektora nekada je bila spojena, nekada odvojena, u zavisnosti

⁴⁵ Smiljka Isaković navodi kao primer gudački kvartet „Eben“ iz Francuske koga finansira Fond Borletti-Buitoni ili pak Budipeštanski festivalski orkestar koga finansira Fondacija od petanest mađarskih i multinacionalnih kompanija i pita se gde su kod nas NVO, biznismeni uspešne forme da stanu iza vrhunskih umetnika, navodeći da je i to primer Evrope i sveta (Isković, 2012:229, 240). Despić navodi Hor i Simfonijski orkestar Italijanske Radio – televizije (RAI) iz Torina koga sponzoriše italijanske firme Fiat i Iveco (Despić, 1994:64).

da li se u datom društvenom momentu više cenila kolektivan ili individualna odgovornost⁴⁶ (Karl, 2012:57, 169).

Tehnička organizacija se smenjivala: „Jugoslavija film“, „Beograd publika“, gradska agencija za manifestacije, „Sava Centar“, marketinška agencija „Srebrni tuš“, distributerska kuća „Tuck“. Godine 2010. otvorena je kancelarija Direkcije Festa, profilisana ustanova kulture sa stalno zaposlenim osobljem (Karl, 2012, Vlajčić, 2002).

Kako organizaciona struktura manifestacija izgleda danas? Skupština grada Beograda utvrđuje pravila manifestacije, imenuje umetničkog direktora, kao i predsenika odbora manifestacije i četiri člana odbora, a na period od četiri godine. Umetnički direktor/selektor bira se iz reda afirmisanih ličnosti iz oblasti kulture. Njegov zadatak je da pripremi i predloži odboru manifestacije program, kao i da da sugestije pri izradi kataloga i drugih pratećih materijala. Odbor manifestacije utvrđuje program, kao i predračun troškova za njegovu realizaciju, određuje mesto, vreme i dužinu trajanja manifestacije. Na kraju manifestacije, podnosi gradonačelniku grada finansijski izveštaj kao i izveštaj o posećenosti, nivou umetničkog programa i sl. (*Sl. list grada Beograda* br. 15/2007 i 78/2014).

Kako je propisano pravilima manifestacije, grad Beograd je zadužen da određenom pravnom licu poveri organizacione, stručne, administrativne i tehničke poslove, ugovorom od četiri godine. Organizacija koja u okviru FEST-a i BEMUS-a obavlja sve navedene poslove jeste CEBEF (Centar beogradskih festival). CEBEF je ustanova kulture grada zadužena za organizaciju stalnih manifestacija kulture od značaja za grad. Pored Festa i Bemusa, organizuje i Belef, Sofest, ali i sledeće manifestacije: Dane Beograda, Čelo fest, Pijanističku feštu, Gradski doček Nove godine, Harfa festa, EJOF-a, Eurosonga, Univerzijadu u Beogradu. Sekretarijat za kulturu je osnovao CEBEF 2014, nakon postupka racionalizacije i reorganizacije ustanova kulture, nakon likvidacije ustanove kulture Jugokonzert⁴⁷ i nakon postavljanja novog koncepta rada Direkcije

⁴⁶ Nenad Đukić je zbog spajanja ovih funkcija 1997. podneo ostavku, ne prihvatajući uvođenje kolektivnog odlučivanja o programu (Karl, 2012:113).

⁴⁷ Jugokonzert je osnovan 1946. godine, a osnivačka prava nad ustanovom preuzeo je Grad Beograd 1976. Bio je osnivač, suosnivač i izvršni producent niza muzičkih dešavanja u zemlji. Od 2009. operativno je autonoman, sa sopstvenim Upravnim odborom, ali je i dalje budžetski korisnik. Najpoznatiji je po organizaciji Bemusa, ali i drugih manifestacija – Belefa, Bitefa, Međunarodne tribine kompozitora, Međunarodnog festival harfe, „Gitar Art Festivala“ i programa iz međunarodne i međudržavne kulturne

FEST-a⁴⁸ i Belef centra⁴⁹(<https://beogradzivi.rs/Tema/a160-Kultura-i-manifestacije-Beograd-zivi.html>, 17. jul 2019).

Organizaciona struktura i sistema finansiranja manifestacija pomoći će nam da u zaključnom delu razmotrimo koji su kulturni modeli na makro i mikro nivou bliski istraživanim manifestacijama. O gradu imamo određene predstave u odnosu na kulturnu politiku koju vodi, jer ona prezentuje sliku koju grad želi da emituje o sebi, između ostalih načina, i posredstvom realizovanja velikih festivala (Vasiljević, 2009:110, Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 78, 79, 80). Ali da bismo došli do odgovora na pitanje na koji način Bemus i Fest profilišu identitet Beograda u kulturnoj sferi, moramo se bliže upoznati sa imidžom ovih manifestacija kroz istoriju.

3.4. Imidž manifestacije kroz istoriju – kontinuiteti i diskontinuiteti:

U delu rada koji sledi upoznaćemo se sa imidžom obe manifestacije, kroz istoriju, sa kontinuitetima koje su uspele da ostvare i diskontinuitetima kao posledicom društvenih prilika u zemlji. Analiza je bazirana na sekundarnim podacima (novinski izvori, muzičke/filmske kritike), koja ne pružaju potpunu objektivnost (Fajgelj, 2012), ali su dragocena jer preko njih saznajemo kakve su predstave (imidž) o manifestaciji postojale u javnosti.

3.4.1. Bemus

Godina 1969. bila je značajna, kako navodi kompozitor Despić, i za svet i za Beograd. Nil Armstrong je u leto te godine napravio prve korake na Mesecu, a Beograd je u jesen iste godine „napravio“ korak sa trajnim tragom na našem tlu - osnovane su

saradnje (Lazarević, 2012:243, 244). Privremeni organ grada Beograda ukinuo je 17. marta 2014. Jugokonzert zbog višegodišnje blokade žiro računa te ustanove (dug od 750 000 evra) (<https://www.danas.rs/kultura/fest-belef-i-bemus-pod-okriljem-centra-beogradskih-festivala/>, 15. maj 2014, Isaković, 2011:533).

⁴⁸Direkciju Festa osnovala je Skupština grada 2001. Ova ustanova kulture bila je zadužena za organizaciju Festa, Festivala dokumentarnog i kratkometražnog filma i Filmskog festivala u Sopotu (<http://www.politika.rs/scc/clanak/195011/Direkcija-Festa-proslavila-rodendan>, 18. maj 2019).

⁴⁹Belef centar osnovan je 2004, kao gradska ustanova kulture. Svoje programe ostvarivao je u saradnji sa gradskim preduzećima, ustanovama, kao i sa partnerima iz zemlje i inostranstva (<http://belano.rs/belef-2018-beogradska-kultura-sa-tradicijom/>, 30. jun 2019)

Beogradske muzičke svečanosti (Despić, 1994:4). Bemus predstavlja najstariji i najznačajniji muzički festival u Srbiji i jedan od najprepoznatljivijih festivala umetničke muzike u Jugoistočnoj Evropi (<http://www.politika.rs>, 25.08.2015). Koliko je ovaj „mali – veliki“ korak ostavio traga u sferi kulture grada govori podatak da je Bemus proslavio pola veka postojanja (2018), tako da je njegova najznačajnija karakteristika trajanje, „prepoznatljivo ime koje samo po sebi nosi jednu ozbiljnost, trajnost“, „... garanciju kvaliteta, trade mark“ (Jasna Novakov, umetnički sekretar Pozorišta Atelje 212, navedeno prema: Bebler, 2008: 39). Generacije su ga doživljavale kao „datost, sastavni deo beogradskog muzičkog života (Belić, Sandra, violočelistkinja, navedeno prema: Bebler, 2008:11)“. Od te značajne 1969. kreirao se i dan danas kreira njegov imidž. Prate ga kontinuiteti koji daju snagu imidžu manifestacije, ali i diskontinuiteti koji narušavaju njen ugled. Kako u radu ispitujemo snage i prepreke brendiranja Beograda u kulturnoj sferi, važno je da prikazemo obe strane medalje imidža manifestacija u javnom diskursu, od osnivanja do danas, jer posredstvom njih direktno se (re)kreira i identitet Beograda, kao tradicionalni kulturni grad ili kao uzbudljiv grad, ili, pak, kao grad između ova dva pola, pokazaće analiza.

Pre nego što prikazemo kontinuitete i diskontinuitete imidža Bemusa, posebnu pažnju posvetićemo prikazu njegove programske koncepcije kroz istoriju, koja u najvećoj meri profilise kako publiku, tako i tip manifestacije. Ali i viziju festivala. Da li Bemus svojim programom, predstavom o manifestaciji i njenoj ulozi primenjuju strategiju distinkcije, ili teži što široj kulturnoj ponudi? Da li se ta predstava kroz istoriju manifestacije menjala?

Bemus je od svojih početaka, najviše tragao za identitetom u pogledu programske koncepcije. Debate na ravni lokalno/globalno, tradicionalno/moderno u muzici, zastupljene su od nastanka festivala do danas. To je ono oko čega će se najviše lomiti koplja, kako je svojevremeno rekao tadašnji (2007) umetnički direktor Sreten Krstić. Bemus se dominantno prikazuje kao manifestacija „opšteg tipa, najšire popularnosti“ (od svega pomalo, za svakog ponešto) koji omogućava svakom, da u skladu sa svojim interesovanjima, doživi festival (Isaković, 2012: 40; Dejan Despić, navedeno prema: Bebler, 2008:12). Međutim, premda ovo jeste dominantno

predstavljanje, Bemus je u javnom diskursu uvek pratio i epitet elitnog festivala (Isaković, 2012:116), a u medijima se uvek predstavljao ekskluzivnijim od Festa, zbog složenosti konzumiranja klasične muzike (Sandra Belić, violončelistkinja, navedeno prema: Bebler, 2008:11), ali i zbog publike. Na pojedinim koncertima okuplja ljubitelje umetničke muzike, strogo stručnu publiku, profesionalno orjentisane ljude - kompozitore i kritičare (Melita Milin, navedeno prema Bebler, 2008:37, Bemus, 1977, Isaković, 2012:89), ili zatvoreni krug ljudi, „izabrane“⁵⁰, ili pak posebno fine ljude⁵¹.

Nedovoljna programska profilisanost identiteta obeležje je Bemusa još od njegovih početaka. A kritike novijeg datuma govore da je i ostala njegova trajna karakteristika⁵². Prvi Bemus je možda i bio najraznovrsniji, što je i prirodno za manifestaciju u nastajanju, da prikaže sve što ima i može. To je i odredilo Bemus kao manifestaciju opšteg tipa uz povremene pokušaje da se nađe neka osnovna, povezujuća nit, uži stilski izbor (Despić, 1994:77). Dragutin Gostuški, još u uvodu programske knjige BEMUS-a 1969, možda je i najbolje definisao programsku koncepciju (ili pak njeno odsustvo): „Delo-interpretacija; staro – novo; nacionalno - strano. Negde u geometriji ovog složenog trougla postoji rešenje, po svoj prilici kompromisno, koje će Beogradskim muzičkim svečanostima pomoći da nađu svoje pravo lice (navedeno prema: Despić, 1994:7).“

Prvu dekadu Bemusa obeležilo je profilisanje manifestacije u smeru tradicionalnog, globalnog ukusa. Kako navodi Despić, pokazalo se da su klasična muzika i „proverene vrednosti“ težište koje okuplja najviše publike, a da postoji „tradicionalan otpor prema savremenoj (a tek domaćoj!) muzici“. Često su, skoro pa „vršnjaci“ Bemusa, Fest i Bitef u javnosti predstavljeni kao festivali otvoreni za nove tendencije, dok je

⁵⁰ „Ekskluzivnost i tajnovitost je pratila i predstavu „Lutkarskog pozorišta Maestra Pedra... Organizatori BEMUS-a, Jugokonzert, igrao se žmurke sa posetiocima Bemusa i zainteresovanima za ovaj projekat („projekat, kako to intelektualno zvuči!). Karata nije bilo, to jest, bilo ih je za neke, izabrane, ne zna se po kojem kriterijumu“ (Isaković, 2012:103).

⁵¹ „Bez potcenjivanja drugih, Bemusova publika, čini mi se ima jednu dodatnu crtu urbanosti i finoće (Bojan Kovačević, arhitekta, član Saveta Bemusa 2003 – 2004, navedeno prema Bebler, 2008:25)“.

⁵² „To se menjalo u zavisnosti od Saveta, ukusa selektora, novca, a lutalo se do zla boga. I dan danas nije jasno šta je zapravo Bemus - međunarodna smotra viskog nivoa, revija onoga što se nudi kod nas, ili onoga što se selektoru sviđa iz različitih razloga“ (Isaković, 2012:127).“

Bemus predstavljen kao „umetnički poligon preko koga se prelamalo staro i teško probijalo novo“, čija je programska osnova okrenuta tradicionalnim, „kanonskim“ delima, „tradicionalističkom ukusu“ (Ana Kotevska, muzikolog, Rajko Makismović, kompozitor, Melita Milin, navedeno prema: Bebler, 2008: 23, 31, 37), onome što možemo svrstati u tzv. visoku kulturu. Zvanična kritika je izvesne avangardne, eksperimentalno - istraživačke pokušaje ocenjivala kao „negaciju muzike“ (<https://www.vreme.com/cms/view.php?id=714298>, 3 jul 2019, Despić, 1994:8, 9), primenjujući strategiju distinkcije.

Drugu dekadu Bemusa obeležila je stara (renesansna i barokna) i savremena muzika i dela klasika XX veka. Zahvaljujući Bemusu, publika vremenom prihvata nove vrednosti, nezavisno od prvobitnog otpora ka svemu „nepoznatom, modernom i domaćem“. Uprkos odličnoj poseti festival osamdestih godina, zbog kriznog finansijskog perioda, a kasnije i zbog nemogućnosti dolaženja ne samo stranih umetnika, već i umetnika iz regiona, prevladava koncept „za svakoga ponešto“, kako bi se građani što više zainteresovali, te se publici nude i novi žanrovi: savremeni balet, performans, džez⁵³. Tako je Bemus pokrio sve vidove muzike kroz sve vremenske periode, čime je jednoj vrsti umetnosti dao veći publicitet i zainteresovanost šire javnosti (Husnija Kurtović, navedeno prema: Bebler, 2008:28).

Posle 2000. prevladava muzika 20. veka, što nisu svi muzički kritičari pozdravili⁵⁴. Ivana Stefanović, tadašnji umetnički direktor, smatra da je u ovom periodu Bemus postao stecište više različitih profila publike, što jeste i odlika uspešnih Festivala. Cilj tadašnjeg odbora bio je da napravi profilisan festival u kombinaciji sa našim kulturnim nasleđem (Despić, 1994:31,41, 42 <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=714298>, 3 jul 2019, Isaković, 2012:169).

⁵³ Džez se prvi put čuo 1984, gostovanjem Džona Luisa (Despić, 1994:47).

⁵⁴ "Ostali su uskraćeni i neki drugi žanrovi i vidovi na račun „savremenosti“ po svaku cenu. Da li bi prosečan predstavnik publike otišao na koncert da čuje duvački kvintet sa delima Dancija, Nilsena, Fwernstrema, Barbera i Radića, osim ako mu tamo ne svira brat od strica? Bojim se da se u toj želji za ekskluzivnošću (koja je u našem slučaju relativna, jer šta je to ekskluzivno?) potpuno zaboravilo na običnog, normalnog slušaoca, koji uživa u nekim potpuno zapostavljenim Betovenovim simfonijama, ili Šopenovim klavirskim Koncertima (Isaković, 2012:168).

Nedovoljna profilisana koncepcija i formula „za svakog po nešto“ bila je čest predmet kritike novinara, muzičkih kritičara, hroničara Bemusa⁵⁵. Organizatori su često u svoju „odbranu“, navodili da su „konceptijski specifični festivali i svojevrsan luksuz za našu sredinu, koja je još uvek previše siromašna – i kulturno i finansijski...“ (Izveštaj Umetničkog veće festivala, 1983, navedeno prema: Despić, 1994:78). Dejan Despić takođe smatra da za stanje naše sredine nema boljeg rešenja do festivala opšteg tipa (Dejan Despić, navedeno prema: Bebler, 2008:12).

Programska koncepcija je dakle, od 1969. do danas prešla put od barokne muzike do raznovrsnih žanrova. Još u svojim počecima, sedamdesetih, Bemus je pokazao programsku širinu, otvorenost i raznovrsnost (Despić, 1994:18) Gostovanja Elektronskog studija Radio Beograda, već 1974, a kasnijih godina „Kronosa“⁵⁶ STOMPA⁵⁷ pokazalo je da, kako kaže Despić, Bemus nije tako „staromodan“ (Despić, 1994:22). Što se tiče širine zahvata po muzičkim žanrovima, klasična muzika je dominantna, a različita mišljenja su bila oko uvođenja džez, izvorne narodne muzike⁵⁸ i profesionalne novokomponovane (1979). Poslednja nikada nije imala dobar prijem, niti od publike, niti od strane Umetničkog veća, te je prvi pokušaj ovog noviteta (1979) bio i poslednji, za razliku od izvanrednog prihvatanja izvorne narodne muzike. Ljubitelji džez su smatrali da je ovaj

⁵⁵ Tako, Smiljka Isaković, još davne 1974, predlaže „nešto homogeniju koncepciju programa, organizaciju muzičkih aktivnosti po specifičnijem rasporedu“ kao ulaznicu u porodicu evropskih festivala (Isaković, 2012: 40). Gordana Krajačić, nakon dve decenije postojanja (1987), zapaža odsustvo karakteristika i specifičnih obeležja festivala, odsustvo stilske koncepcije, nasumičan odabir programa i gostiju (Krajačić, 2012: 191). Novinar Politike, Vladimir Stefanović smatra da Bemus luta između „znalaca“ i „ljubitelja“. Dragutin Gostuški objašnjava odsustvo koncepcije na sledeći način „u početku je bio ono što su organizatori hteli, a sad je ono što mogu (navedeno prema: Despić, 1994:78)“. Predlozi u smeru jasnije koncepcije i programskih osveženja jeste definisanje posebnih programskih celina, ili pak fokus na muziku određene zemlje, perioda, specifična tema (Melita Milin, navedeno prema: Bebler, 2008: 37).

⁵⁶ „Pomeranje granica između savremene, zabavne, folklorne, džez i sve ostale dobre muzike kod ove četvorke zvuči isto tako normalno kao sve što oni rade. Odlični instrumentalisti, oni se igraju instrumentima, dok prožimaju žanrova utiče na publiku onoliko koliko smo spremni da primimo novo i snažno u naše živote.“ (Isaković, 2012:152).

⁵⁷ Da je festival otvoren za novo i uzbudljivo, najviše je pokazalo gostovanje svetske senzacije STOMP, koji je obećavao publici 41. Bemusa „osećaj intenzivne sreće i strastvenog osećanja“ (Isaković, 2012:256). STOMP je osmočlani sastav iz Brajtona, osnovan 1991. koji u izvođenju kombinuje perkusije, pokret, vizuelnu komediju, a kao „muzičke instrumente“ koristi kante, četke, metle, čak i pesak i kutije šibica (<http://www.seecult.org/vest/stomp-na-kraju-bemus>, 31. jul 2019).

⁵⁸ „Ne uvodimo ove vrste muzike da bismo samo izmešali Sabor narodnog stvaralaštva, Beogradski džez – festival i BEMUS, nego da obuhvatimo sve vrste muzičkih vrednosti i sve slojeve publike“ (Aleksandar Pavlović, umetnički direktor,1978, navedeno prema Despić, 1994: 31).

žanr vredan i ravnopravan deo svečanosti i da ga treba uvrstiti u program muzičkih svečanosti⁵⁹(Despić, 1994: 34, 80, 81).

Menjajući koncepciju od barokne muzike do Stompa, novinari, umetnici, hroničari Bemusa ili su kritikovali „nove sveže vetrove“, plašeći se da će novi prostor Bemusa biti Arena, novi izvođači neki „senzacionalni muzički sastav“, pitajući se, da li je novo-milenijumska zamena instrumenata u vidu četki i metli značila da je odzvonilo klasičnim instrumentima (Isaković, 2012:270). Bilo je i onih koji su se zalagali za savremeni muzički koncept, nekonevncionalno i nekonzervativno tumačenje muzike, (Ivana Stefanović, kompozitor, navedeno prema: Bebler, 2008:53, Sreten Krstić, navedeno prema: Bebler, 2008:26)⁶⁰.

Bemus – kontinuiteti manifestacije

U toj borbi između čuvara vatre i pobornika novih tendencija, kroz istoriju i danas (re)kreira se imidž Bemusa. Analiza sekundarnih izvora pokazala je sledeće kontinuitete imidža manifestacije: izražen lokalni i internacionalni potencijal i modernizacijsku ulogu u sferi kulture, proizvodnju intrinzičnih (intelektualne, emotivne, duhovne) vrednosti za grad odnosno, izraženu estetsku i edukativnu komponentu manifestacije.

Izražen lokalni potencijal manifestacije ogleda se u nekoliko segmenata: (1) u statusu kulturne manifestacije od posebnog značaja za grad Beograd, (2) u afirmisanju lokalnih umetnika i njihovog stvaralaštva, (3) u predstavljanju narodnog stvaralaštva, kao i u (4) koncertnom obeležavanju jubileja značajnih istorijskih događaja. Kada je reč o manifestaciji od posebnog značaja za grad, kao što je rečeno, i Fest i Bemus dele ovu „titulu“ sa još devet manifestacija, što im daje posebno lokalno obeležje.

Afirmacija lokalnih umetnika trajni je element koncepcije Bemusa, a njihovo učešće na festivalu predstavljalo je u javnosti „medalju kvaliteta“ (Despić, 1994:82).

⁵⁹ U tome je prednjačio novinar, Milan Vlajčić: „BEMUS bi morao da malo više povede računa o pluralizmu muzičkih ukusa, koji odavno uvažavaju radio, televizija i diskografske kuće, jer je stajanje u mestu ravno begu u prošlost“(navedeno prema: Despić, 1994: 80, 81).

⁶⁰ „Mora pored redovnog programa da nudi nove, neklasične muzičke sadržaje i/ili scenske postavke. Poslednjih godina se to već jako dobro vidi u repertoaru Bemusa, samo ga treba još bolje profilisati. Bemus tokom godine ima bogatu koncertnu ponudu i Bemus mora da se razlikuje svojom ponudom u ekskluzivnosti i novim sadržajima – premijere, koprodukcije, svetska muzička imena, novi scenski i koncertni prostori. (Jasna Novakov, umetnički sekretar Pozorišta Atelje 212, navedeno prema: Bebler, 2008: 39)“.

„Bemus mladih“ (Isaković, 2012:27) je epitet koji je ova manifestacija dobila, upravo zbog muzičkih takmičenja na kojima se promovisalo i afirmisalo njihovo stvaralaštvo, još od 1971, organizovanjem međunarodnog takmičenja Muzičke omladine, koje je, kako su tadašnji članovi veća Bemusa najavili, dalo „svežinu, život, perspektivu“ festivalu. Ti „talasi mladosti koji će...zapljusivati obale Bemusa i prelivati u njega sokove“ ostali su trajna karakteristika festivala (Despić, 1994: 13, 14).

Ono što posebno pojačava lokalni potencijal Bemusa su tradicionalne manifestacije poput „Narodnog stvaralaštva“, koje promovišu izvornu narodnu tradiciju, običajne, posleničke, religiozne pesme i igre (Krajačić, 2002:222). Izvorna narodna muzika prvi put se čula 1971. godine na Bemusu, za šta je zaslužan profesor Dragoslav Dević. Već tada je od strane kritičara pozdravljena kao „neposrednost zdravog narodnog duha“, „vrcavi humor, šarm i svežina, narodna iskonska mudrost...“ koju treba negovati, nikako kao atrakciju, već kao doprinos originalnog folklora Bemusu (Isaković, 2012:72). Tako je Bemus „posegnuo za dubljim korenom muzike tla sa kojeg je ponikao – i čvrsto se uhvatio tog korena (Despić, 1994:16).“ Izvorno narodno stvaralaštvo uvek je lepo prihvaćeno i od strane kritike i od strane publike, a 1982, koncert se čak nastavio igranjem kola na Trgu Republike (Despić, 1994:35).

Lokalni karakter festivalu daju i jubileji koji su obeležavani na sceni „Bemusovih dvorana“, a vezuju se za istoriju grada/zemlje. Povod nastanka Svečanosti i jeste jedan jubilee: 25. godina proslavljanja oslobođenja Beograda. To je i odredilo datum završetka manifestacije (19. oktobar), dan uoči praznika, koji se dugi niz godina poštovao i određivao karakter poslednjeg koncerta – programski, nastojalo se da zatvaranje Bemusa bude svečano i upečatljivo, po mogućstvu asocijativno, „epskoheroičnog“ karaktera. Obeležavanje i drugih godišnjica pojačavale su lokalni potencijal: 180 godina od Prvog srpskog ustanka, 200-godišnjica smrti Vuka Karadžića, šest stotina godina od Kosovskog boja i mnoge druge (Isaković, 2012: 127, Despić, 1994:80).

Lokalni potencijal Bemusa nije umanjio njegovu internacionalnu snagu i modernizacijsku ulogu. Internacionalni potencijal festivala ogleda se u njegovoj misiji, još pri osnivanju, da stane „rame uz rame“ sa svetskim festivalima. Da bude „burg“. U programskoj knjizi prvog Bemusa, kompozitor i jedan od tvoraca festivala, Dragitun

Gostuški, na sledeći način opisuje Bemus: „Od seoskih sabora do festivala u Beogradu, širi se nepregledna istorijska provalija koju, evo, prelazimo u jednom skoku. Budimo ponosni na Bemus. U ovoj istoj, našoj epohi, postoje i žive mnogi drugi muzički festivali. Pomislimo na Edinburg, na Salzburg, na bilo koji burg. Postidimo se Bemusa u tom društvu. Ne preterujmo. Postoji koža iz koje se ne može, postoji koža u koju se ne može. Skrojmo kožu po meri tela, po trenutnom dometu duha. Ovaj festival sigurno ne predstavlja sve što smo želeli, ali tačno predstavlja ono što smo mogli. Moći ćemo, sigurno, više svaki sledeći put. Samo se poslednji potez četkicom računa – reče slikar iz jednog Balzakovog romana.” (Dragutin Gostuški, navedeno prema Despić, 1994:7). A da se taj poslednji potez četkicom pokazao dobro, i da je i te kako oslikao internacionalni festival, pokazao je najveći broj kasnijih kritika⁶¹, pa i statistički pokazatelji koji su merili ukupan zbir inostranih umetnika, izvođača na Bemusu (Despić, 1994: 100, 101) tako da ovo svakako predstavlja dominantni imidž manifestacije u javnosti. Ipak, ne smemo da ne napomenemo da je bilo i onih koji su sumnjali, čak i negirali ovu snagu festivala⁶², ili pak rekli da je Bemus negde na pola puta, da donosi „jedan prozor u svet, ponekad otvoren, ponekad samo odškrinut (Danica Petrović, muzikolog, navedeno prema: Bebler, 2008: 46)“.

Internationalni potencijal ogleđa se i u predstavljanju najatraktivnijih inostranih programa. Od njegovih početaka insistiralo se na gostovanjima uglednih filharmonija: Bečke, Slovačke, Lenjingradske, Moskovske, Stokholmske, Češke filharmonije, Krakovske (<https://www.vreme.com/cms/view.php?id=714298>, 3 jul 2019). Bemus je svoj

⁶¹ Prenosimo samo neke od brojnih navoda koji govore u prilog internacionalnom potencijalu manifestacije: „Njegovi zvezdani trenuci dosegali su nivo velikih svetskih festivala i činili da u njima Beograd zaista bude svet (Dejan Despić, kompozitor i akademik, navedeno prema: Bebler, 2008:11)“; „...stvarao je dobar osećaj da smo deo Evrope i sveta...“, „naš otvoreni prozor u svetske puteve (i bespuće) muzike“; „...uspešni pokušaj da se Beograd ucrtu u muzičku mapu sveta“, „...postavio Beograd na kulturnu mapu Evrope i mapu relevantnih muzičkih festivala“ (Jasna Dimitrijević, pozorišni producent, Aleksandar Pavlović, počasni član i gostujući profesor Royal Academy of Music, London, Ana Sofrenović, glumica, navedeno prema: Bebler, 2008:14, 42, 52); „prozoru u svet“ domaćoj publici, mogućnost da se na Bemusu čuje i vidi šta se događa u svetu klasične muzike (<http://www.politika.rs>, 25.08.2015).

⁶² „Bemus se ne može porediti sa ostalim muzičkim festivalima u svetu, pogotovo ne sa onima koje navodi Gostuški, ali ni sa festivalima u Monpelijeju, Eks An Provansu, niti sa festivalima u Luagnu, Montreu i Lucernu. Najčešće, Bemus je bio zgusnuti deo jedne osrednje koncertne sezone kakve su bile sve manje ili više tokom poslednje dve decenije prošlog veka (Raško V. Jovanović, književnik, navedeno prema: Bebler, 2008:20)“; „... mada će se on teško naći na mapi kulturno-turističkih magneta internacionalne publike (Milena Pešić, muzički kritičar, navedeno prema Bebler, 2008:44)“.

internacionalni potencijal sačuvao i danas – član je Evropske asocijacije Festivala (European Festivals Association – EFA) od 2002. godine. Zahvaljujući Bemusu, samo u proteklih nekoliko godina Beograd je ugostio neke od najpoznatijih ansambala i solista našeg vremena (<http://www.politika.rs>, 25.08.2015).

Proizvodnja intrinzičnih vrednosti za grad, i to dominantno estetska komponenta Bemusa uvek je bila prisutna u opisu manifestacije. Od samih početaka najavljivan je kao festival koji će „okupljati hiljade ljubitelja muzike i darivati ih najlepšim doživljajima sluha i duha“ (Despić, 1994:4). Bemus u javnom diskursu upoznajemo kao festival koji je „izmenio kulturni lik Beograda, dajući mu jednu višu i plemenitiju dimenziju“ (Despić, 1994: 5). Pojedini koncerti na Bemusu opisivani su kao događaji vrhunskog umetničkog dometa (Maja Rajković, navedeno prema: Bebler 2008: 49) koji duhovno obogaćuju slušaocima, pružaju im „građu za izvestan period razmišljanja i ponovnog proživljavanja (Isaković, 2012: 19)⁶³“, pobuđuju u publici „osećanja bola, straha, beznađa, patnje i beskrajne, nesagledive tonske lepote“ (Krajačić, 2002:217)⁶⁴.

Edukativna komponenta festivala takođe se prepoznaje kroz misiju festivala, još u prvoj dekadi postojanja, kada tadašnji umetnički direktor, Aleksandar Pavlović navodi da muzičke svečanosti moraju, pa i po cenu rizika što se popularnosti tiče, delovati na publiku i muzičku svakodnevicu pedagoški i podsticajno (Despić, 1994:25), ali i kroz sledeće motive dolazaka posetilaca: upoznavanje sa novim tokovima i pristupima u muzici, razmenu profesionalnog iskustva (Maja Rajković, pijanistkinja, Bebler 2008:49). Tu je i održavanje naučnih skupova na kojima učestvuju strani domaći muzikolozi, ali i nastojanje organizatora da se mladi i deca kroz program Bemusa prilagođen njima što pre zainteresuju za klasičnu muziku. Bemus deci, programska celina posvećena najmlađima, uvedena je prvi put 1979. godine (Isaković, 2012: 30, 232, Despić, 1994: 34).

Ono što Bemus približava polu tradicionalne, kulturne manifestacije, pored dominantno estetske komponente, je strogo akademska atmosfera. U svojim počecima, opisivao se kao pretežno „staromodan“ (Despić, 1994: 10). Čak i kada je dolazilo do

⁶³ Konkretno, opis gostovanja Berlinske filharmonije, 1972.

⁶⁴ Hor i Simfonijski orkestar RTB, Hor Reprezentativnog ansambla Vojske Jugoslavije i austrijski dirigent Ralf Vajkert: izvođenje Verdijeve opera “Rekvijem”.

izvesnih eksperimentisanja u programu (gostovanje Elektronskog studija Radio-Beograda, davne 1975), atmosfera i na sceni, i u publici, opisuje se kao ukočena, konvencionalna, nedovoljno spontana (Isaković, 2012:47). Što ne mora nužno biti odlika publike klasične muzike. „Pobožno slušanje” u sali odlika je savremene publike. Isaković podseća kako je krajem osamnaestog veka izgledala premijera Mocartove opere, izvođenje bi bilo bučno i spontano, muzika se veselo izvodila i veselo slušala (Isaković, 2012:243, 266, 268).

Kao što lokalni potencijal nije doveo u pitanje internacionalnu snagu Bemusa, tako ni intrinzične vrednosti koje proizvodi za grad, i to dominantno estetska komponenta imidža nije u potpunosti poništila Bemusovu uzbudljivu dimenziju. Premda se o Bemusu u javnom diskursu dominantno pisalo u kontekstu umetničkih dometa manifestacije, čulnih zadovoljstava koje pruža svojim posetiocima, potraga za iskustvom, doživljajem nije izostala kao motiv posete, baš kao ni „trendovske tendencije“ (Dejan Sinadinović, navedeno prema Bebler, 2008:51), snobizam, radoznalost (Sandra Belić, violončelistkinja navedeno prema: Bebler, 2008:11). Da Bemus pored zadovoljenja potrebe za kulturom, ume da pruži posetiocu i doživljaj, „inspiraciju, podstrek, novu energiju“ (Maja Rajković, pijanistkinja, navedeno prema: Bebler, 2008:49) da ume da „bukne pravim festivalskim plamenom (Despić, 1994:61)“ dovede do „blažene opijenosti od koje se posle poduže trezni (Vladimir Stefanović, novinar, navedeno prema Bebler, 2008: 55)“ govore već podvučeni, kao i slični navodi⁶⁵ i iskustva posetilaca⁶⁶.

Diskontinuiteti Bemusa

Analiza sekundarnih izvora pokazala je da postoje tri tipa diskontinuiteta imidža manifestacije: društveno - politički, diskontinuitet u proizvodnji institucionalnih

⁶⁵ „Njegova događajnost, osećanje da se u našem gradu „odvija” nešto što je, objektivno, izrazito iznad ukupnog prosečnog nivoa naše sredine – potpuno je uzbuđenje“. (Bojan Kovačević, arhitekta, član Saveta Bemusa 2003 – 2004, navedeno prema: Bebler, 2008:25). „...uzbuđenja i hemije između publike i umetnika je uvek bilo. Za mene i kao izvođača i kao slušaoca – to je najvažnije (Srđan Palačković, perkusionista, navedeno prema: Bebler, 2008: 42)“.

⁶⁶ „Bemus je za mene i moje prijatelje, tada veoma mlade muzičare, u pravom smislu reči bio svečanost. Ponekad u svom „off programu“ organizovali bismo npr. maskenbal čiji je cilj, između ostalog, bio i to da se što bolje prerušeni pojavljujemo na koncertima (sećam se svog kostima – Tristan Tzara) (Isidora Žebeljan, <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=714298>, 3 jul 2019)“.

(komunikacija sa javnošću) i diskontinuitet u proizvodnji instrumentalnih vrednosti (kultura iz drugih pobuda -obnova, imidž) za grad.

Društveno – politički aspekt diskontinuiteta imidža Bemusa podrazumeva događaje koji su direktno ili indirektno narušili posećenost, internacionalni potencijal, samim tim i ugled manifestacije. Bemus je, kako je to lepo rekla Milena Pešić, „poput najosetljivijeg oscilografa beležio sva zbivanja oko nas (Milena Pešić, navedeno prema: Bebler, 2008: 44)”. Ta zbivanja u velikoj meri su uticala na imidž manifestacije. Tako je 1985. godine Bemus dobio status jugoslovenskog festivala (Despić, 1994:50), 1989. počeo je himnom „Hej, Sloveni“, osećao se duh zajedništva, jugoslovenstva⁶⁷, a već naredne godine došlo je do otkazivanja simfonijskog orkestra Hrvatske radio- televizije zbog nastupa na Trgu bana Jelačića i vraćanja statue na trg⁶⁸. Raspad Jugoslavije i te kako se odrazio i na scenu Bemusa, a mnogi muzički kritičari, sa setom su se opraštali od dojučerašnjih „domaćih izvođača“. Tako Despić, gostovanje zagrebačkog autora, Igora Kuljerića (*Miris kiše na Balkanu*), 1991. godine opisuje na sledeći način: „U međuvremenu, neke druge kiše, crne, balkanske, - učiniće da to bude i poslednje gostovanje ovog ansambla, koji je Bemusa donosio toliko lepote i umetničkih doživljaja (Despić, 1994:68, 69)“.

Ratne godine, hroničari su opisivali kao vreme „kao do svečanosti nikom nije stalo (23. Bemus, 1991, Krajačić, 2002:208)“, jer „kada se na samo koju stotinu kilometara ratuje ni naš grad ne može da se prepusti slavlju“...., Međutim, upravo u tom periodu, društveno politički aspekt diskontinuiteta imidža davao je Bemusu dodatnu vrednost, uspeh ostvarivanja kontinuiteta manifestacije još više se poštovala, kao i njen zadržan imidž međunarodne manifestacije i „duhovnog svetionika na kulturnoj sceni Srbije (Aleksandar Pavlović, počasni član i gostujući profesor Royal Academy of Music, London, navedeno prema: Bebler, 2008:14).“ Kako je Ana Kotevska, muzikolog, lepo

⁶⁷ "Uživali smo u muziciranju Slovenaca, Hrvata, Makedonaca, Srba, osećajući da su naši, sa nama na istim umetničkim talasnim dužinama (Krajačić, 2012:200)"

⁶⁸ Tadašnji Savet festivala oštro je protestovao u javnosti u Zagrebu, navodeći da "dobro poznati razlozi" otkazivanja, koji su obeležili predratni Bemus izlaze iz okvira umetnosti i kulture (Despić, 1994: 64). Rat na sceni nastavljao se i naredne godine. Učešće je otkazala i Dunja Veizović, solistkinja, pogođena oštećenjem šibenske katedrale, uputila je poruku beogradskoj publici i pozvala je umetnike da se suprotstave tragičnim događajima „šutnjom“. Ivana Trišić odgovorila je „ako umetnicine mogu da zaustave rat, ne treba da zaustave umetnost“ (Despić, 1994:68).

zabeležila, „uspeo je da nametne kontinuitet u zemlji diskontinuiteta (navedeno prema Bebler, 2008: 23)“. Festival je bio prikazivan u funkciji održanja duha naroda, pevanje i glas kao „nosioci duševnih preživljavanja“, koncerti su prikazivani u javnosti kao beg „od strahotnih dnevnih vesti sa ratišta stotinak kilometara udaljenih od nas (Krajačić, 2002:208, 218)“. Takve društveno-političke prilike uticale su i na to se zahvalnost dugovala umetnicima koji uprkos svemu nisu otišli, a gosti iz inostranstva, koji su pristajali da dolaze u našu zemlju, ili su podizani na pijedestal⁶⁹, ili su pak bili podvrgnuti oštroj kritici⁷⁰.

Smatra se da je atmosfera pravih Beogradskih muzičkih svečanosti doživljena ponovo 1996, nakon ukidanja sankcija (Krajačić, 2002:238), a i Smiljka Isaković pozitivno ocenjuje imidž Bemusa u periodu 1997 – 2000, periodu „bljeska i ponosa naše male, nove zemlje (Isaković, 2012:11)“, a ponovnu krizu vidi u periodu 2007 – 2010. Ograničenja festivala, opisuje na sledeći način „Svetu je loše, a i nama nešto nije najbolje“ (Isaković, 2012: 12).

U institucionalne diskontinuitete imidža Bemusa ubraja se (1) prostorni aspekt, (2) odnos sa obrazovnim institucijama, (3) odnos sa medijima. *Prostorni aspekt* ima tri vrste ograničenja – objektivna ograničenja, ograničenja koja pogađaju prostorno razvojnu dilemu (Dragićević - Šešić), ograničenje koje pogađa „simboliku mesta“. U prva se ubrajaju premeštanja događaja usled renoviranja dvorana (deseti Bemus, 1979, renoviranje Kolarca, devetnaesti Bemus, 1987, rušenje Narodnog pozorišta, zatvaranje dvorane Doma sindikata). Prostorna razvojna dilema Bemusa se odnosi na kritiku što je

⁶⁹ „Dojučerašnji naši prijatelji, oni u koje smo se mogli zakleti – okrenuli su nam leđa. Oglušili se o naše pozive. Ali Bemus je ipak ostao međunarodni festival. Oni za koje do juče nismo ni znali – pružili su nam ruke. Divne, plemenite ruke umetnosti, ruke prijateljstva (24. Bemus, 1991, Krajačić, 2002:213)“. „Pa ipak, nekoliko stranih umetnika i ansambala smoglo je snage i načelne čvrstine da ne prizna granice međuljudskoj umetničkoj komunikaciji i njihov je dolazak, zato, imao ne samo muzičku vrednost (Despić, 1994:69).“

⁷⁰ „Jedno vreme, u doba sankcija, da bi se dokazalo da to nije baš tako, na silu su dovlačeni „aduti“ sa strane – inostrani muzičari u penziji za članove žirija, deseterazredna deca iz nekih nepoznatih zemalja za muzička takmičenja, ocvale trećerazredne operске pevačice (ali „odande“), raznorazni horovi iz raznoraznih grčkih zabatih planinskih sela. Svi su oni čašćavani za neobičnu hrabrost dolaska u Jugoslaviju, „radi proboja embarga“. U ime toga sve je bilo dopušteno. Tako je nesvršeni građevinski tehničar iz provincijske varošice sa one strane nekadašnje južne granice, postao veliki dirigent u glavnom gradu. I to više puta. Naravno, ne radi „proboja embarga“, kako je dirljivo predstavljeno, već radi lične koristi nekih naših kulturnih radnika, i njihovih idiličnih, gratis letovanja na toplom moru. Svega je tu bilo, u doba embarga, ali je bar bilo uzbudljivo. Prolazio je svet, polusvet i krčkalo se kao u loncu (Isaković, 2012:104, 105).“

festival centriran na Beograd i predstavlja zalaganje za decentralizaciju i deelitizaciju u pristupu. (Dejan Sinadinović, navedeno prema Bebler, 2008:51, Ana Kotevska, muzikolog, navedeno prema Bebler, 2008: 23)⁷¹. Ograničenje koje pogađa „simboliku mesta“ odnosi se na dvorane koje po mišljenju jednog dela stručne javnosti, nisu dostojne Bemusu: sportska hala Pionir (1973), Dom sindikata i Sava - centar zbog loše akustike i prostor hola Narodne banke Srbije, „ambijentalno hladan i surovo moderan“⁷². Međutim, nekada Dom sindikata, a od 1979. godine i Sava - centar, uprkos lošem ozvučenju, zbog dovođenja svetski priznatih umetnika, važio je za ustanovu koja daruje „najviše uzbuđenja“ publici i u kojoj je moguće organizovati veće priredbe, pre svega muzičko-scenske. Kolarčev narodni univerzitet važi i danas za najfunkcionalniju koncertnu salu koja je osvojila publiku⁷³. (Krajačić, 2002: 187, 188, Isaković, 2012: 151,263, Despić, 1994:87, 88, 89).

Premda, kao što je prikazano, Bemus ima izraženu edukativnu komponentu, institucionalna je u području obrazovanja izostala: položaj muzike je loš u svim segmentima školstva i uprkos želji organizacionog odbora da edukuje mlađu populaciju, aktiviranje institucija od vrtića do fakulteta je još nedovoljno. Dodatno otežavajuća okolnost za organizacioni odbor predstavlja generalna inertnost obrazovnih institucija i medija⁷⁴. Mediji slede komercijalne, a zanemaruju kulturne i obrazovne potrebe.

⁷¹ U istoriji manifestacije bilo je nastojanja da se prevaziđe ovaj diskontinuitet. Pod opštim nazivom „Posebne priredbe Bemus-a“, koncerti su održavani i u drugim gradovima tadašnje Jugoslavije, a održavani su i u manjim mestima (Kosjerić, Trstenik, Žabari, Svilajnac). Ovaj misionarski poduhvat decentralizacije BEMUS-a imao je odjeka jer su se slični festivali pojavili i u Novom Sadu (NOMUS, 1975), Nišu (NIMUS, 1975) i Prištini (PRIMUS). (Despić, 1994:89, 90).

⁷² Tokom 41. Bemusa (2009) u ovom prostoru publika Bemusa je zbog bankarskog koktela morala da uđe na sporedni ulaz. Organizatorima, Jugokonzertu su bile „zavezane“ ruke, jer je ovo bila izvesna usluga, dobili su prostor besplatno. Isaković na sledeći način opisuje tu situaciju: „Ovo je još jedan esker zakovan u mrtvački kovčeg umetnosti Beograda, ta snishodljivost i podilaženje moćnima, onima koji imaju novac (Isaković, 2012: 265)“. Pred nekim malo drugačijim „moćnima“ i Kolarčev narodni univerzitet, još davne 1970. morao je da se povuče. Otuda naslov u Politici „Revija mode izbacila BEMUS“, jer je prostor, iz materijalnih razloga, morao biti iznajmljen za potrebe održavanja modne revije. (Despić, 1974:89).

⁷³ Pored navedenih dvorana, Bemus se kroz istoriju odvijao i na sledećim podijumima: Atrijum Narodnog muzeja, koji se po kulturnom ambijentu najviše „približio“ Kolarcu, potom dvorana Beogradske filharmonije, Galerija Kolarčevog univerziteta, dvorana Studentskog kulturnog centra, Narodno pozorište, Galerija fresaka, Galerija Srpske akademije nauka i umetnosti, sala Skupštine grada, dvorane Ateljea 212, BITEF -teatra, Jugoslovenskog dramskog pozorišta (Despić, 1994:87, 88, 89).

⁷⁴ Među muzičkim kritičarima koji perom mladim umetnicima daju izuzetnu podršku, izdvojila se Gordana Krajačić, koja kritikuje kako medije, tako i institucije (škole, kase SIZ-ova kulture) i na sledeći način komentariše nastup Marka Josifoskog, najmlađeg učesnika 21. Bemusa (1989): „Ali šta posle? U publici

Institucionalne slabosti festivala ogledaju se i u sugestiji Umetničkog veća da sve muzičke ustanove, ne samo u Beogradu, već i u zemlji, treba da budu „na raspolaganju svome gradu i njegovim svečanostima“ (Izveštaj Umetničkog veća 1985, navedeno prema: Despić, 1994: 51, 52) (Danica Petrović, muzikolog, navedeno prema: Bebler, 2008: 46).

Institucionalni diskontinuiteti manifestacije beleže se i u pogledu medija. Smatralo se da je potrebno obezbediti bolju i blagovremenu medijsku informisanost o događaju, na odgovarajućim jezicima, uz navođenje i drugih detalja poput adrese dvorane, očekivan završetak koncerta, linije gradskog prevoza, rezervacija hotelskog smeštaja (Vlastimir Trajković, kopozitor, dopisni član SANU, navedeno prema: Bebler, 2008:58)⁷⁵. Odnosi sa medijima beleže i snage, ne samo diskontinuitete (tokom više godina ustalila se emisija Hronika Bemus, štampa je iz mnogih krajeva slala izveštače), ali celokupan odnos sa javnošću, kako navodi Despić, je varirao „po količini, i pogotovo, po ažurnosti i kontinuitetu“ (Despić, 1994: 93, 94)⁷⁶.

U instrumentalne diskontinuitete imidža Bemusa ubrajaju se (1) organizacioni i (2) finansijski diskontinuiteti. Organizacioni se ogledaju u logističkim aspektima poput otkazivanja gostiju neposredno pred održavanje manifestacije. Deveti Bemus se u tom smislu pokazao kao „rekorder“, kada je dan uoči nastupa otkazala operna diva Elena Obrascova, a zamena se tražila hitno po celom svetu. Od repertoara je, kako navode hroničari, te godine „jedva ostao kamen na kamenu“ (Despić, 1994:26). Pored otkazivanja gostiju, hroničari manifestacije (Krajačić, 2002, Isaković, 2012), kao bitan

nije bilo kritičara dnevnih listova da bar rečju hvale podrže ovog mladog umetnika. A sutradan - dobio je u školi minus jer nije stigao da pročita lektiru..Tako izgleda naša podrška mladima (Krajačić, 2012:197)“.

⁷⁵ „Na agendi televizije Juronjuz (*Euronews*) ili muzičkog kanala Mecco (*Mezzo*) obaveštava se, mesecima unapred, publika iz cele Evrope (pa i šire) o otvaranju neke ne suviše intrigantne izložbe u nekom gradiću u Transilvaniji ili o muzičkom festivalu u nekoj nemačkoj banji. Takvo oglašavanje ne košta mnogo.“ (Vlastimir Trajković, kopozitor, dopisni član SANU, navedeno prema: Bebler, 2008:58)

⁷⁶ „...Tu ovakvi propusti i zanemarivanje čine još i veću štetu s obzirom na mogućnost ovih medija da l neposredno, realno, zvukom, pa islikom upoznaju najširu javnost s određenim događajima, a u idealnom (kod nas) slučaju da ih sačuvaju za budućnost...Pa ipak to se nije uvek shvatala kao redovna dužnost prema javnosti (naročito izvan Beograda) i obaveza prema kulturi, a malo toga je sačuvano za daleka neka pokoljenja“, iako se, nema sumnje, imalo šta sačuvati“ (Umetničko veće festival, 1985, navedeno prema: Despić, 1994:94, 95)

organizacijski nedostatak primećuju istovremenost održavanja koncerata sa drugim značajnim kulturnim događajima u gradu⁷⁷.

Pored logističkih aspekata organizacionih diskontinuiteta, tu je i potreba za redefinisanjem marketinškog nastupa, jačim odjekom u javnosti. „I poneki rizik, možda se isplati“ (Ivana Stefanović, kompozitor, umetnički direktor Bemusa 2002 – 2006, Jasna Novakov, umetnički sekretar Pozorišta Atelje 212, navedeno prema: Bebler, 2008: 39, 53)⁷⁸. Naoštreni britkim, oštrim kritičkim perom, zamerali su organizatorima odustvo novog, atraktivnog, interesantnog, senzacionalnog, koncerte opisivali kao dosadne, otrcane, izandale, neupadljive, ne čudeći što u takvoj situaciji u kulturi svako dete zna ko je Ceca (Bemus, 1997, Bemus 1998, Isaković, 2012:106).

Finansijski diskontinuiteti se odnose na (ne)održivost manifestacije. Sedamdestih godina 20. veka, kultura je imala značajno mesto u društvu. Osamdesetih godina nastupa već finansijska kriza koja se odražava na finansiranje manifestacija, kvalitet programa, pa i dužinu manifestacija (Isaković, 2012:127). Da je uspeh što je Bemus uopšte održan moglo se čuti još 1987 (Milena Pešić, navedeno prema: Bebler, 2008: 44, Despić, 1994:7). Već od osamdesetih godina, Bemus se stalno kreće na skali između želja i

⁷⁷ „Organizatori Bemusa bi morali da povedu računa o poklapanju koncerata (sinoć: Balet I trio), jer je publici željnoj I jednog I drugog teško odlučiti se (Isaković, 2012:84)“

⁷⁸ „Nemam dilemu da li ima ili bi mogao imati drugačiju ulogu, mora da raste, da se razvija i prilagođava, bez toga neće opstati...“ "Mislim da svakako treba još intenzivnije da krene u osvajanje novih prostora (Jasna Novakov, umetnički sekretar Pozorišta Atelje 212, navedeno prema: Bebler, 2008: 39)“.

mogućnosti, a u izveštajima i obraćanjima odbora manifestacije⁷⁹, Cebefa⁸⁰, medija⁸¹, muzičke kritike⁸² uvek stoji po neko „ali“, „uprkos“, „ipak“, „štednja“, „reciklaža“, pa i sam naziv „Crossing Octobre“ 41. Bemusa upućuje da treba nešto da se premosti (Isaković, 2012:249). Taj diskontinuitet je postao trajna karakteristika Bemusa do danas. Smiljka Isaković je možda na najbolji način opisala ovaj kontinuitet diskontinuiteta: „Optimizam muzičara i izvođača i dugogodišnje iskustvo pokazuje da će Bemus opstati dugo, kao u pesmi – Kolariću Paniću, pletemo se samiću, sami sebe zaplićemo, sami sebe rasplićeemo“ (Isaković, 2012).

3.4.2. Fest

Fest je nastao iz inata, kažu njegovi hroničari. U situaciji krize bioskopa i nekvalitetnih filmova, Milutin Čolić se javno kladio sa Aleksandrom Sašom Petrovićem i Stoletom Jankovićem u ni manje ni više, nego deset večera u „Klubu književnika“ da će

⁷⁹ "Uspeli smo da održimo Bemus i pored ogromnih finansijskih poteškoća koje su se nadvile nad ove svečanosti. Oslonili smo se na vrhunsku umetnost, njene vanserijske tumače i istorijska uporišta koja svedoče o herojskoj borbi i istoriji srpskog naroda, njegovoj istoriji umetnosti i velikanima". Honorar gostujućih umetnika komentariše na sledeći način: "neuvredljiva simbolika, to nisu realni iznosi, to su iznosi onih koji to rade kao prijatelji iz svog unutrašnjeg duga i poštovanja"(Svetislav Božić, umetnički direktor, otvaranje 46. Bemusa 2014, <https://www.blic.rs/kultura/vesti/otvoren-46-bemus/9rdcxgp>, 11. Avgust 2019)".

⁸⁰ "Budžet nikada nije dovoljan. Zato svi uzdišemo za festivalom "Žorž Enesku" u Bukureštu, koji ima spektakularan program i koji od države svake godine dobija budžet od devet milona evra. Taj festival je podržan na najvišem državnom nivou, dok smo mi, ipak, gradska manifestacija. Grad radi ono što može, a kod Ministarstva kulture konkurišemo s projektima kao i svi drugi. BEMUS je u nekim srećnijim vremenima imao mnogo veću podršku Ministarstva kulture, kojem smo zahvalni što je ove godine izdvojilo više novca nego prethodnih (Nataša Ilić, Centar beogradskih festivala, Otvaranje 49. Bemusa, 2017, <https://www.danas.rs/kultura/bemus-nedostaje-novac-za-vise-od-pola-planiranog-programa/>, 11. avgust 2019).

⁸¹ „Bez Bemusa ove godine“ (<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Bez-Bemusa-ove-godine.lt.html>, 2011), „Izgurali smo ovaj Bemus“, „Nedostaje novac za više od pola planiranog programa“ (<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Izgurali-smo-ovaj-Bemus.lt.html>, 11. avgust 2019), „Skraceni Bemus, ali ga ipak ima“ (<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Skraceni-Bemus-ali-ipak-ga-ima.lt.html>, <https://www.danas.rs/kultura/bemus-nedostaje-novac-za-vise-od-pola-planiranog-programa/>, 11. avgust 2019).

⁸² „Završene su devetneste Beogradske muzičke svečanosti (1987), skrominije i manje svečano nego osamnaest prethodnih! Bez velikih imena svetske interpretacije, bez velikih dela čije bi se izvođenje pamtilo i spomiljalo još dugo vremena...I završi se Bemus. Bez velikih imena, udarnih muzičkih događaja. (Bemus 1987, Krajačić, 2002: 187, Bemus 1998, Isaković, 116)“.

napuniti bioskopske sale. Što i čini, najpre 1970. u DKC-u Politikinim festivalom „Najbolji filmovi 1969“, kada je razbijeno staklo blagajne pred navalom publike, a saobraćaj u Kolarčevoj, baš kao i danas, samo nekim lepšim povodom, bio blokiran (Karl, 2011:12). To je bila uvertira za narednu godinu, kada se obeležavao jubilej povodom 75 godina javne projekcije pokretnih slika braće Limijer, u Parizu. Osmog januara, pod sloganom „Hrabri novi svet“, u Domu sindikata, filmom Roberta Altmana, „Meš“, otvoren je Prvi beogradski međunarodni filmski festival – Fest. Od tada, Fest je izrastao u jednu od najznačajnijih filmskih smotri i postao jedan od glavnih događaja u kulturnom životu Beograda (<http://www.tv.novosti.rs/code/navigate.php?id=332>, 25. 08. 2015). Dušan Makajev ga je krstio, u razgovoru sa Čolićem. Po jednoj anegdoti, predlog je naišao na odobravanje, jer na nemačkom ovaj pojam znači stamen, čvrst. Po drugoj anegdoti, koja se vezuje za Dejana Đurkovića, „Fest ne znači ništa, ali dobro zvuči“ (Karl, 2012:14).

Ostao je stamen i čvrst do danas. Od tada on je, baš kao i Bemus, datost, „svakodnevna životna činjenica kao što su voda, struja, radio i televizija“ (Vlajčić, 2002:5). Potencijali koji doprinose dobrom imidžu Festa od te 1971. do danas su lokalni potencijal, modernizacijska uloga i internacionalni potencijal, proizvodnja institucionalnih i instrumentalnih vrednosti za grad, kao i izražena uzbudljiva komponenta. Premda se intrinzične vrednosti ne pominju kao u slučaju Bemusa, edukativna komponenta je takođe vredna pomena kao karakteristika festivala.

Pre nego što se upoznamo sa ovim licima i naličjima manifestacije, kako bismo razumeli viziju festivala, kojoj publici se Fest obraća, kom tipu manifestacije pripada, da li je festival za sve ili za „odabrane“, upoznaćemo se sa programskom koncepcijom Festa. Ili odsustvom iste. Ni Fest nisu zaobišle debate o odsustvu izgrađenijeg koncepta i „svaštarstvu“, da su svi naslovi pod jednim kišobranom. Braneći ugled manifestacije, Nebojša Đukelić, tadašnji selektor Festa za slične primedbe odgovarao je da je Fest „veliki švedski sto“, sa ponudom za mnoge ukuse, ne samo jedan (Vlajčić, 2002:84). I Vlajčić je lepo zapazio: „ali upravo u toj osetljivoj igri između populističkog duha i elitističkih zahteva Fest je nalazio svoj kulturloški smisao i opravdanje“. Što se programske koncepcije tiče, od svojih početaka FEST je dominantno ipak pratio populistički koncept „festival festivala“, „opštenarodne svetkovine“ i prikazivao

nagrađivane i zapažene filmove sa prestižnih filmskih smotri, nezavisno od žanra. Ovu formulu koristili su i festivali u Minhenu, Londonu, Akapulku⁸³, ali manje napadno nego kod nas (Vlajčić, 2002:9, Karl, 2011:13, 70). Populistički karakter vidi se i u publici kojoj se obraća: u svojim počecima širio se po okolnim mestima, a prva publika Festa bili su radnici, seljaci, rudari, vojnici, studenti, mlada, dobro obaveštena publika (Vlajčić, 2009:20, 121, Karl, 2012:42). Čak je i slogan iz 2002. „Ovo je fest inteligencije“ naišla na brojna negodovanja zbog elitističkog pristupa (Karl, 2012:139)⁸⁴. Kako mu i sam naziv kaže, prvi Fest je bio „hrabar“, znatno hrabriji od Bemusa, što pokazuje ponoćni ciklus „Konfrontacije“, koji je i imao za cilj da opipa puls publike i da otkrije kako se publika odnosi prema određenoj vrsti filma, od „pornografskih elemenata do političkog ludila (Karl, 2012:20)“⁸⁵. Smatra se da su izbori filmova po visini dometa na prvom Festu bili kasnije nenadmašni. Svake godine je broj filmova rastao, te su neki strepeli da Festu „ne preti sudbina dinosaurusa, koji su isčezli zbog preterane glomaznosti“. Tako se i Festu, već u prvoj dekadi postojanja zamerano što je „u trci za brojkama i statističkim rekordima zaboravio na običnog gledaoca“ nudeći mu osrednje i nepotrebne filmove koji se prikazuju kao „naj“ (Vlajčić, 2002:8, 14, 19). Vodilo s računa o inovaciji u programskim celinama, tako da je 1987. uveden specijalni termin „Film iznenađenja“, za koji su ulaznice planule na neviđeno, ili pak „Fest na bis“ 1983. na kojem su reprizirani najgledaniji filmovi (Vlajčić, 2002:75). Sredinom osamdesetih, postojali su predlozi da se uvede takmičarski program (Karl, 2012:75) koji je definitivno uveden 2015.

Lokalni potencijal Festa, baš kao i u slučaju Bemusa, vezuje se za status manifestacije od posebnog značaja za grad. Proslava jubileja koja pripadaju lokalnoj istoriji karakteristična je i za Fest. Kao što se otvaranje Festa vezuje za jubilej svetske kinematografije, slavio se još jedan jubilej: sećanje na početak prikazivanja filmova u Jugoslaviji. Na kafani „Dušanov grad“ na Terazijama, tim povodom otkrivena je spomen

⁸³ Akapulko je polagao pravo na ovaj naziv, te je na zahtev Međunarodne federacije filmskih festival, Fest redefinisao svoj koncept i izabrao formula „Festival najboljih filmova“ (Karl, 2012:32).

⁸⁴ Otići u bioskop da bi se pred taštom potvrdila sopstvena pamet, jeste klinički nonsense. Svako ko kupuje kartu na blagajni, dokazuje time svoju urođenu inteligenciju. Ali, obrnuto, kupovati bioskopsku ulaznicu samo zato da bi se demonstrirala sopstvena inteligencija, jeste ekvivalentni izraz moderne snobovštine (Bogdan Tirnanić, NIN, februar 2002, navedeno prema: Karl, 2012:136).

⁸⁵ Ove moderne i avangarne forme bile su tema sednice Komisije za negovanje revolucionarnih tekovina SUBNOR-a Jugoslavije, nazivajući ih morbidnim seansama (navedeno prema Karl, 2012:29).

ploča kao podsećanje da je u tadašnjoj kafani „Zlatni krst“ prikazana prva filmska predstava kod nas (Karl, 2012:17). Afirmisala se i popularizovala nacionalna kinematografije, mladi umetnici, a 1979. uveden je i informativni program „Novi jugoslovenski film“ za strane goste, novinare, distributere (Karl, 2012:55).

Modernizacijska uloga Festa i internacionalni potencijal manifestacije ogledao se u mogućnosti da se filmovi koji su bili na repertoaru u Njujorku, Parizu i Londonu, gledaju u Beogradu, a dovođenje gostiju od renomea, doprinosilo je da Beograd „bude na kulturnoj mapi sveta primećen i zapamćen“, dobije oznaku „Beograd je svet“ (Vlajčić, 2002:11, <http://www.tv.novosti.rs/code/navigate.php?id=332>, 12. jul 2019). O Festu se pisalo kao o „prozoru u veliki filmski svet za sve kulturne radnike iz zemalja istočnog socijalističkog lagersa“ (Vlajčić, 2002:9). Spoljnopolitički položaj i ekonomska stabilnost zemlje pozitivno je uticala na internacionalni imidž - dobro pozicioniranje Festa u ovom delu Evrope, na pola puta između Holivuda i Istoka (Karl, 2012:17). Već na prvom festivalu, Josip Broz Tito je, na predlog Milutina Čolića, odlikovao brojne ugledne strane goste iz sveta filma (Čarlija Čaplina, Lorenza Olivijea, Renea Klera i mnoge druge) (Karl, 2012:17). Internacionalni potencijal Festa ogleda se i kroz članstvo u Međunarodnoj federaciji filmskih festivala (Karl, 2012:17). Fest je svojim internacionalnim potencijalom, među gostima koji su posredstvom manifestacije upoznavali grad, dodatno rušio stereotipe o Beogradu i njegovim stanovnicima o „takozvanom balkanskom menatalitetu koji podržavaju političari, rasisti i kvaziumetnici“ (navedeno prema: Karl, 2012:159).

U odnosu na Bemus, koji je svoj potencijal, lokalni i internacionalni, gradio dominantno posredstvom estetske komponente, Fest je (re)kreirao imidž „proizvodnjom iskustva“, „kreiranjem događaja“. Još u svojim počecima, uspeo je da se izgradi kao brend i manifestacija koja je svojim posetiocima donosila i dodatnu vrednost. Prva publika opisivana je na sledeći način: „izgladnela“ publika, kojoj pored hleba nedostaje igara. Kreirala se „atmosfera Festa“, dodatna vrednost koja se nije nužno vezivala samo za kulturni sadržaj, prostor bioskopa i vreme tokom trajanja projekcije, već se ta „atmosfera“ kreirala i na ulicama grada tokom trajanja Festa. Imidžu „glamuroznog sjaja filmskih zvezda“ pomogao je povoljan imidž Jugoslavije, bolje

ekonomske prilike sedamdesetih godina (Đukić, navedeno prema Karl, 2012:99). Održavanju proizvedene „atmofere“, „iskustva“ doprinela je strategija korišćenja poznatih ličnosti u anegdostskim pričama o Beogradu, tokom trajanja festivala. Tako je Fest godinama (p)ostao i žuta košulja Miutina Čolića koja mu je donosila sreću, i pažljivost prema ženskom polu uvek nonšalantno obučenog Miloša Formana (Karl, 2012:17, 29) i Dragan Gajer, „najzgodniji među jugoslovenskim novinarima“ koji je pomoću svog šarma uspeo da dopre do nedostupnih filmskih zvezda⁸⁶, i Robert de Niro koji je prepričavao da je zavoleo našu zemlju još u vreme skopskog zemljotresa (1969) kada mu je pomogla porodica iz Niša, i Džek Niklson, uvređen što ga niko nije prepoznao na ulicama Beograda davne 1973, i njegova izjava da mu je veliki san da jednoga dana glumi Nikolu Teslu, i Džoni Dep koji je svirao sa Partibrejkersima u SKC-u, i Teri Džons koji je bio oduševljen našim trubačima na aerodromu, a rođendasno slavlje nastavio u „Reci“... (Vlajčić, 2002:15, 42, Karl, 2012:33, 98). Ali i neki lokalni događaji, poput javne prosidbe na bilbordima, upriličene 2002. i prvog bračnog para Festa (Večernje Novosti, navedeno prema Karl, 2012:139) koji je simbolično obestinio aforizam Duška Radovića, da su najbolji muževi na Festu⁸⁷. Sve ove anegdote, uglavnom internacionalne, ali i lokalne, protkane su u imidžu Festa, od njih je stvorena legenda, „osećalo se da grad pulsira sa festivalom“ (Vlajčić, 2002:115), a Beograd postao naročito „uzbudljiv grad“, posebno u februaru mesecu.

U pogledu intrinzičnih vrednosti, vredna pomena je jedino edukativna komponenta festivala. Od nastanka, na Festu su se održavali međunarodni simpozijumi, gde su stručnjaci iz sveta filma razgovarali sa publikom o različitim temama: prvi put se razgovaralo o seksu na filmu, što pojačava modernizacijsku ulogu manifestacije. Razgovaralo se i o savremenom socijalnom filmu, filmu i istoriji, relaciji filma, literature, pozorišta. Razgovorima su često prisustvovali i studenti FDU, a znali su nekad trajati i do zore (Karl, 2012: 22, 39, 48, 55, 66).

⁸⁶ „...a kada ga je jedne godine ugledala Džeraldina Čaplin, zbog njega zamalo nije zatražila politički azil. Otišla je sa suzama u očima (Vlajčić, 2002:15).“

⁸⁷ „Žene će vam ovih dana zapevati stari refren: Svi muževi vode svoje žene... samo ti mene ne! Ovoga puta na FEST. Dakle: Svi muževi vode svoje žene na Fest, samo ti mene ne! Ko hoće da vidi najbolje beogradske muževe na jednom mestu, neka ih potraži na Festu“ (<https://duskoradovic.com/page/33/>).

Proizvodnja institucionalnih vrednosti za grad ogleda se u dobroj saradnji Festa sa javnošću. Naravno, neophodno je da napomenemo da ova snaga imidža beleži i svoje diskontinuitete, o kojima će biti reči, ali razlog zašto je proizvodnja institucionalnih vrednosti za grad u ovom radu ipak prepoznata dominantno kao potencijal, a ne prepreka imidžu, jeste snaga manifestacije da stvori i održi lanac svojih „proizvoda“ u medijskoj sferi, sa oznakom Fest. Ova oznaka je već imala svoju težinu, jer je Fest već prvih godina uspeo da dobije epitet kvalitetne manifestacije, a oznaka „Prikazano na Festu“ bila je najbolja preporuka kvaliteta filma za najširu publiku. Fest je dakle rano prepoznat kao jak brend koji je pored filmskog festivala, iskoristio prepoznatljivost po kvalitetu i u drugim granama. I svoj prepoznatljiv znak preneo i na druge izdavačke delatnosti (<http://www.tv.novosti.rs/code/navigate.php?Id=332>, 25. 08. 2015). Slobodan Novaković je na TV Beograd već 1971. pokrenuo *Hronike Festa*, kasnije nazvane i *Festilište* gde su gostovali značajni gosti festivala – autori, glumci, novinari, kritičari. Katalozi Festa od početaka bili su uvek temeljno pripremljeni i bogato opremljeni, a sadržali su pored programa, i druge interesantne informacije iz sveta filma. BIGZ je štampao dela po kojima su snimljeni filmovi, pod nazivom „Fest romani“, postojale su i longplej ploče sa originalnom filmskom muzikom Melodije Festa u izdanju PGP-a (Karl, 2012:23,32, 37). Tu je i pokretanje „Festovizije“, kao deo programskog identiteta Festa, eksperimentalnog video-programa koji je svakodnevno emitovao treći kanal TV Beograda, a mnogo godina kasnije i set živih emisija „Festologija“ (Karl, 2012: 76, 80, 154, Vlajčić, 2002:10). I Milenu Dravić i Dragana Nikolića Fest je bacao u nesvest (Vlajčić, 2002:8). Tokom trajanja festivala priređivane su i tematske izložbe koje je organizovao Institut za film, ili pak gosti festivala (Karl, 2012: 83).

Premda bi po definiciji, i iz razloga što su u svojoj zoni ekonomije, tapkaroše trebalo svrstati na stranice institucionalnih diskontinuiteta manifestacije, o njima se pisalo sa izvesnim simpatijama, kao o svojevrsnom brendu, nekom pokazatelju uspešnosti Festa. Slaba poseta na Festu objašnjavala se da čak nije bilo ni tapkaroša te i te godine. Njihove veštine su se razvile do te mere, da su umeli da prodaju čak i besplatne karte namenjene novinarima, sponzorima i sl (Karl, 2012:45). Ovo je još jedan

pokazatelj da su kreatori imidža Festa mnoge aspekte festivala znali da preokrenu u svoju korist.

Izražen potencijal Fest je kroz istoriju pokazao i u proizvodnji instrumentalnih vrednosti za grad. Emir Kusturica je prepoznao ovaj potencijal manifestacije, navodeći da je Fest „bio i ostao izraz koji govori da Beograd i Srbija imaju razvijeno kulturno tržište i identitet koji treba sačuvati“ (navedeno prema: Karl, 2012:153). Instrumentalna snaga Festa ogleda se u uvek dobroj saradnji sa kulturnim, privrednim i političkim krugovima, ambasadorima, kulturnim atašeima, sekretarijatom inostranih poslova, čak i sa sarajevskim olimpijskim komitetom (1983), dalje u težištu na marketinške mogućnosti i brendiranje Festa, a zahvaljujući posvećenim selektorima.⁸⁸ Uz pomoć njihovih kontakata i zalaganja, osnovan je i Fest PUL (1980) koji je dodatno pomagao Fest, a činio je osamdeset uglednih privrednih, bankarskih i trgovačkih organizacija (Karl, 2012:17, 27, 90). Fest je zbog dobre „umreženosti“ i veština tima, umeo da savlada brojne krizne momente⁸⁹. Koliko je puta samo Emir Kusturica, zahvaljujući svom ugledu u svetu i kontaktima spasavao imidž festivala usled otkazivanja gostiju zbog društveno-političke krize. Umeo je „za dva sata da okrene desetak telefonskih brojeva“ i obezbedi gostovanja značajnih ličnosti iz sveta filma: Džima Džarmuša, Klodi Osar, Džoni Depa, Nikitu Mihalkova, kasnije i Harvija Kajtela, Beatris Dal i drugih“.(Karl, 2012: 97, Vlajčić, 2002:91, 95). Fest je dodatno potvrdio instrumentalnu stranu uvodeći od 2004 – 2011. i poslovno - takmičarski segment, B2B (Business to business) uz podršku republičkog Ministarstva kulture i Filmskog centra Srbije za prijavljivanje autora i producenata izvan EU, sa novčanim podstrekom od po 10 000 evra za najbolje projekte uz obavezu da njihove premijere budu na Festu. (Karl, 2012:142). Ljudi okupljeni oko Festa, umeli su dakle da prepoznaju značaj saradnje javnog- privatnog sektora za održivost manifestacije. Nije im čak promaklo da „bračni par Festa“ pozovu na slavlje povodom završetka manifestacije, i poklone im promotivni materijal (jakne, šolje, kompakt diskove, knjige) (Vecernje Novosti, navedeno prema Karl, 2012:139). Posebno u periodima krize,

⁸⁸ Tu se po svojim veštinama izdvoji Milutin Čolić, Nebojša Đukelić, Emir Kusturica, Srdan Golubović, Miroslav Mogorović .

⁸⁹ Tokom suspendovanih, ali ne i ukinutih sankcija, 1995, operativna direkcija uspela je da pronađe rupu u rezoluciji UN br. 757 u kojoj se navodi da se embargo ne krši uvozom životinja, knjiga i video-materijala (Karl, 2012:106).

ljudi okupljeni oko Festa su uvek uspevali da pronađu snagu u sopstvenim resursima, pa i da iskoriste svaku priču, ili je kreiraju, tamo gde je nema ili se samo nazire.

Diskontinuiteti Festa

Analiza sekundarnih izvora pokazala je tri tipa diskontinuiteta manifestacije: društveno – politički, diskontinuitet u proizvodnji institucionalnih i diskontinuitet u proizvodnji instrumentalnih vrednosti. Važno je da naglasimo na ovom mestu, a podsetićemo čitaoca i kasnije, da su poslednja dva prepoznati kao snaga festivala i to je dominantna karakteristika Festa. Ovde navodimo samo neke njihove aspekte koji su pokazali slabosti imidža manifestacije.

Vojislav Voki Kostić, „braneći Fest“ u autorskom tekstu u NIN-u navodi: „Fest 89 u celini je odraz društvenog trenutka“ (navedeno prema Karl, 2012:87). I ne samo 1989, svaki festival je odraz društvenih zbivanja u društvu⁹⁰. Oba festivala pogađa isti društveno – politički kontekst. Zbog različite vrste medijuma (muzika i film), prisutne su određene varijacije, pa ovde imamo i jedan specifičan podtip diskontinuiteta (ideološko – politički). No, jedna od najvažnijih razlika jeste što Bemus nije prekidao kontinuitet u kriznim godinama, a Fest beleži dva prekida. No, krenimo redom...

Nakon prve decenije euforije, nastupaju neizvesnija vremena, koja se odražavaju i na imidž Festa „gubitak nekadašnje čarolije“ (Vlajčić, 2002: 53). Osamdesetih o Festu se piše kao o festivalu koji je „definitivno izgubio oreol festivala“, izgubio prvobitan sjaj, uspavanom džinu koji se „od svetskog pretvorio u provincijski događaj“, „od velike igračke i radosti narastao do velike brige i sekiracije“ (Vlajčić, 2002:65, 73, Karl, 2012:61, Slobodan Novaković, navedeno prema Karl, 2012:63).

Društveno – politički diskontinuiteti prate i festivale. Tako je i Fest živeo jugoslovensku bajku⁹¹, baš kao i Bemus, fanfare su svirale „Hej Sloveni“ 1972, da bi 1991. godine bilo sve manje akreditovanih novinara iz Zagreba i Ljubljane, a Festu se zameralo što u programu nema filmova iz Hrvatske i Slovenije (Karl, 2012:28, 95, 96), a

⁹⁰ Zato sociolozi i te kako treba da se bave festivalima!

⁹¹ Premda njen potencijal nije uspeo da iskoristi, po mišljenju Vlajčića: „Možda nismo uspeli da priču o jugoslovenskom filmu upletemo u festovsko tkanje, ali inostrani međunarodni festivali su to obavili umeto nas (Vlajčić, 2002:11)“.

film „Virdžina“ bio i poslednji jugoslovenski film koji je otvorio dvedeset drugi Fest (1992). Zbog političke nestabilnosti, počelo je otkazivanje gostiju iz inostranstva. Te godine, pod sloganom „Snovi otvorenih očiju“, Fest je dobio imidž festivala mogućnosti, a ne želja (Vlajčić, 2002:91).

„U trenutku prelomnih i presudnih istorijskih lomova nestaju razlozi za svetkovine (Vlajčić, 2002:103)“. Fest beleži dva ozbiljna diskontinuiteta. Sredinom 1992. uvedene su ekonomske, kulturne i sportske sankcije SR Jugoslaviji. Na preporuku Međunarodne federacije filmskih festivala, zbog međunarodne blokade Festa odlučeno je da se manifestacija odloži 1993. i 1994, za razliku od Bemusa i Bitefa koji su uspeli da održe suženu, minimalističku formu i zadrže kontinuitet u trajanju. Međutim, održane su revija filmova „Pozitiv 93“, filmski maraton „Fest uspomena“, tako da kultura nije izgubila sve bitke tih godina. Raskoli i u organizaciji su karakteristični za taj period, pokušaj Ministarstva kulture da bude glavni pokrovitelj Festa na mesto osnivača, Grada. Ali, to se nije desilo (Vlajčić. 2002:10, Karl, 2012:102).

Godina 1997. je godina najvećeg diskontinuiteta, „najčudnije i najtragičnije izdanje Festa“ (Vlajčić, 2002:103), godina koja je štampana na papiru crne boje u monografiji Ivana Karla „Sanjati otvorenih očiju“. Godina „kada se ponovo tražila karta više, a na beogradskim ulicama i mostovima pendrek manje“ (Karl, 2012:115). Nakon brutalne intervencije policije u noći između nedelje i ponedeljka na Brankovom mostu (2 – 3. februar 1997) festival su prekinuli filmski distributeri, deo selektorske komisije⁹², a i akreditovani novinari⁹³ su sačinili oštru peticiju zbog nasilja nad Festovom publikom. Skupština grada, kao osnivač, se očekivano oglasila i okrivila umešanost politike⁹⁴. Nakon

⁹² U saopštenju je, između ostalog, pisalo: „Fest je bio i ostao svetla kulturološka, civilizacijska i filmska manifestacija građana Beograda, ljubitelja filmske umetnosti, ali i filmskih stvaralaca iz sveta i zemlje svih ovih 25 godina. Nemamo pravo da u ime gledalaca prekidamo njihovu manifestaciju, nemamo pravo ni u ime osnivača koji je u interegnumu do 4. februara 1997, ali ne možemo da se mirimo sa brutalnim represijama koje su eskalirale između 2. i 3. februara i zato, od danas, Festa, što se nas tiče, nema sve dok se ne zaustavi represija prema građanima Beograda... (navedeno prema Karl, 2012:119)“.

⁹³ „Najoštrije osuđujemo represije nad kolegama i građanima Beograda. Delimo mišljenje većine članova Saveta Festa da ova manifestacija ne može da se održi u ovakvom vremenu i prostoru. Ukoliko se festival posle ovog prekida ipak nastavi – novinari neće izveštavati (navedeno prema Karl, 2012:118)“.

⁹⁴ „Voljom distributera i pojedinih članova Saveta Festa Beograđanima je uskraćeno pravo da vide filmove planirane za pikazivanje na programu Fest 1997. Jasno je da je ovo posledica političkih stavova koji se tiču delovanja Koalicije „Zajedno“ i njenih pristalica sa očiglednom namerom da se ispolitizuje situacija (Karl, 2012:118).“

petnaest dana, i nakon pregovora Skupštine grada, distributera, Sava centra i dela Saveta, festival je nastavljen, uz pištaljke kao obavezan rekvizit publike (Vlačić. 2002:7, 103, 105).

To je poslednja godina prekida Festa, ali društveno – politički diskontinuiteti su se nastavljali. Godine 2000., godinu dana nakon bombardovanja i nekoliko meseci pre 5. oktobra, pamte se veliki pritisci kojima je bio izložen Fest od strane republičkih institucija. Ministarstvo kulture nije pružilo finansijsku podršku festivalu, a zbog sugestivnog slogana „Osfesti se“, RTS je odbio da radi Hronike i pušta reklamne spotove. Ne čudi što je baš sledeće godine, nakon demokratskih promena, Fest dobio slogan „Život ponovo, Fest ponovo“. (Karl, 2012:131, 132, Vlačić, 2002:117).

U društveno političke diskontinuitete možemo svrstati i ideološko politička prelamanja i borbe posredstvom bioskopskog platna Festa. Primera za to je zaista mnogo⁹⁵, navešćemo samo neke. Zbog „Lovca na jelene“, Majkla Ćimina, 1979, Ruska delegacija je protestovala kod direkcije festivala, što je imalo političkog odjeka. Kako je to lepo opisao Vlačić „jedna zemlja protestuje što su stanovnici druge zemlje načinili film o ratu u trećoj zemlji“ (Vlačić, 2002:46, 47). Godine 1998, prikazan je film Dobrodošli u Sarajevo, Majkla Vintrebotoma, koji je podelio publiku, parter je zviždao, balkon aplaudirao (Karl, 2012:126). Slično je bilo i na projekciji filma „Dankinja“, 2016. s tim što povod za podelu publike nije bilo pitanje nacionalnog već (trans)rodnog identiteta.

Ideološko - politički diskontinuiteti nisu bili prisutni na sceni nego i iza scene. Milutin Čolić je gostujući uživo u TV nedeljnom popodne, davne 1979, izrekao nešto na račun samoupravljanja. Uz to je bio protivnik da se Fest seli iz „gradskog jezgra grada u „partijski dvorac, Sava - centar“, „Brozov mauzolej“, kako su ga nazivali tada. To je bio dovoljan razlog da se postavi u višečlanu selektorsku komisiju bez prava uticaja (Vlačić, 2002:8,9). Ovakvi diskontinuiteti svedoče o uplivu politike u manifestaciju, i svedoče o prividu paradržavnog modela kulture. Kada manifestacija traje toliko decenija koliko

⁹⁵ Svako ko posećuje ovaj festival redovno morao je prisustvovati bar nekoj žustroj raspravi u publici, tokom razgovora o filmu.

traje Fest, to je posebno vidljivo, tako su Čolića, kako je konstatovao 1979, najurili oni „sleva“, a 1997. oni „zdesna“ (Karl, 2012:57).

U institucionalne diskontinuitete imidža Festa ubraja se (1) prostorni aspekt, (2) odnosi sa medijima. Prostorni aspekt odnosi se na ograničenja koja pogađaju prostorno razvojnu dilemu i simboliku mesta. Prostorno – razvojna dilema odnosi se na zahteve za decentralizaciju Festa. Bilo je u početku pokušaja da se ova dilema prevaziđe - deo filmova se prikazivao u domovima kulture, radnim organizacijama, fabrikama, selima (Karl, 2012:23, Vlajčić, 2002: 8). Ali ovi naponi se nisu održali do danas. Dok su postojali zahtevi za decentralizacijom festivala, novinari su uvek bili za centralizaciju i organizovanje projekcija u „gradskom jezgru“. U pogledu simbolike mesta, prvi bioskopi Festa bili su Dom sindikata i Kozara, dvorana Jugoslovenske kinoteke (Vlajčić, 2002:6). Premda se smatra da je Sava centar simbol manifestacije, on je postao bioskop Festa tek 1979. Ovaj prostor nije ulivao poverenje prvih decenija Festa. Novinari, a i publika su negodovali prelazak preko Save, a imao je i sličan imidž kao i u slučaju Bemusa, „dvorana za izvikane filmove“(Vlajčić, 2002:8, 9, Karl, 2012:58).

Premda se u medijima Fest odlično pozicionirao, kao što su pokazali kontinuiteti ovog aspekta, tretman novinara, posebno u prve dve decenije Festa, negativno je ocenjen. Bilo zbog uslova u bisokopskim salama za novinare⁹⁶, čestih izmena projekcija, bilo usled nefunkcionisanja prevoza na relaciji Sava Centar-centar grada, ili pak podele na važne i manje važne kolege. (Vlajčić, 2002:19, 55, 59, Karl, 2012:37). Međutim, institucionalne vrednosti koje proizvodi za grad daleko nadmašuju navedene nedostatke.

Isto tako je i u pogledu instrumentalnih vrednosti. Njihova snaga takođe daleko nadilazi slabosti. U instrumentalne diskontinuitete imidža Festa ubrajaju se (1) organizacioni i (2) finansijski diskontinuiteti. Organizacioni se ogledaju u logističkim aspektima poput problema sa distribucijom filmova. Ovaj problem aktuelan je još od prvog Festa kada se sporo dolazilo do kopija stranih producenata, a domaći distributeri su naplaćivali učešće. Sve do sredine osamdesetih važilo je pravilo da filmovi Festa pre

⁹⁶ Roman Polansk je čak otišao prvim avionom iz zemlje, kada se lično uverio uslove u kojima će njegova projekcija biti ocenjena (Fest 1972, Vlajčić 2002:19). Novinari su zbog loših tehničkih uslova 1981. protestovali, umalo nije došlo do prekida festivala (Vlajčić, 2002:55).

manifestacije ne mogu da uđu na redovni bioskopski repertoar. Međutim, u tom periodu počinje da cveta piraterija na video kasetama, u novinama se pojavljuju oglasi „Fest u vašem domu“, a kućni video rekorder⁹⁷ postaje uređaj koji je svaka kuća morala da ima kao i svaki drugi. Otuda i slogan dvadeset prvog Festa: „Povratak u bioskop“. (Vlajčić, 2002:10, 70, 83, Karl, 2012:72). Pritisci distributera, često traženje protivusluge (nešto kupuju po ukusu selektora, nešto za sebe, a važna im je oznaka „prikazano na Festu“) dovelo je do toga da su već 1975. postojala upozorenja da je ugrožen kulturološki karakter Festa koji je postao poligon distributera, „konjuktorna distributerska pijaca“, „smotra otkupljenih i za eksploataciju pripremljenih filmova“, „distributersku prepremijernu reviju bez prave atmosfere“ (Vlajčić, 2002: 29, 37, 39, 41, 59, Karl, 2012:63, 65, 73).

Finansijski diskontinuitet, u odnosu na Bemus, mnogo se manje pominje. Ne znači da i on nije karakteristika Festa, daleko od toga. Krizu kulture Fest je osetio i pre 90ih. Godine 1977, značajan deo novca preusmeren je na finansiranje Bitefa, pa je nabavka filmova išla otežano (Karl, 2012:46). I 1982. saznajemo o krizi i kompromisima festivala⁹⁸. Ali kao da je pristup ovom problemu koji je pogađao obe manifestacije bio drugačiji. Finansijski diskontinuitet se u slučaju Festa uglavnom nadovezuje na organizacijski i problem sa otkupljivanjem filmova, i pominje se problem oko nalaženja deviza za velike filmske filmove. Ali, kriza u krugovima Festa kao da je bila podsticajna, oni su se okretali više sebi, sopstvenim resursima, pronalazili strategije da se premosti nedovoljna podrška grada, i strogo se vodilo računa da se imidž Festa u javnosti „brani“⁹⁹, dok je Bemus ustajao protiv koncepta nedovoljnog ulaganja u kulturu, glasno i kritički.

⁹⁷ U Beogradu je za novogodišnje praznike, 1990. prodato 5000 video-rekordera (Karl, 2012:92).

⁹⁸ „Šta nam preostaje? Da shvatimo da se moramo privikavati na sirotinju i surove zakone stvarnosti, da se ne lažemo, da ne živimo od olakih obećanja i prepotentnog samozavravanja (Vlajčić, 2002:60)“. „Ipak, ipak, da nema Festa trebalo bi ga izmisliti. Samo, drugovi, nemojmo ga izmišljati svake godine (Aco Štaka, festivalski bilten, navedeno prema: Vlajčić, 2002:60)“.

⁹⁹ „Fest treba braniti od onih koji ga negiraju, zlonamernika i uobraženih veičina koji se po stranim festivalima dive filmovima, koje kasnije u Beogradu čereče. (Đoko Stojčić, 1986, navedeno prema Karl, 2012:75)“

Kao što reče Bata Živojinović, u godini kad se autorka rodila: „Dosta je bilo Festa, od sutra svi na svoja radna mesta (Karl, 2012:73)“.

3.5. Presek kulturnih modela, organizacione strukture, imidža manifestacija: pitanja, odgovori i dileme

Imajući u vidu idealnotipsku podelu kulturnih politika, predstavljene idealno tipske modele, modele na nivou grada, prednosti, izazove, nedostatke i dileme s kojima se kulturna sfera Beograda susreće, tendencije u kulturnoj politici generalno, njenom pređenom putu od theroikona do ekonomističke koncepcije, postavlja se pitanje gde su tu Bemus i Fest?

U pogledu globalne podele kulturnih politika, tenzije između „visoke“ kulture i „kulture za svakog“ obe manifestacije bliže su polu demokratizacije kulture, sudeći po misiji i viziji odbora manifestacija, odnosno programskoj koncepciji. Koncept „za svakog po nešto“, švedski sto, kako su neki članovi odbora umeli da se izraze jeste dominantan u slučaju obe manifestacije. Kreatori manifestacija se obraćaju „kulturnim omnivorima“, premda su kreatori Bemusa u svojim počecima gajili imidž manifestacije visoke kulture. Međutim, njihova misija i vizija ne mora nužno da se poklapa sa publikom koja se nalazi ispred scene/bioskopskog platna. Populistička formula Festa pokazala je da je njegova publika „narod“: od seljaka, rudara, radnika do „mlade, radoznale i izvrsno obaveštene publike“ (Vlajčić, 2002:121)“, dok publiku Bemusa čini stručna publika, profesionalno orjentisani, „posebno fini ljudi“. „Snobovi“, prema izvorima (Sandra Belić, violončelistkinja navedeno prema: Bebler, 2008:11, Bogdan Tirnanić, NIN, februar 2002, navedeno prema: Karl, 2012:136), posećuju obe manifestacije.

U pogledu tenzije između „humanističkog“ i „tržišnog modela“ kulturne politike, pokazalo se da je Bemus bliži humanističkom, a Fest tržišnom modelu. U imidžu Bemusa dominantna je estetska komponenta, kultura se posmatra kao vrednost po sebi, Bemus „gađa“ čula publike, dok je u imidžu Festa dominantna „uzbudljiva komponenta“, iskustvo i „priča“ kao dodatna vrednost posredstvom koje se (re)kreira imidž manifestacije. Ono što dodatno pojačava tržišnu dimenzioniranost Festa su dominantno institucionalne i instrumentale vrednosti koje proizvodi za grad, za razliku od Bemusa

koji je pokazao diskontinuitete baš u ovim segmentima imidža, a pokazao prednosti u intrinzičnim. I Bemus i Fest su pokazali slabosti u primeni modela kulturne politike kao činioca endogene i održive razvojne politike u intersektorskoj saradnji: saradnja sa sferom obrazovanja se izdvojila kao nedovoljna kod obe manifestacije. Ono što najviše približava Fest tržišnom modelu i ekonomističkoj koncepciji kulutre (kultura u službi razvoja, kultura u službi ekonomije) jeste uspešna saradnja javnog- privatnog- civilnog sektora koja je u slučaju Bemusa izostala. Društveno - politički diskontinuiteti nisu išli na ruku ni Bemusu ni Festu, ali Fest je i u tim okolnostima pokazao veću angažovanost unutrašnjih resursa (kontakti, umrežavanje) dok je Bemus očekivao dominantno pomoć od grada/države. Ali, Bemus je uspeo da održi svoj kontinuitet, od „prvih koraka na Mesecu“ do danas, tako da se dominantno negovanje kulture kao vrednosti po sebi pokazalo kao vrednovanje i tradicije manifestacije, po cenu manjih i skromnijih formi. Društveno-politički diskontinuiteti uticali su i na tenzije između koncepta „kulturne reprezentacije“ države-nacije i teritorijalno konceptualizovane kulturne politike. To je posebno vidljivo na primeru Festa (ideološko – politički tip diskontinuiteta) jer je film kao medijum pogodan za reprodukovanje ovih tenzija (raznolikost kulturnih izraza vs. nacionalni identitet).

Imajući u vidu kulturne politike (idealnotipske modele) (Dragičević Šešić, Stojković, 2011) organizaciona strukutra i sistem finansiranja obe manifestacije najbliži su konceptu „mandarinskog upravljanja“, odnosno „paradržavnom modelu“. Značajna uloga u kreiranju imidža festivala jeste na umetničkom direktoru koji se bira kao nezavisni stručnjak velikog ugleda, kao pripadnik intelektualne i umetničke elite i on ima izvestan stepen autonomije. Aktivnosti se obavljaju uz nadzor Grada koji jeste pokrovitelj manifestacija. No, zašto kažemo „najbliži“ modelu? Zato što ni Bemus ni Fest nisu izbegle zamke istog: politizacija ekspertskih tela¹⁰⁰, netransparentnost u donošenju

¹⁰⁰ Politička aktivnost/članstvo u strankama mnogih stručnjaka na rukovodećim pozicijama u odboru Bemusa/Festa, kao i na rukovodećim pozicijama CEBEF-a („U istoriji Festa na mestu predsednika Saveta smenjivali su se partijski radnici i anonimni činovnici režima i svi dosadašnji selektori imali su nerava i diplomatskog takta da sa njima izađu na kraj“ (Vlajčić, 2002:103). Kao što navodi Isaković: „Kao i svuda drugde, politika je bila jedan od faktora na koji su kultura i klasična muzika morale da obraćaju pažnju zbog svog opstanka i daljeg razvoja“. (Isaković, 2011: 536, 537). Ni film nije izuzetak. Vlajčić navodi da je Fest nastao naporima mnogih iz sveta filma, ali pre svega zahvaljujući „blagoslovu nekih uticajnih političara bez kojeg bi se sve pretvorilo u puste snove (Vlajčić, 2002:6)“. O prvoj deceniji Festa i piše se

odluka¹⁰¹, nekompetentnost¹⁰², sukobi interesa i lične preferencije direktora/predsednika odbora/članova odbora¹⁰³, ili pak narušavanje njihove autonomije¹⁰⁴. Navedeno predstavlja pojedinačne slučajeve, od nastanka manifestacije do danas, kao što su poznati i slučajevi koji ni po koju cenu nisu odolevali pritiscima „odozgo“¹⁰⁵. Dalje, da podsetimo, za ovaj model je karakteristično da kultura treba da „stimuliše eksperiment i inovaciju, ali i da vodi računa o negovanju tradicije“ (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007:279) što obe manifestacije bez sumnje rade, s tim što je Fest nešto odvažniji u prvom, a Bemus u poslednjem.

U pogledu istorijskog prikaza kulturnih politika (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007) obe manifestacije svakako pripadaju *periodu otvaranja prema svetu*. I jedino na ovo „pitanje“ možemo biti sigurni da smo nedvosmisleno dali čitaocu „tačan“ odgovor¹⁰⁶. Upravo su obe manifestacije i njihov internacionalni potencijal zaslužne što se ovaj period prepoznao kao značajan za kreiranje kulturnog identiteta grada. Kraj šezdesetih i sedamdesete godine dvadesetog veka predstavljaju zlatno doba profilisanja

kao „festivalskom monumentu jednom jedinom čoveku (Ranko Munitić, navedeno prema: Vlajčić, 2002:67)“

¹⁰¹ Oni koji su skloni ne samo da hvale (a hvale!) Bemus već i da kritikuju ovu manifestaciju, znali da ocene kao polu – privatnu manifestaciju („polu = država finansira, privatna = odluke o programu se donose veeeeeeeeeeoma privatno“) (Isaković, 2012:239).

¹⁰² Fest 1980: „Usledile su velike izmene u svim festivalskim telima i organizacionim timovima, bilo je tu mnogo zalutalih, nevičnih i nepriučениh, organizacija je škripala na sve strane.“ (Vlajčić, 2002:49) „ U drugoj fazi, unazad oko pola decenije, on traje i osipa se kao poligon kolektivne nestručnosti i odgovornosti (Vlajčić, 2002:67).“.

¹⁰³ Oštro Isaković zaključuje: „kao što svaki pas liči na gazdu, tako i svaki festival liči na selektora“ (Isaković, 2012:167). Ali samokritični selektor Festa (1992), Nebojša Đukelić govori protiv „diktature selektorovih ličnih sklonosti“, navodi da je za selektora važno da shvati identitet manifestacije, odnosno jasnije da ga artikuliše (navedeno prema Karl, 2012:99).

¹⁰⁴ Najskoriji primer u slučaju BEMUS - a jeste odbačeni predloženi program, umetničkog selektora, akademika Svetislava Božića. Izdajamo nekoliko navoda iz intervjua obavljenog u Politici, koji reflektuju narušenu autonomiju ove funkcije: „Kad se program selektora Bemusa u celosti odbaci, reč je o krupnom incidentu koji ne vređa moje dostojanstvo, već govori o nameri da se Bemus sklopi i sastavlja, a ne umetnički valorizuje.“. „...U naš kod je izgleda upisano da je kolektivno predsedništvo mnogo pametnije od jedne glave. Ja ne pripadam takvom krugu razmišljanja. Ne ukрупnјujem društvanсe da bih ostvario svoj cilj. Ako bih dao ostavku, ispada da sam lično povređen, a ja to nisam“... „... Oспорava se umetnički stav ličnosti koje su tako visoko, ne samo svojom voljom, vrednovane u društvu. To znači pigmeјizovati visoku umetnost i ugrožavati duhovni položaj svog naroda koji je inače u teškom trenutku“ (<http://www.politika.rs/sr/clanak/409202/Selektor-Bemusa-ne-bira-program-ovogodisnjeg-festivala>, 24. ul 2019).

¹⁰⁵ Emir Kusturica je iz Pariza, telefonom, podneo ostavku na mesto predsednika Saveta, jer Gradska skupština nije imala sluha za institucionalizaciju Festa, odbila je da se direkciji Festa otvori stalna kancelarija koja bi radila tokom čitave godine (Vlajčić, 2002:99, Karl, 2012:110).

¹⁰⁶ Na ostala je svaka rasprava i drugačije tumačenje poželjno.

kulturnog identiteta Beograda, kada grad dobija značajne kulturne manifestacije koje su bile nosioci modernizacijskih procesa – Bemus, Bitef, Fest. Ove manifestacije dovele su do velikog otvaranja naše zemlje u pogledu međukulturne saradnje i prihvatanja savremenih tendencija u umetnosti (Nemanjić, 1991:17). Premda manifestacije krase oba potencijala, lokalni je izraženiji u imidžu Bemusa, a internacionalni u imidžu Festa.

Među utvrđenim slabostima u sferi kulture grada u postsocijalističkom ključu (Dragićević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007, Vraneš 2011, Dragićević Šešić, Stojković, 2011, Stojanović 2011, Mikić, 2011, Đukić Dojčinović, 2003, Cvetičanin 2007, Golubović, Jarić 2010, Petković 2015), gotovo sve stavke koje smo svrstali u institucionalne i instrumentalne, pogađaju obe manifestacije. U pogledu organizacijske strukture i sistema finansiranja, svakako da Fest i Bemus ne mogu da ne odražavaju modele svoga grada. Karakteriše ih tranzicioni model kulturne politike, a s obzirom na njihovu tradiciju, prelamanja i tenzije između starih modela i novih zahteva tržišta su posebno vidljiva. Siguran budžet Grada/države „uljuljkalo“ je obe manifestacije, ali ih je istovremeno i smestilo u „tržišnu igru“ u kojoj se Fest nešto bolje snašao.

4. Uporedna analiza Festa i Bemusa

U poglavlju koje sledi, prikazaćemo rezultate analize publike i analize perspektive kreatora manifestacije (politička/umetnička/organizaciona perspektiva). Prilikom izlaganja rezultata koristili smo dva pristupa. Prilikom analize perspektive publike (kvantitativna analiza) svaka kategorija analize je prikazana uporedno, dok je prilikom analize perspektive kreatora, izlaganje bilo pojedinačno, za svaku manifestaciju. Razlog odabira ovakvog pristupa izlaganja jeste različiti izvor podataka. Kvalitativni podaci, zbog svoje dužine, nisu zahvalni za uporedni prikaz, jer se na taj način gubi celovit prikaz odgovora. S druge strane, kvantitativni podaci i tabelarni prikaz rezultata omogućava analizu po predefinisanim kategorijama, za obe manifestacije.

4.1. Usporedna analiza publike Bemusa i Festa:

Razumevanje publike manifestacije i njenih potreba ima veliku ulogu u kreiranju vizije manifestacije, profilisanju njenog imidža u budućnosti, jer svojim ukusom, potrebama predstavlja sastavni deo identiteta manifestacije. Kao što navode Ričards i Palmer: „Ključ za razvoj publike je razumevanje ko je vaša publika. Odakle je? Kako zarađuje za život? Za čim traga pomoću iskustva koje kultura nudi? Šta je motiviše da dođe baš kod vas?“ (2013:267). Publika nije pasivan primalac kulturnih sadržaja i čitavog događaja, već ih na određene načine „čita“, pripisuje im određena značenja koja postaju sastavni deo predstave (imidža) o manifestaciji. Stoga, u ovom radu ispitujemo sledeće konceptualne dimenzije publike 1) samopercepciju publike u pogledu a) ukusa i b) kulturnih potreba kao katalizatora posete manifestaciji i 2) značaj manifestacije iz perspektive publike u pogledu a) vrednosti koje manifestacija proizvodi za grad i 2b) značenja prostora (bioskopske i koncertne dvorane) u kom se odvija manifestacija. Prva dimenzija sadržajno odgovara pitanjima identiteta manifestacije, tačnije njenim objektivnim svojstvima (profil manifestacije: visoka/popularna kultura, univormni, raznovrsni ukusi), dok je druga grupa dimenzija značajna za imidž manifestacije, odnosno za asocijacije i percepcije njenih posetilaca (Paliaga, 2007) (kultura u službi estetike/ekonomije; tradicionalan/inovativan pristup).

Za ispitivanje publike koristili smo upitnik sa ličnim intervjuisanjem, sa jasno definisanim setom pitanja, pretežno zatvorenog tipa. Prednosti prikupljanja podataka na ovaj način su sistematičnost, standardizacija, uporedivost odgovora – za nas posebno važan aspekt s obzirom da su istraživanjem obuhvaćene publike dve manifestacije (Fajgelj, 2012). Premda bismo dubinskim intervjuem dobili potpunije odgovore ispitanika, ovaj postupak smo odabrali zbog ograničenja koja postoje prilikom istraživanja publike – uzorak, tačnije veliki broj ispitanika. Pored navedenog ograničenja, postoji vremensko i mesno ograničenje. Vremensko se ogleda u tome da se upitnik mora obaviti neposredno pre/posle filmske/muzičke projekcije, a mesno ograničenje ogleda se u tome što se upitnik obavlja u prostorijama bioskopske/koncertne sale, pa samim tim je poželjno da vreme ispitivanja ne traje dugo. Analiza rezultata baziraće se na

kvantitativnoj metodologiji i statističkim metodama: pretežno deskriptivnoj statistici i faktorskoj analizi podataka.

U istraživanju publike obe manifestacije, opredelili smo se za primenu neprobabilističkog prigodnog uzorka. Razlog odabira ove vrste uzorka jeste nemogućnost izvođenja slučajnog uzorka. U slučaju publike, ne postoji spisak populacije niti mogućnost da se za svakog člana izračuna verovatnoća biranja. Prigodni uzorka zasniva se na biranju dostupnih, odnosno raspoloživih članova populacije, u našem slučaju publike. Tipičan primer za prigodno biranje jeste anketiranje građana koji napuštaju neki skup, stadion i sl. (Fajgelj, 2012:617). Svesni izvesnih ograničenja upotrebe prigodnog uzorka (nemogućnost donošenja čvrstih zaključaka o osnovnom skupu), nastojali smo da u slučaju obe manifestacije napravimo plan odabira koncerata/bioskopskih projekcija, kako bismo što bolje zadovoljili kriterijum nepristrasnosti i kako ne bismo iz uzorka isključili određeni profil publike.

U slučaju Bemusa, imali smo značajno lakši istraživački izazov, jer je istraživanjem bilo moguće obuhvatiti sve koncerte (15 koncerata) predviđene programom i sve dvorane u kojima se održavao 48. Bemus (Kolarac, Etnografski muzej, Sala Skupštine grada, pozorište Madlenijanum). Kvantitativno istraživanje publike Bemusa obavljeno je 2016. godine, od 19. oktobra do 1. novembra. Prikupljeno je 250 upitnika (N=250).

Tabela 4. Koncerti 48. Bemusa obuhvaćeni uzorkom (www.bemus.rs)

Simfonijski orkestar RTS-a , dirigent: Bojan Sudić, Solista: Dragan Sredojević, violin Johanes Brams: Koncert za violinu i orkestar, Petar Iljič Čajkovski: Simfonija br. 6
Koncert mladih muzičara (Nemanja Belej, violin, Ežen Isaj: Sonata za violinu solo br. 3, Kamij Sen-Sans: Introdukcija i Rondo kapričozo, Vuk Božilović, klavir, Frederik Šopen: Balada br. 3; Balada br. 4, Nenad Ivović, klavir Frederik Šopen: Četiri mazurke op. 17, Moris Ravel: Sonatina)
Muški hor „Optina pustinja“, Sankt Peterburg , Umetnički direktor i dirigent: Aleksandar Semjonov, Solista: Vladimir Miler, baso profundo – solista Kapele Glinka i Marijinskog teatra, Ruski crkveni napevi XVII veka, Duhovna i svetovna dela ruskih kompozitora, Ruske narodne pesme
Autorski koncert Vere Milanković , Simfonijski orkestar umetničkog ansambla Mo „Stanislav Binički“, Dirigent: Pavle Medaković, Klavirski koncerti za decu-soliste, Pozorišne fanfare, posvećene velikoj godišnjici Vilijama Šekspira, Gusari iz kutije, vodič kroz orkestar
Stevan Hristić – SUTON , nacionalna opera, Premijera rekonstruisane i upotpunjene verzije sa baletskim činom, Režija: Nebojša Bradić, dirigent: Vesna Šouc, solisti: Dušica Bijelić, Nataša Jović-Trivić, Nenad Čiča, Dragana Popović, Branislava Podrumac, Aleksandra Angelov, Aleksa Vasić, Ljubomir Popović, Miodrag-Miša Jovanović, baletski ansambl
Koncert izvorne grupe CRNUĆANKA , Gornji Milanovac

Beogradski kamerni hor , dirigent: Vladimir Marković, Srpska duhovna muzika
Ratimir Martinović , klavir, Klavirska muzika Vasilija Mokranjca
Simfonijski orkestar RTS , dirigent: Bojan Suđić, Solisti: Irena Josifoska, violončelo, Bojana Peković, gusle, Marko Kovač, klavir, Nebojša Maksimović, klavir, Vasilije Mokranjac: Lirska poema, Dejan Despić: Recitativo e Passacaglia funebre, za violončelo i gudački orkestar Ivan Jevtić: Simfonijska poema 1804, za simfonijski orkestar i gusle, Marko Kovač: Koncert za klavir i orkestar – porudžbina BEMUS-a, prvo izvođenje, Stanojlo Rajičić: Koncert za klavir i orkestar br. 3
Vojvođanski simfonijski orkestar , dirigent: Emil Tabakov, solista: Dragan Đorđević, violončelo Dmitrij Šostakovič: Koncert br. 1 za violončelo i orkestar, Sergej Rahmanjinov: Simfonija br. 2
Boris Berezovski, klavir , Ludvig van Betoven: Sonata u Es-duru, op. 27/1, Bela Bartok: Tri etide; Sonata, Edvard Grig: Lirski komadi (izbor), Igor Stravinski: Sonata; Tri fragmenta iz baleta Petruška
Bavarski kamerni orkestar, umetnički vođa i koncertmajstor: Sreten Krstić, violin, solista: Nataša Veljković , klavir, Frederik Šopen: Koncert za klavir i orkestar br. 2, Frenk Bridž: Svita za gudački orkestar, Ludvig van Betoven: Gudački kvartet, op. 95
Dmitrij Maslejev, klavir – Pobjednik Konkursa Čajkovski u Moskvi 2015 , Domenico Skarlati: Sonate (izbor), Sergej Prokofjev: Sonate br. 1, 2 i 3, Sergej Rahmanjinov: Komadi (izbor) Franc List: Totentanc
Orkestar škole za muzičke talente iz Čuprije , umetnički vođa i solista: Roman Simović, violina Solista: Milena Simović, viola, Bela Bartok: Rumunske igre, Wolfgang Amadeus Mocart: Koncertantna simfonija, K. 364, Ludvig van Betoven: Simfonija br. 7

Zbog masovnosti manifestacije, na Festu nije bilo moguće istraživanjem obuhvatiti sve filmske projekcije, ali smo uzorkom obuhvatili sve dane trajanja festivala (22. februar - 3. mart), u različitim vremenskim intervalima (prepodne, popodne, uveče), sve bioskopske sale (Sava Centar, Dom Omladine, Dvorana Kulturnog Centra, Fontana, Dom Sindikata, Jugoslovenska kinoteka, Muzej jugoslovenske kinoteke, Sinepleks Ušće, Fakultet dramskih umetnosti, Centar za kulturu Vlade Divljan). S obzirom da se bavimo ukusom publike i njenim kulturnim potrebama, vodili smo računa da bioskopske projekcije svih programskih celina budu zastupljene u uzorku, u procentu u kom su zastupljene i u programu. Istraživanjem je obuhvaćeno 35 bioskopskih projekcija (videti tabelu 5). Kvanitativno istraživanje publike Festa obavljeno 2017. godine, prikupljeno je 512 upitnika.

Tabela 5. Distribucija bioskopskih projekcija u uzorku, na osnovu programskih celina

Programske celine	P(%) 107	Nu 108	Bioskopske projekcije obuhvaćene uzorkom
FEST GALA	6	2	Džeki, Noćne zveri
GLAVNI VAN KONKURENCIJE	7	2	Paterson, Radjanje jedne nacije
GLAVNI TAKMIČARSKI PROGRAM	15	5	(M)učenic, Inverzija, Ovi Dani, Pikova dama nedostaje jedan
SRPSKI FILM	6	2	Svi severni gradovi, Rekvijem za gospodju J.
FEST 45	16	6	Povratak u Montauk, To je samo kraj sveta, Pravila ne važe, Američka Pastoralna, Mančester na moru, Mesečina
FOKUS EVROPA	18	7	Ljubav nije stranac, Oklevanje, Sin oca svog, Plesačica, Lični kupac, Ledi Magbet, Nevidljivi svedok
SPECIJALNE PROJEKCIJE	6	2	S kao Stenli, Klasici /spec. projekcija
GRANICE	7	2	Roko
THRILLS & KILLS	7	2	Poruka u boci, Voz za Pusan
MICROWAVE	2	1	Ljubavni slučaj
FEST KLASIK	10	4	Malena, Devojka tvojih snova, Beograd prestonica kraljevine, Život traje tri dana

4.1.1. Ukus publike Bemusa i Festa: sve samo ne turbo folk i sapunice

Publika je važan akter u kreiranju identiteta manifestacije. Ukus publike je jedna od konceptualnih dimenzija koju smo prepoznali kao relevantnu u određenju identiteta manifestacije, odnosno u određenju njenog doprinosa brendiranju grada. Razvoj publike odnosi se na „proces proširivanja učešća“, pretvaranja javnosti, potencijalnih učesnika, u publiku. Za vitalnost manifestacije, neophodno je razumeti ukus publike (Ričards, Palmer, 2013:266, 267). Ukoliko je ukus publike univorni, to čitavu manifestaciju, uz, neophodno je naglasiti, i druga obeležja, približava identitetu tradicionalne kulturne manifestacije, a ukoliko je raznovrstan, približava je uzbudljivom identitetu. Utvrđivanje ove dimenzije ukusa publike (univornost/omnivornost) kao jednog od indikatora identiteta manifestacija, biće težište interpretacije muzičkih i filmskih preferencija

¹⁰⁷ Procenat u kom su filmovi iz programske celine zastupljeni u programu Festa.

¹⁰⁸ Broj filmova iz programske celine koji je obuhvaćen uzorkom.

publike Bemusa i Festa. Primenom deskriptivne statističke analize prikazaćemo rezultate muzičkog i filmskog ukusa publike Bemusa, potom i publike Festa kako bismo ustanovili da li se one razlikuju po tome da li imaju raznovrstan ili uniformni ukus, odnosno da li su kulturni jednojedi (univori) ili kulturni svaštojedi (omnivori). Kako je ukus složena, relacionalna kategorija, univornost/omnivornost publike tumačićemo u odnosu na različiti stepen preferencija koju publika gaji prema određenim muzičkim/filmskim žanrovima (od izraženog sviđanja do netrpeljivosti). Analizu muzičkih preferencija publika upotpunićemo i sa analizom stavova o muzičkim žanrovima, da bismo ustanovili ima li tu podudaranje, odnosno raskoraka.

U određivanju muzičkih preferencija publike Bemusa i Festa preuzeli smo i prilagodili bateriju pitanja koja je korišćena u istraživanju Cvetičanina (2007)¹⁰⁹, a kojom smo ponudili ispitanicima 15 muzičkih žanrova, u odnosu na koje je trebalo da izraze svoj stav u rasponu od „najviše volim da slušam“ do „smeta mi kad čujem“. U analizi smo se vodili razlikom koju Spasić (2013) pravi između *poklonika (ljubitelja)* nekog žanra i *slušaoca* jer, kako navodi „za društveno značenje jedne vrste muzike najrelevantnija je ona grupa koja je s njome najčvršće asocirana“ (Spasić, 2013:238, 239). Metodološki, preuzeli smo princip koji i ona primenjuje i kao *poklonike (ljubitelje)* žanra označili one koji su dali ocenu „naviše volim da slušam“, a kao *slušaoca*, one koje imaju pozitivan stav prema žanru („najviše vole“ i „vole da slušaju“). Pored navedenih, dodali smo još jednu kategoriju. Interesovala nas je ona grupa koja se od određenog muzičkog žanra najviše distancira (kojoj „smeta da sluša“ žanr), imajući u vidu da se, da podsetimo, ukus pre svega definiše u relacijama odbojnosti, „netrepeljivosti“ prema drugim ukusima, podizanju simboličkih prepreka (Burdije, 1979: 60, Spasić, 2006:140, Brajson, 1996).

Ukus publike Bemusa

Analiza pokazuje da se *ljubitelji* klasične muzike među publikom Bemusa očekivano statistički značajno izdvajaju u odnosu na ljubitelje ostalih muzičkih žanrova. Univorni ukus u izvesnoj meri (i drugi žanrovi su prisutni, samo u značajno manjem procentu) možemo prepoznati samo među *ljubiteljima* žanra. Kod *slušalaca* zapažamo

¹⁰⁹ Cvetičanin, Predrag. 2007. *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.

čak šest žanrova koje sluša preko 50% publike, što svakako ukazuje na raznovrsnost njihovih muzičkih preferencija. Izraženu odbojnost publika Bemusa očekivano gaji prema turbo folk muzici. Ostali žanrovi koji joj „smetaju sluhu“ (hevi metal, pank, rep/hip hop, hard rok, dens/haus) javljaju se u značajno manjem procentu.

Tabela 6. Muzičke preferencije publike Bemusa

	Ljubitelji žanra(%)	Slušaoci žanra (%)	Odbačeni žanrovi (%)
Starogradska muzika	14.9	59.5	1.6
Izborna narodna muzika	14.2	54	1.6
Pop muzika	9.3	57.1	2.4
Rok muzika	16.8	67.1	0.8
Bluz	14.6	71.5	1.6
Džez	17.7	77.4	0.6
Klasična muzika	60.2	93.1	0.4
Dens/haus	1.2	13.4	13.2
Tehno	1.2	7.2	26
Hard rok	6.5	22.3	16.4
Hevi metal	5.3	13.1	19.3
Pank	4.0	13.4	18.6
Rep/hip hop	4.5	14.9	18.2
Rege	3.2	35.1	3.6
Turbo folk	0.2	2.8	51.6

U upitniku smo ponudili i listu iskaza o svakom pojedinačnom muzičkom pravcu¹¹⁰. Na ovom mestu ćemo prikazati stavove publike o onim muzičkim pravcima prema kojima je publika pokazala izražene preference, odnosno izraženu odbojnost. Premda je zapažena preferencija prema klasičnoj muzici, u odnosu na druge žanrove, posebno među njenim *ljubiteljima (poklonicima)*, što bi ukazalo na zaključak da se susrećemo sa univornom publikom, 58.2% publike se ne slaže sa tvrdnjom da je „jedini žanr u kome istinski uživaju klasična muzika“. Publika Bemusa, premda u manjem

¹¹⁰Ponuđeni odgovori na postavljene iskaze bili su: 1: „u potpunosti se ne slažem“; 2: „ne slažem se“; 3: niti se slažem niti se ne slažem; 4: slažem se; 5: „u potpunosti se slažem“.

procentu u odnosu na klasičnu muziku, gaji najizraženije preferencije i prema džezu¹¹¹, roku¹¹², starogradskoj muzici¹¹³, bluzu. O ovim muzičkim žanrovima publika gaji generalno i pozitivan stav. Publika Bemusa je izrazila najveću odbojnost prema novokomponovanoj muzici. To se poklapa sa njenim generalnim stavovima o ovoj vrsti muzike. Sa stavom „Novokomponovana muzika kvari i truže omladinu i propagira pogrešne vrednosti“ slaganje je izrazilo 68.3% publike. Kao što se čak 78.6% publike ne slaže sa opšteprihvaćenim stavom među rurbanim omnivorima „Da nema veselja bez novokomponovane muzike“. Statistički značajan, ali u znatno manjem procentu, odbojan stav prema „tvrđem zvuku“, potvrđen je kada je reč o tehno muzici¹¹⁴, hard roku, hevi metalu¹¹⁵, ali nije potvrđen u slučaju panku¹¹⁶ i repa¹¹⁷. Doslednost između stavova i preferencija nije potvrđena u stavu „Ne delim muziku na klasičnu, pop, rok, džez, novokomponovanu, već na dobru i lošu“, (slaganje je izrazilo 59.5 % publike) dok analiza svakako ukazuje da publika Bemusa podvlači jasnu razliku između „otmenog i vulgarnog“ (Burdije, 2013: 12, 13), posebno imajući u vidu publiku koja gaji „odbojnost“, „utrobnu netrpeljivost“ prema turbo folk muzici (Bourdieu, 1979:60, navedeno prema: Spasić, 2006:140).

Isti princip primenili smo i za filmski ukus, i razvrstali publiku na ljubitelje (poklonike), gledatelje i odbačene pravce.

Tabela 7. Filmske preferencije publike Bemusa

	Ljubitelji (%)	Gledatelji (%)	Odbačeni pravci (%)
Holivudski filmovi	10.7	47.5	0.4
Bolivud	1.2	12.8	7.0
Drame	24.4	73.6	0.4
Klasici	26	82.8	0.2

¹¹¹Premda se u značajnoj meri (44.9%) ne slažu sa stavom da „Bluz i džez ne treba svako da sluša“, ne znači da prema njima imaju negativan stav, već da imaju negativan stav prema razvijanju kulturne distinkcije posredstvom ovih muzičkih pravaca.

¹¹²Da su „srećne generacije koje su odrastale uz dobar stari pop i rok“ slaže se 49.4% publike.

¹¹³Čak 69.8 % publike „Oseća divljenje i poštovanje prema našoj izvornoj narodnoj muzici“.

¹¹⁴Da „tehno muzika para uši do granica nepodnošljivosti“ složilo se 47.6% publike.

¹¹⁵Da hevi metal i hard rok nije muzika već destrukcija, 43.8% publike se ne slaže, 29.5% se slaže.

¹¹⁶Veći deo publike (32.5%) ne posmatra Pank kao umeće življenja.

¹¹⁷Da „rep nije muzički pravac već puko recitovanje“ nije se složilo 42.5% publike, znatno više nego što je izrazilo slaganje (27.7%).

Trileri	15.4	56.3	1.2
Naučna fantastika	13.3	34.9	4.8
Epski filmovi	11.9	43	1.2
Mjuzikli	15.4	54.7	2.4
Dokumentarni filmovi	31.7	82.3	0.8
Autorski filmovi	30.4	68.8	1.6
Sapunice	2.4	7.3	19.5
Komedije	22	73.2	2.3
Istorijski filmovi	28.9	72.3	0.8
Horori	5.6	14.5	19.7
Alternativni	11.8	33.7	3.7
Romantični	14.6	52	1.6

Publika Bemusa, kako *poklonici*, tako i *gledaoci* imaju značajno raznovrniji filmski, u odnosu na muzički ukus. Kod *gledalaca* zapažamo čak devet žanrova koje gleda preko 50% publike, što svakako ukazuje na raznovrsnost njihovih filmskih preferencija. Žanrove koje odbacuju su sapunice, „laki žanr“ koji pripada rurbanom ukusu (Cvetičanin, 2007), kao i horor filmovi.

Ukus publike Festa

Za razliku od publike Bemusa gde se među *poklonicima (ljubiteljima)* u značajnom procentu (60%) izdvojio jedan muzički žanr (klasična muzika), među publikom Festa, poklonici imaju manje intenzivne i znatno raznovrsnije muzičke preference. Izdvojila se rok i klasična muzika, a prate je džez, bluz, starogradska muzika, pop¹¹⁸. Što bi Šulce rekao, „spoj nespojivog“ (Schulze, 1995, navedeno prema Cvetičanin, 2007: 27 - 28). Omnivorni ukus dolazi do izražaja posebno među slušaocima, gde navedene žanrove (šest žanrova) sluša preko 50% publike, što takođe ukazuje na raznovrsnost muzičkih preferencija i publike Festa. Oni se, ako analiziramo stavove o muzičkim pravcima, i samopercipiraju kao omnivori. Preko polovine publike (53.3%) se slažu sa stavom „Ne delim muziku na klasičnu, pop, rok, džez, novokomponovanu, već

¹¹⁸ Prema navedenim muzičkim žanrovima publika jedino prema roku gaji i pozitivan stav: 47% smatra da su srećne generacije koje su odrastale uz dobar stari pop i rok. Ostale žanrove ne favorizuje, to pokazuju njihove ocene iskaza o muzičkim žanrovima: starogradsku muziku vole, ali nije da baš osećaju pravi sevdah jedino uz ovaj muzički pravac (bar ne 52.1% publike), kao što vole klasičnu muziku, ali se ne slažu da je to jedini žanr u kome istinski uživaju (64.1%), niti imaju distinktivan odnos prema bluzu i džezu (42.1% njih se ne slažu da bluz i džez i ne treba svako da sluša).

na dobru i lošu“. Premda se skoro u istom procentu ne slažu sa stavom „Ne postoji pravac koji ne mogu da slušam“ (55%). Ako budemo objavljivali studiju o ukusima publike Bemusa i Festa, slobodno je možemo nazvati „Sve osim turbo folka“¹¹⁹, jer je to upravo pravac za koji obe publike odgovaraju u značajnom procentu da „im smeta da slušaju“. I publika Festa gaji izraženu odbojnost jedino prema turbo folk muzici. U sličnom procentu kao i publika Bemusa (60.2%) se slaže da „novokomponovana muzika kvari i truje omladinu i propagira pogrešne vrednosti“, a čak 79. 8 % se ne slaže sa stavom „Da nema veselja bez novokomponovane muzike“. Ostali „odbačeni“ žanrovi (tehno, dens, hevi metal) javljaju se u značajno manjem procentu. Prema istim, publika Festa nema izraženo negativan stav¹²⁰.

Tabela 8. Muzičke preferencije publike Festa

	Ljubitelji muzike (%)	Slušaoci muzike (%)	Odbačeni pravci (%)
Starogradska muzika	14.9	59.5	1.6
Izborna narodna muzika	7.2	31.9	3.7
Pop muzika	13.5	62.4	0.4
Rok muzika	30.5	80.9	0.8
Bluz	19.7	62.9	0.8
Dzez	21.3	65.4	0.8
Klasicna muzika	28.2	69.8	0.2
Dens/haus	6.3	26.2	11.1
Tehno	4.8	18.1	17.4
Hard rok	12.3	33.3	7.7
Hevi metal	5.9	20.1	12.4
Pank	7.8	28.3	9.2
Rep/hip hop	7.1	25.6	8
Rege	8.6	38.2	1.5
Turbo folk	1.7	6.1	47.7

Za sociološku analizu muzički ukus je znatno inspirativniji, zbog njegove izraženo klasifikatorske prirode, jer je formiranje legitimnog ukusa posebno uslovljeno i

¹¹⁹Po uzoru na naslov „Sve samo ne hevi metal“ (Bryson 1996).

¹²⁰40. 9 % publike se ne slaže da „tehno para uši do granica nepodnošljivosti“, dok se 35% slaže sa ovim stavom. Dalje, čak 62. 6% publike se ne slaže sa stavom da „hevi metal nije muzika, već destrukcija“, dok dens muziku 50.9 % publike ne posmatra kao „rezultat nesrećnih devedesetih“.

oblikovano ekonomskim i kulturnim kapitalom porodice (Burdije, 2013, Bourdieu and Randal, 1993). Međutim, s obzirom da Fest okuplja filmofile, ispitivanje filmskog ukusa nismo mogli da izostavimo. Moglo se očekivati da ćemo među filmskom publikom, na „njihovom terenu“ naći univore, bar među *ljubiteljima (poklonicima)*, filmski žanr koji se značajno izdvaja u odnosu na ostale. Međutim, filmska publika, *ljubitelji (poklonici)*, a posebno *gledaoci* su otvoreni za sve žanrove¹²¹. Ili bolje rečeno, skoro za sve. Pandan turbo folku u muzici su saponice u filmskoj umetnosti. Žanrovi, „laki“, zabavni, „rezervisani“ za ukus nužnosti (Burdije). Odbojnost gaje i prema horor filmovima. Premda je netrepeljivost u muzici izraženija nego u filmu, tako da muzika i dalje biva „nepogrešiv klasifikator“ (Bourdieu 1979:22).

Tabela 9. Filmske preferencije publike Festa

	Ljubitelji (%)	Gledatelji (%)	Odbačeni pravci (%)
Holivudski filmovi	13.5	53.5	2.1
Bolivud	1.5	12.7	7.2
Drame	41.1	85.8	0.6
Klasici	35.5	80.8	0.4
Trileri	33.2	71.2	1.7
Naučna fantastika	17.8	39.2	5.1
Epski filmovi	16.1	43.9	3
Mjuzikli	16.8	41.5	3.8
Dokumentarni filmovi	32.8	72.4	0.2
Autorski filmovi	41.7	74.2	0.6
Sapunice	1.9	8.1	23.8
Komedije	26.5	69	1.5
Istorijski filmovi	27.8	68.4	1.1
Horori	9.1	24.3	17.9
Alternativni	19.4	49.1	1.9
Romantični	16.7	49.4	2.1

Kako je univorni/omnivorni ukus jedan od pokazatelja identiteta manifestacije, a dosadašnja analiza pokazala je da je muzički i filmski eklektizam prisutan kod obe

¹²¹Šest različitih žanrova voli da gleda preko 50% publike.

publike (posebno izražen kod publike Festa), dalja analiza ima za cilj da preciznije odredi i uporedi muzički i filmski ukus obe publike. Interesovalo nas je da li se određeni muzički/filmski žanrovi zajedno grupišu i na koji način i da li na osnovu načina njihovog grupisanja možemo bliže da odredimo tipove ukusa ove dve publike.

U nastojanju da preciznije odredimo i uporedimo tipove ukusa publike, bilo je potrebno da na nivou celog uzorka (publika Festa i Bemusa) primenimo faktorsku analizu na skali preferencija muzičkog i filmskog ukusa. Za skalu preferencije muzičkih ukusa primenjena je eksploratorna faktorska analiza, metodom ekstrakcije (*Maximum likelihood, Oblimin rotacija*)dobijeno je pet faktora koji objašnjavaju 54,93% varijanse.

Tabela 10. Faktorska struktura skale preferencije filmskih žanrova

	Faktor				
	1	2	3	4	5
Hard_rok	.924				
Hevi_metal	.903				
Pank	.576				
Izvorna_narodna		.941			
Starogradska		.723			
Tehno			.757		
Haus			.740		
Hiphop			.595		
Turbofolk			.429		
Džez				.885	
Bluz				.742	
Rege				.370	
Klasična				.324	
Pop					.746
Rok	.401				.438

Tako je prvi faktor grupisao žanrove koje smo nazvali „tvrđi zvuk“ (hard rok, hevi metal, pank). Stavka „rok muzika“ imala je slično zasićenje na dva faktora, ali smo je, vodeći se kriterijumom većeg zasićenja pripojili pop muzici, odnosno petom faktoru. Ovaj žanr se, po našim nalazima, još ne nalazi na „na putu ka legitimaciji“, sudbina koju mu predviđaju istraživanja u zapadnim društvima (Coulangeon, 2005:70, navedeno prema: Spasić, 2013:248). Drugi faktor nazvali smo „tradicionalni zvuk“ (izvorna narodna

i starogradska muzika). Treći faktor nazvali smo „hibridni zvuk“ koji je spojio globalne i lokalne „hibridne“ žanrove (tehno, haus, hip hop i turbo folk) . Četvrti faktor nazvali smo „legitimni zvuk“, on objedinjuje džez, bluz, rege i klasičnu muziku. Dok smo mogli da očekujemo da se džez i bluz nađu u „visokom društvu“, jer je džez, kako se navodi, prvi popularni žanr koji je prešao put od narodne, preko popularne, do ozbiljno umetničke muzike i danas je bez sumnje elitna muzika (Donnat, 1994; Coulangeon, 2005; Bennett et al. 2009, navedeno prema Spasić, 2013), pomalo čudi prisutnost rege muzike u ovoj kategoriji¹²². I peti faktor, „popularni zvuk“, objedinjuje pop i rok muziku. Za svih pet faktora izračunati su skorovi za svakog ispitanika, tako da veći skorovi ukazuju na veći stepen dopadanja, a manji skorovi na manji stepen dopadanja konkretnog muzičkog žanra.

Tabela 11. Deskriptivna statistika za pet tipova muzičkog ukusa dobijenih faktorskom analizom na celom uzorku

	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Tvrđi zvuk	2.7329	.95331
Tradicionalni zvuk	3.3605	.84759
Hibridni zvuk	2.4124	.75126
Legitimni zvuk	3.7411	.57942
Popularni zvuk	3.7888	.68320

Vidimo da se na nivou celog uzorka dobijaju relativno visoki skorovi za četiri muzička žanra/tipa (jedino je za „hibridnu“ muziku prosečan skor ispod teorijskog proseka), s tim da ispitanici najpozitivnije ocenjuju popularni i legitimni zvuk. Takođe, kao što analiza pokazuje, na nivou celog uzorka, najmanja odbojnost izražena je prema legitimnom zvuku. Poređenjem posetilaca ove dve manifestacije t-testom, utvrđuju se statistički značajne razlike na svim faktorima koji reprezentuju različite muzičke tipove ukusa.

¹²²Spasić (2013) objašnjava da žanrovi koji na Zapadu mogu da važe za mejnstrim, u našem društvu zalaze u domen „tendencijski elitističkog ličnog izbora“, bivaju „ezoterična preferencija obrazovane manjine“, „kulturalna sofisticiranost otvorena samo eliti“ (Spasić, 2013:231)

Tabela 12. Deskriptivna analiza muzičkih tipova ukusa publike Bemusa i Festa

	Kategorija	Prosečna ocena	Standardna varijacija
Tvrđ zvuk	Fest	2.8580	.94460
	Bemus	2.4818	.92747
Tradicionalni zvuk	Fest	3.2321	.84154
	Bemus	3.5980	.80889
Hibridni zvuk	Fest	2.5163	.76424
	Bemus	2.1863	.67578
Legitimni zvuk	Fest	3.6949	.60610
	Bemus	3.8283	.51594
Popularni zvuk	Fest	3.8697	.63720
	Bemus	3.6286	.74438

Odlučili smo se za kontrolisanje efekta uzrasta (budući se da se publika ove dve manifestacije statistički značajno razlikuje po uzrastu), te smo primenili multivarijantnu analizu varijanse, gde je kovarijat bila varijabla godišta i utvrđeno je da se statistički značajne razlike zadržavaju na svim faktorima. Tako se dobija da posetioci Bemusa, bez obzira na uzrast, statistički značajno manje preferiraju „tvrđi“ zvuk ($F(1)=14,327$, $p=0,000$), „hibridni“ ($F(1)=19,199$, $p=0,000$) i „popularni“ zvuk ($F(1)=12,340$, $p=0,000$), dok više od posetilaca Festa vole „tradicionalni“ ($F(1)=13,172$, $p=0,000$) i „legitimni“ zvuk ($F(1)=4,778$, $p=0,029$). To znači da se publika ova dva događaja značajno razlikuje po pitanju muzičkog ukusa, bez obzira na godišta. Naši nalazi su u skladu sa novijim istraživanjima o slušanju klasične muzike koja govore da se ona najčešće kombunuje sa drugim „elitnim“ ukusima, poput džez, a retko sa žanrovima tipa rok, hevi metal, world music (Bennett et al. 2009: 81, navedeno prema: Resanović 2016). Isto tako, publika Festa najviše preferira „popularni zvuk“, a publika Bemusa „legitimni“ što je takođe u skladu sa savremenim istraživanjima koja govore o opstanku hijerarhije legitimni/popularni ukus (Lizardo, 2008, navedeno prema: Resanović 2016). Naklonjenost publike Bemusa legitimnom i tradicionalnom zvuku ne čudi jer se izvorna narodna muzika uvek opisivala kao autentična i povezivana je sa ustanovama „visoke“

kulture (Spasić, 2013: 236). (Donnat, 1994; Coulangeon, 2005; Bennett et al. 2009, navedeno prema Spasić, 2013)

Na isti način pristupili smo ispitivanju tipova filmskog ukusa publike. Primenom eksploratorne faktorske analize na skali preferencija filmskih ukusa (model ekstrakcije *Maximum likelihood*, *Oblimin* rotacija), dobijeno je šest faktora sa svojstvenim vrednostima većim od jedan, koji objašnjavaju 44.331% varijanse. Na prvom faktoru našli su se epski i istorijski filmovi, na drugom faktoru autorski, dokumentarni i alternativni, na trećem faktoru bolivud, romantični i sapunice, na četvrtom faktoru naučna fantastika, horor, trileri, na petom drame i klasici, na šestom komedije. Kako kategorija „holivudski“ nije imala zasićenje veće od 0,3 ni na jednom od faktora, isključena je iz dalje analize. Na osnovu ovoga zaključujemo da određeni filmski ukusi idu „ruku pod ruku“, a istovremeno se značajno razlikuju od drugih.

Tabela 13. Faktorska struktura skale preferencije filmskih žanrova

	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
Epski	.687					
Istorijski	.503					-.397
Autorski		-.812				
Dokumentarni		-.601				
Alternativni		-.581		.360		
Sapunice			.624			
Bolivud			.479			
Mjuzikli			.416			
Romantični			.405			-.360
Naučna fantastika	.398			.591		
Horor filmovi				.547		
Trileri				.531	-.285	
Holivudski				.274		
Drame					-.685	
Klasici					-.637	
Komedije						-.675

Tabela 14. Deskriptivna statistika za šest tipova filmskog ukusa dobijenih faktorskom analizom na celom uzorku.

	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Istorijsko – epski žanr	3.6495	.79915
Nekomercijalni žanr	3.8509	.70925
„Laki“ žanr	2.9111	.61451
„Napeto - fantastika“ žanr	3.1837	.80919
Tradicionalni žanr	4.1177	.65786
Komedije	3.8883	.86678

Deskriptivna statistika na nivou celog uzorka ukazuje na to da je ispitanici rado gledaju sve tipove filmova (za svih šest faktora prosečne vrednosti su iznad teorijskog proseka od 2,5), s tim da su tradicionalni žanr, dok za njima slede nekomercijalni žanr i komedije.

Kada se uporede posetioци Bemusa i Festa, t-testom, dobijaju se statistički značajne razlike na tri faktora. Međutim, uz kontrolu godina ispitanika, primenom multivarijantne analize varijanse, utvrđuje se da statistički značajne razlike opstaju samo na faktoru tradicionalnog žanra ($F(1)=14,779$, $p=0,000$) – tako posetioци Festa statistički značajno pozitivnije ocenjuju ovaj žanr od posetilaca Bemusa bez obzira na uzrast, pokazujući na ovom, a videćemo i u drugim segmentima analize, da su tradicionalniji nego što smo pretpostavili.

Tabela 15. Deskriptivna analiza filmskih tipova ukusa publike Bemusa i Festa

	Kategorija	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Istorijsko – epski žanr	Fest	3.6394	.83219
	Bemus	3.6346	.74125
	Total	3.6379	.80466
Nekomercijalni žanr	Fest	3.8778	.71913
	Bemus	3.7857	.69365
	Total	3.8494	.71207
„Laki“ žanr	Fest	2.8826	.64000

	Bemus	2.9657	.57080
	Total	2.9082	.62022
„Napeto fantastika“ žanr	Fest	3.2861	.80097
	Bemus	3.1007	.80909
	Total	3.2290	.80735
Tradicionalni žanr	Fest	4.1883	.65212
	Bemus	3.9753	.65914
	Total	4.1227	.66109
Komedije	Fest	3.8460	.91461
	Bemus	3.8901	.76455
	Total	3.8596	.87075

4.1.2. Kulturne potrebe publike Bemusa i Festa: podsticaji i prepreke

Kulturne potrebe publike ispitujemo kao katalizatore motivacije da se manifestacije posete. One su višeslojne. U konceptualnom delu upoznali smo se sa estetskom komponentom kulturnih potreba prema kojoj je umetnost po svojoj prirodi estetska forma, predmet nužnog, bezinteresnog dopadanja (Kant, 1991), potom sa edukativnom komponentom prema kojoj kroz umetnost širimo vidike (Pešić, Golubović, 1973, navedeno prema Petković, 2015:75) i uzbudljivom komponentom u kontekstu „ekonomije iskustva“ (Pine and Gilmore, 1999) koja se odnosi na nematerijalne faktore, iskustvo, doživljaj. Razliku između estetske i uzbudljive komponente možemo donekle uporediti sa razlikom koju Burdije pravi između odlaska u pozorište dominantne i dominirane frakcije pripadnika više klase, za koju je karakterističan ukus slobode, ukus za luksuz. Za prve se vezuje čitav niz radnji (odabir odeće, skupe karte, večera posel događaja i sl), dok drugi odlaze zbog samog kulturnog sadržaja (Burdije, 1976:97).

S obzirom da i sami pripadamo „metodološkim omnivorima“ i uvek gajimo skepsu prema pitanjima koja ne dozvoljavaju ispitaniku da se sam izrazi kako bi želeo, u upitniku smo često kombinovali pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. U slučaju kulturnih potreba, bez naših ponuđenih odgovora, pitali smo publiku zašto voli dapošćuje Bemus/Fest. Prazna bela površina koju smo im ostavili da nam odgovore

pružila nam je bogatstvo kvalitativnog materijala koji smo grupisali u skladu sa postavljenim konceptualnim dimenzijama.

Zašto volim da posećujem Bemus?

U skladu sa našom pretpostavkom u odgovorima publike Bemusa je izraženo dominantna estetska komponenta, čak 66% njih navodi razloge koje možemo svrstati u ovu kategoriju kulturnih potreba. Tu su najpre oni koji u prvi plan stavljaju ljubav prema klasičnoj muzici i programu Bemusa¹²³ i oni koji ističu subjektivan odnos/stanja, čulna zadovoljstva koji koncerti pobude u njima¹²⁴. Među publikom koja dolazi motivisana estetskim doživljajem, ima i onih koji vole da naglase svoje muzičko obrazovanje, pa „po prirodi“ istog i ljubav prema klasičnoj muzici¹²⁵, što je u skladu sa umetničkim diskursom prema kome je za doživljaj značenja muzike neophodno obrazovanje (Frith, 1998, navedeno prema Cvetičanin, 2007: 200 - 202). Koliko je estetska komponenta dominantna, pa i podrazumevana potreba publike Bemusa govori i to da smo neke ispitanike i „naljutili“ postavljanjem ovog pitanja („Zbog ovakvih upitnika! Pa zbog muzike, naravno!“). Edukativna komponenta potreba se izdvojila u sasvim malom procentu, i to opet kod muzički obrazovane publike¹²⁶. Shodno našim očekivanjima, publika Bemusa najmanje dolazi na koncerte zbog iskustva, doživljaja. Čak i kada se u veoma malom procentu (6.4%) pominju ovi motivi, opet se navodi „umetnički doživljaj“, premda ima i onih koji uživaju u premijerama, upoznavanju sa izvođačima i muzičarima, „posebnoj atmosferi“, ali njihov broj je zanemarljiv. Društvena komponenta¹²⁷ se prožima u odgovorima „ekonomije iskustva“. Premda po zastupljenosti zanemarljivi,

¹²³ „Dobra i kvalitetna muzika“, „Imam priliku da slušam vrhunsko izvođenje kvalitetne muzike“, „Zbog kvalitetnog programa“, „Zbog vrhunskih izvođača“.

¹²⁴ („Duhovna hrana i doživljaj lepote“, „Zbog duhovnog ispunjenja“, „Dobar osećaj, duša peva“, „Osećam se tako dobro“, „Osećam se živa“, „Radi opuštanja, akustičnog zvuka“, „Relaksiram se“, „Muzika uz koju uživam“, „Lepo se osećam, nadahne me“, „Uživam, leči me dobra muzika“, „Praznik za sva čula od 7 do 77“.

¹²⁵ „Violinu sam dobila sa sedam godina. Od tada vlada ljubav prema violini, po prirodi, i prema manifestacijama na kojima se čuje najlepši zvuk violine“; „Zato što sam muzikolog po struci, a ljubitelj muzike u srcu“, „Jer sam muzičar, navika od detinjstva“.

¹²⁶ „Odrastala sam i muzički sazrevala uz Bemus“, „Puno kvalitetne muzike od koje napredujemo kao muzičari“.

¹²⁷ „Mesto za otkrivanje i upoznavanje“, „Prilika da nešto lepo čujem i družim se“.

odgovori koji ukazuju na postojanje diskurzivne strategije, kao motiva posete, zavređuju da ih navedemo, s obzirom da su se izdvojili kao posebna niša.¹²⁸

Tabela 16. Kulturne potrebe publike Bemusa

<i>KULTURNE POTREBE</i>	<i>(%)</i>
Estetska komponenta	66
Uzbudljiva komponenta	6.4
Edukativna komponenta	2.4
Ostalo	2.8
Bez odgovora	17.6

Zašto volim da posećujem Fest?

Publika Festa voli filmsku umetnost. „Neholivudsku“, nekomercijalizovanu, nezavisnu, „onu koju ne mogu da skinu sa Torenta“, „filmove kojih neće biti u bioskopskoj produkciji“, „koji nisu mejnstrim“. To kod dela publike izaziva „gradaciju, osećaj izuzenosti, osećaj pripadnosti“. Suprotno našim očekivanjima, da je iskustvo, doživljaj ono što je primaran motiv posete Festu. Vrlo jednostavno. Tako se i izražavaju. Na pitanje „Zašto volite da posećujete Fest“, u najvećem broju smo dobili i vrlo jednostavan odgovor, koji nam „obara“ hipotezu: „Volim film“¹²⁹. Ovaj i slični odgovori¹³⁰ ukazuju da je estetska komponenta kulturnih potreba dominantna (62.3%) kod publike Festa. Edukativna komponenta vidljiva je svega u nekoliko odgovora¹³¹. Oni koji dolaze zbog događaja, kako sami navode „zato što je atmosfera čarobna, kao i ljudi“, „zato što ima neku draž“, „zbog odlične energije Festa“, „energije publike“, „zbog atmosfere dvorane i velikog filmskog platna“, „svečanosti, šarma“ se javljaju u znatno

¹²⁸ „Oaza nekih divnih“, „Zbog predivne publike, oaza nekih divnih, kulturnih ljudi koje sve redje svakodneвно srećemo“, „Elitizam za svakog“ (Antoan Vitez), „Osećam se kulturno“, „Okružen sam finim ljudima“, „Uživam u pravim vrednostima, dragocena prilika da se pobegne od malograđanske svakodnevice koja se sreće na svakom koraku“, „Sretnem pristojan svet. Kolarac je jedino mesto koje je to zadržalo“.

¹²⁹ Istraživač ne može da se ne zapita, šta je toliko dugo radio na terenu ako je od publike sa Filmskog festivala dobio odgovor da je tu zato što voli film. Šta li je i zašto nešto drugo očekivao? Kako je lepo dodao jedan ispitanik, „pa logično!“

¹³⁰ „Interesuje me filmska umetnost“, „Tradicija i ljubav prema filmu“, „Kulturno uzdizanje“, „Film mi je omiljena forma umetnosti, a na Festu je program stvarno kvalitetan i uvek odgledam odlične filmove“.

¹³¹ „Volim da gledam filmove i tako proširujem svoje vidike“, „Sedma umetnost otkriva nove svetove“, „Nova ostvarenja, novi vidici“.

manjem procentu (10.9%). Među njima su i oni nostalgичni koji tragaju za iskustvima iz prošlosti, pa kao razloge posete navode „film, ljude, sećanja“, „sećanja na mladost“, „evociranje uspomena“¹³² za koje je Fest i dalje kulturna manifestacija, „i dalje svet hrabrih“. Pored „svečanog“ i „nostalgичnog iskustva“, Fest je pokazao uzbudljivu komponentu koju mu je još Duško Radović dodelio, pokazao se kao mesto „gde su najbolji beogradski muževi“, pa među motivima posete nalazimo i ove odgovore: „Zbog Maje koju volim najviše na svetu“, „Da udovoljim ženi“.

Tabela 17. Kulturne potrebe publike Festa

<i>KULTURNE POTREBE</i>	<i>(%)</i>
Estetska komponenta	62.3
Uzbudljiva komponenta	10.9
Edukativna komponenta	2.5
Ostalo	0.4
Bez odgovora	23.9

Nezavisno od unutrašnje motivacije ispitanike (psihološke komponente kulturnih potreba) koja je svakako prisutna, s obzirom da anketiramo publiku koja je već na manifestaciji, želeli smo da ustanovimo da li se sociološka komponenta kulturnih potreba - ekonomska (ne)mogućnost da se dođe do kulturnih proizvoda, uslovi za efikasnu prostornu pokretljivost (blizina/udaljenost), slobodno vreme (Nemanjić, 1991:33) javljaju kao prepreka zadovoljenju kulturnih potreba. Pitali smo publiku obe manifestacije da li bi voleli da idu na više koncerata/filmskih projekcija. Pitanje je bilo zatvorenog tipa, sa ponuđenim opcijama koje obuhvataju moguće prepreke koje navodi Nemanjić (1991).

¹³²„Od 1979. idem, deo je mene“, „odrastao sam na Festu i emocionalno sam vezan za njega“, „Medijum generacije. To je bilo u žiži kada smo bili mladi“, „Zato što Fest obeležava moju mladost“.

Tabela 18. Razlozi nezadovoljenja kulturnih potreba publike Bemus i Festa(%)

Da li biste voleli da posećujete više koncerata/filmskih projekcija?	BEMUS	FEST
Da, voleo/volela bih, ali nemam dovoljno slobodnog vremena.	33.2	44.2
Da, volelo/volela bih, ali mi materijalna sredstva to ne dozvoljavaju.	30.8	22.4
Da, voleo/volela bih, ali program ne zadovoljava u potpunosti moj ukus.	9.3	7.1
Da, voleo/volela bih, ali mi je daleko.	7.3	2.4
Ne, zadovoljan/na sam brojem ostvarenih poseta.	18.2	19.8
Bez odgovora	1.2	4.1

Ključni resurs koji nedostaje publici obe manifestacije, koji svima sve više nedostaje u „tiraniji trenutka“ (Eriksen, 2003) jeste nedostatak vremena. U nešto većem procentu publika Festa ovo navodi kao razlog. Nedostatak vremena je dakle primaran razlog koji ih sprečava da posete više koncerata/filmskih projekcija, a odmah potom i nedostatak materijalnih sredstava, u nešto većem procentu prisutan kod publike Bemusa. Manje od trećine ispitanika je zadovoljno brojem ostvarenih poseta obe manifestacije, dok se program i prostorna pokretljivost (osobito među publikom Festa) javljaju u zanemarljivom broju. Ovi nalazi su u skladu i sa istraživanjima koja su pokazala (Ruiz, 2004) da su glavna ograničenja zadovoljenja kulturnih potreba danas: nedostatak vremena (poslovne, porodične obaveze, u skladu sa navedenim, neodgovarajući termini događaja), troškovi, daljina... (Ričards, Palmer, 2013:268).

4.1.3. Značaj Bemusa i Festa za grad: vrednosti koje manifestacije proizvode za grad

U poglavlju o brendiranju govorili smo o višestrukim uticajima manifestacija na grad. Publiku Bemusa i Festa pitali smo, po njihovom mišljenju u čemu se ogleda značaj ovih manifestacija za grad¹³³. Analitička „rešetka“ koju koristimo u analizi svih izvora podataka, a na osnovu koje smo grupisali odgovore ispitanika, jeste Holdenova (2004) klasifikacija vrednosti u sferi kulture, koje manifestacije proizvode za grad. I na ovom

¹³³ Pitanje otvorenog tipa.

mestu podsećamo čitaoca da se intrinzične vrednosti odnose nasubjektivnu vrednost kulture (intelektualnu, emotivnu, duhovnu, edukativnu), instrumentalna kultura iz drugih pobuda (obnova, imidž) i institucionalna (vrednost koju organizacija stvara u komunikaciji sa javnošću) (Holden, 2004, navedeno prema: Ričards, Palmer, 2013:305). S obzirom da se u radu bavimo potencijalom manifestacija u brendiranju grada u kulturnoj sferi, interesovalo nas je i da li publika doživljava Bemus i Fest kao brendove Beograda (ako da, zašto; ako ne, zašto).

Značaj Bemusa za grad: perspektiva publike

Kao što smo pretpostavili, publika Bemus dominantno (50.8%)¹³⁴ vidi kao manifestaciju koja proizvodi intrinzične vrednosti za Beograd. Na pitanje „Po vašem mišljenju, u čemu se ogleda značaj manifestacije za grad“¹³⁵, dobili smo inspirativne i raznovrsne odgovore koji pripadaju ovoj grupi vrednosti. Mogu se razvrstati na one koje ističu: 1) značaj tradicije festivala; 2) doprinos Bemusa u promovisanju kulturnih i duhovnih vrednosti grada; 3) doprinos Bemusa u promovisanju klasične muzike.

Ispitanici koji su naglasili značaj tradicije festivala, verbalizovali su to na sledeći način: „Pre svega u njenoj dugovečnosti i redovnosti, osim sto uspeva, uglavnom, da održi visok nivo“; „Obeležava vreme, nešto što traje“. Doprinos Bemusa u promovisanju kulturnih i duhovnih vrednosti ispitanici su izrazili kroz sledeće odgovore: „Podiže kulturni nivo grada“; „Oplemenjuje ga“; „Negovanje kulture“; „Širenje kvalitetnih muzičkih vrednosti“; „Bemus se ugrađuje u značajni sloj kulture grada“; „Čuvar kulturnog prestiža“; „Promocija važnih kulturnih iskustava“. Izdvajamo i neke od interesantnih odgovora koji ističu promociju klasične muzike: „Davanje prostora klasičnoj muzici koja je inače marginalizovana“; „Podrska kvalitetnoj muzici i kulturi“; „Pružanje preseka muzičkih vrednosti u svetu“; „Možda navede ljude da se sete da postoje i takvi koncerti“; „Promoviše pravu muziku i Beograd“; „Neguje i gradi muzički ukus“,

¹³⁴Ako se ima u vidu da nezanemarlji broj ljudi nije odgovorio na pitanje (35.6%) (što jeste rizik koja nose otvorena pitanja u upitnicima koji su vremenski ograničeni zbog uslova u kojima se sprovodi istraživanje (filmske projekcije/koncerti), u odnosu na one koji su odgovorili, čak 86.4% prepoznaje intrinzične vrednosti.

¹³⁵ Pitanje otvorenog pitanja.

„Važno je da grad sačuva Bemus i slične manifestacije, važno je da Beograd ne bude prepoznatljiv samo po splavovima, Beograd nisu splavovi!!“

Instrumentalne vrednosti kao i institucionalne se javljaju u malom procentu. Kako publika dominantno posmatra Bemus kroz subjektivnu vrednost kulture (intelektualnu, emotivnu, duhovnu), ne čudi podatak da vrednosti koji su više u pragmatičnoj ravni, spram estetske, ne pokazuju veliku zastupljenost u odgovorima. Instrumentalne vrednosti, koje kulturu grada posmatraju u funkciji obnove, imidža grada, publika prepoznaje kroz njen doprinos promociji grada i turizmu: „Zbog turista: turistički vodič treba da ima prostor za predstavljanje festivala“; „Privlači ljude da dodju u Beograd, a ako su već tu da nauče nesto novo o klasičnoj muzici“.

Ispitanici dalje, među instrumentalnim vrednostima prepoznaju i atmosferu grada („Doprinosi opštoj atmosferi grada“), doprinos imidžu prestonice („Beogradu takve stvari kao velegradu pripadaju. Ipak je Beograd Beograd“, „Daje mu dušu metropole“, „Potreban je glavnom gradu“), ali i internacionalnom imidžu („Prozor u svet“, „Stavlja ga na kulturnu razglednicu Evrope“, „Doprinosi svetskom, evropskom gradu, pruža takav utisak“).

Institucionalne vrednosti se takođe javljaju u zanemarljivom procentu (4.4%), a odnose se pre svega na vrednosti koje manifestacija ostvaruje u komunikaciji sa javnošću. Tu se glavni doprinos Bemusa vidi u umrežavanju i razmeni znanja među umetnicima, kako stranim, tako i domaćim kojima manifestacija pruža priliku da se afirmišu: „U povezivanju umetnika različitih kulturnih podneblja“, „Zbog susreta najkvalitetnijih izvođača klasične muzike“, „Širenje kulturnih uticaja iz raznih delova sveta“, „Zato što naši umetnici dobijaju priliku za izvodjenje svojih dela, sve više se obraća pažnja na srpske kompozitore“. To dodatno potvrđuje lokalni i internacionalni potencijal manifestacije.

Diskurzivna komponenta¹³⁶ vrednosti „provuče se“, čak i na mestima gde je nismo konceptualno predvideli, premda (iako) u malom procentu, ali sa upečatljivim odgovorima u gotovo svim segmentima analize¹³⁷.

Tabela 19. Značaj manifestacije za grad: perspektiva publike Bemusa (%)

Intrizične vrednosti	50.8
Institucionalne vrednosti	4.4
Instrumentalne vrednosti	5.2
Diskurzivne strategije	4.0
Bez odgovora	35.6

Publika Bemus u značajnom procentu (69.2%) vidi kao brend grada¹³⁸ ili, kako sami navode „deo lične karte Beograda“. Utemeljenje brenda publika pronalazi „u ljudima na, ispred i iza scene“, u njegovoj „energiji i svrsi“, trajanju, kvalitetu, kulturnom potencijalu, lokalnoj i internacionalnoj snazi. Manji procenat (16.8%) onih koji ga ne vide na brend mapi, kao razloge navode nedostatak novca, promenu društveno političkih okolnosti, ali i prirodu samog festivala, njegovu ekskluzivnost i ograđenje od pop kulture, zatvorenost za širi auditorijum. Tu su i oni koji sa žaljenjem konstatuju da „bi bio brend svakog civilizovanog društva“, jer je „brend Beograda primitivizam“, „ima važnijih“, „nešto drugo brend Beograda“, „treba da bude, ali su splavovi“, „ne može u Beogradu, Srbiji u 21. veku brend Beograda da bude klasična muzika“. Tu je i odgovor koji nam je možda pružio najbolje objašnjenje suštine brenda, za kojim smo tragali, od prvih slika na pećini, do danas: „Nije, zato što su brendovi ili nedovoljno prefinjeni ili suviše provokativni“.

¹³⁶Navodimo neke od odgovora: „Okuplja ono intelektualnog jata što je ostalo“, „Obzirom da vlada primitivizam, ova manifestacija podiže prosek“, „Još nije "na vodi" ni pod njom“ „Udaljavanje od opšteg neukusa“ „Odvajanje visoko obrazovne grupe ljudi od onih manje obrazovanih“ „U razvijanju ukusa“, „Predstavlja onaj elitniji deo grada“.

¹³⁷ Kao neka vrsta istraživačkog alarma koji upozorava da kvantitativna analiza nije dovoljna kada se analiziraju kompleksni kulturni fenomeni.

¹³⁸ „Još diše“; „Još traje! Uprkos svemu“.

Značaj Festa za grad: perspektiva publike

„Film, film i samo film“ je jedan od brojnih odgovora koji nas je razuverio i opovrgnuo naša očekivanja da publika Fest percipira dominantno kroz instrumentalne i institucionalne vrednosti. Analiza je pokazala da publika dominantno, premda u manjem procentu u odnosu na Bemus, značaj Festa za grad vidi u intrizničnim vrednostima koje se grupišu gotovo na isti način kao i u slučaju Bemusa. Ističe se: 1) značaj tradicije festivala¹³⁹, 2) doprinos Festa u promovisanju kulturnih i duhovnih vrednosti grada¹⁴⁰, 3) doprinos Festa u promociji filma¹⁴¹.

Tabela 20. Značaj manifestacije za grad: perspektiva publike Festa (%)

Intriznične vrednosti	34.5
Instrumentalne vrednosti	15
Institucionalne vrednosti	2.1
Diskurzivne strategije	1.7
Bez odgovora	46.7

Međutim, publika Festa, kao što jesmo pretpostavili, u značajno većem procentu od publike Bemusa prepoznaje ulogu kulture u službi ekonomije i promocije imidža

¹³⁹Navodimo neke od odgovora: „Čuvar kulture i tradicije“, „Jos jedna manifestacija koja ima staž i gaji određeni nivo“, „Malo je manifestacija koje ovoliko dugo traju“, „Manifestacija sa dugom tradicijom koja kulturno obogaćuje naš grad“, „Značaj Festa je u tome što postoji više od 40 godina i po njemu ljubitelji filma prepoznaju Beograd“, „Vidim neki(poslednji) tračak već ugasle kulture“, „Užitak za ljubitelje filmske umetnosti“, „Utiče na obogaćivanje, kulturnim vrednostima i novim idejama drugih podneblja, šire vidike, neguje univerzalne ljudske vrednosti“, „Kontinuitet negovanja kulture i umetnosti“.

¹⁴⁰Navodimo neke od odgovora: „Prosvećuje duhovno siromašni narod“, „Kultura. Bez kulture gubimo sve, ne postojimo“, „Bogatstvo filmske umetnosti“, „Doprinos kulturnom uzdizanju svesti“, „Vidim neki(poslednji) tračak već ugasle kulture“, „Užitak za ljubitelje filmske umetnosti“, „Utiče na obogaćivanje, kulturnim vrednostima i novim idejama drugih podneblja, šire vidike, neguje univerzalne ljudske vrednosti“, „Širenje kulturnih i umetničkih vrednosti“, „Duhovna, kulturna, tradicionalna vibracija koja se godinama prenosi među ljudima koji između ostalog i čine ovaj grad, a Beograd je odlično i plodne tle za tako nešto“, „Oplemenjuje“, „Pleni kulturom od samog osnivanja“.

¹⁴¹Navodimo neke od odgovora: „Širi filmsku kulturu“, „Bitno je promovisati neholivudske filmove. Grad treba to da podrži“, „Ova manifestacija pretvara Beograd u mesto gde sigurno sigurno mogu da se pogledaju kvalitetni filmovi“, „Dovlači nazad u salu ljude koji su prestali da idu u bioskop“, „Jer uključuje gledaoce koji nisu iz ovog grada a nemaju bioskop u svom“, „Za ljude koji u njemu žive daje mogućnost da se vide razni filmovi u bioskopima, a ne kod kuće skinuti sa torenta“.

grada. Nekada do te mere pragmatično da među odgovorima imamo vrlo kratke i odsečne odgovore da se značaj manifestacije ogleda u „lovi“, „punjenju budžeta“, „profitu“. Međutim, u pragmatičnom ključu, publika prepoznaje i instrumentalne vrednosti, izraženije nego kod publike Bemusa u iskazima, i kroz doprinos Festa promociji grada i turizmu¹⁴², imidžu prestonice¹⁴³ i internacionalnom imidžu Beograda¹⁴⁴. Prepoznata je i kroz atmosferu grada¹⁴⁵, ali u veoma malom procentu, i suprotno našim očekivanjima da će ovakvih odgovora biti najviše. Među odgovorima koji ističu instrumentalne vrednosti, postoje oni koji prepoznaju iste, ali u negativnom kontekstu: „Godinama dobija komercijalni značaj i gubi draž, veštački stvara sliku o Beogradu kao prestonici. Nisam sigurna koliko pomaže“. I još malo pesimizma od strane publike: „Nazalost nikakav (značaj), postao je više pomodarstvo nego želja za gledanjem filmova“.

Institucionalne vrednosti su statistički gotovo zanemarljive, u malom broju u kom se navode odnose se na pre svega komunikaciju sa eksternom javnosti, u tom kontekstu navodi se međunarodna saradnju u filmskim krugovima, povezivanje domaćih i stranih autora i stidljivo, kod samo jednog od 500 sagovornika, statistički potpuno nevidljivo, pominje se i poboljšanje obrazovanja.

U brojkama možda nevidljivi, ali sa kvalitativnog aspekta značajni jer odražavaju kritičku notu prisutnih u publici¹⁴⁶ su i odgovori koji se osvrću na političku elitu i njen

¹⁴²Navodimo neke od odgovora: „Dolazak stranaca“, „Dolazak turista“, „Prikupljanje simpatija stranaca“, „Razvoj turizma i priliv novca“, „Fest je brend i kao takav promovise Srbiju u svetu“, „U koraku je sa Venecijom i treba tu da bude“, „Preko filma promovise Beograd po celom svetu“, „Istraživanje gradova kroz posetu različitim lokacijama gde se gledaju filmovi“, „Prezentacija grada“, „Jedna od najlepših promocija grada“, „Kultura, turizam, profit, susreti, razmena“, „Lova“, „Novac u budžetu“, „Reklama u kulturnom smislu“.

¹⁴³Navodimo neke od odgovora: „Metropola bi trebalo da ima veliki filmski festival“, „Čini ga bližim metropoli“, „Beogradu je potrebno da se održava Fest“, „Daje mu notu kulture, metropole“, „Beogradu daje kosmopolitski duh“, „Re? je o prepoznatljivom brendu, dobrom za imidž grada kao metropole“.

¹⁴⁴Navodimo neke od odgovora: „Beograd je svet“, „Beograd treba da bude na kulturnoj mapi Evrope“, „Delujemo svetski“, „Dobra poruka svetu“, „Ugled u svetu, samopuzdanje nacije“.

¹⁴⁵„Bioskopi ožive, dolazak svetskih filmskih stručnjaka“, „Dobre vibracije“, „Došla Monika Beluči“, „Doživljaj filma i atmosfere“, „Krug pozitivnih vibracija se širi“, „Život u gradu je zanimljiviji i radosniji zato što postoji Fest“, „Predstavlja radost i donosi svežinu“, „Budi i okuplja ljude“.

¹⁴⁶ Refleksivnost filmske publike se i očekuje. Kako kaže jedan od naših brojnih ispitanika publike, značaj Festa se i ogleda u „Mnogo različitih filmova, neki od njih utiču na ideje o menjanju stvarnosti“.

odnos prema kulturi i manifestacijama: „Zato što je prilika da se gradske budže kultivišu. Kad bi oni u bioskop da nije prestiž otvaranje Festa“; ili pak slikovitom igrom reči podvlače distinkciju između publike Festa i aktuelne vlasti grada: „Ističe (Fest) da ovde ipak žive neki ljudi koji nisu Mali“. Diskurzivne strategije, kulturološke, ne političke između Malih i velikih, koje smo ilustrovali citatom, takođe su prisutne, ali u zanemarljivo malom broju¹⁴⁷.

Publika u zaista zavidnom procentu (čak 72. 3%) posmatra Fest kao brend Beograda, „kao kulturnu institucija grada, zemlje, regiona“, „deo gradskog identiteta“, koja „doprinosi kulturnom utisku koji Beograd ostavlja“. Taj epitet je dobio, zahvaljujući, po njihovom mišljenju, trajanju, ugledu, lokalnom i internacionalnom¹⁴⁸, prepoznatljivosti u svetu filma. Fest se izgradio kao brend, i „zbog svoje lojalne publike“, ali i zbog „tradicije vezane za određene bioskope koji mu daju posebnu atmosferu“. Među razlozima se navodi i zasluga marketing tima. Nostalgična nit koju smo prepoznali u kulturnim potrebama „Festovaca“, prisutna je i u odgovorima na pitanje zašto je Fest brend Beograda. Tu dolazimo i do poslednje razvojne faze brenda koju je prešao od faze „ovo je moje“, do faze „ovo je bolje“ do faze „ovo sam ja“ (Filipović, 2008:8, Cicvarić, 2006:15). Deo publike se potpuno emocionalno poistovećuje sa Festom: „vezujem ga za sopstveni život u Beogradu“; „Fest je deo mog detinjstva, mladosti i nadam se starosti“; „Ne mogu da zamislim svoj grad bez Festa“; „Svi koji se sećaju starog Festa, sećaju se ljudi koji su dolazili u Beograd zbog Festa“. Oni koji gaje kritički odnos prema konceptu brenda, a već smo zapazili i u drugim segmentima analizi refleksivnost publike, nerado konstatuju da je Fest brend Beograda: „Na žalost, u to se pretvara“; „Zato što je postao mit, a Beograđani i Srbi vole mitove.“ Ili nas pak pitaju: „Zašto se kaže brend, moglo bi i prepoznatljiv?“

Mali broj onih koji ne vidi Fest na mapi gradskih brendova (8.5%) smatraju da „postoji dosta drugih događaja koji su više u formi brenda“, da smo „prestali biti zemlja

¹⁴⁷ „Pokušaj da se populacija odvoji od „Parova“, „Farme“ i ostalih bljuvotina“, „Nivo, beg od stvarnosti“, „Okuplja slične ljude“, „Promocija kulture, a ne kiča“.

¹⁴⁸ „Zato što simbolizuje naše zelje da budemo deo sveta“, „Vec dugo smo na toj kulturnoj mapi“.

izvršnih glumaca“.Na globalnu prirodu brenda (interni/eksterni brend)(Demateis, 1994), jedinstven spoj „globalizovanog prostora tokova i lokalizovanog prostora mesta“, (Castells, 1996, navedeno prema: Ričards, Palmer, 2013:415)ukazuju oni koji ga na brend mapi ne vide ili zbog zbog odsustva internacionalne prepoznatljivosti, ili s druge strane,zbog odsustva lokalnih karaktristika („Brend treba da bude nešto nacionalno, lokalno“). Ovim se potvrđuje teza da je neophodno da manifestacije uzbudljivog grada najpre prepozna lokalno stanovništvo, ali da je potrebno da budu i međunarodno priznate.

4.1.4. Bemus i Fest : pozornice značenja

Već smo naglasili da manifestacije podstiču dinamičnost odnosa između ljudi, kulturnog prostora i značenja. Premda se sve češće govori i o „bezmesnim“ festivalima koji dovode u pitanje ovu vezu i najavljuju gubitak urbane autentičnosti (van Aalst i van Melik, 2012: 198, navedeno prema: Petrović, Toković, 2018: 30) naši festivali daleko su od tog fenomena, ambijent njihovih dvorana publika i te kako utiskuje u samu manifestaciju. Da podsetimo, među razlozima posmatranja Festa kao brenda Beograda publika je navela i „tradiciju vezanu za određene bioskope koji mu daju posebnu atmosferu“. Publika Bemusa među razlozima zašto voli manifestaciju navodi: „Sretnem pristojan svet. Kolarac je jedino mesto koje je to zadržalo“. Prostor odvijanja manifestacije igra važnu ulogu u kreiranju njenog imidža. Kao što smo već napomenuli,„osvajanje“ novih prostora može da privuče novu publiku, može i odbiti stalnu (Ričards, Palmer, 2013). Dok manifestacije uzbudljivih gradova preuzimaju taj rizik, „osvajaju“ nove, neuobičajne i manje formalne prostore (Ričards, Palmer, 2013), koje podrazumevaju i nekonvencionalno ponašanje publike, prema Šulcovojoj šemi uzbuđenja, i Fritovom popularnom diskursu (Schulze, 1995, Frith, 1998, navedeno prema Cvetičanin, 2007: 27 - 28), manifestacije tradicionalnog kulturnog identiteta grada ostaju verne tradicionalnoj infrastrukturi kulturnih ustanova, u kojima se, po Šulcovojoj šemi visokog ukusa, odnosno Fritovom umetničkom diskursu, podvlači naveća razlika između umetnosti i života, a publika je uzdržanog ponašanja, usmerena na sadržaj (Schulze, 1995, Frith, 1998, navedeno prema Cvetičanin, 2007: 200 - 202). Zbog prostora

kao važnog resursa značenja, pitali smo publiku Bemusa i Festa kakav je njihov odnos prema različitim dvoranama i novim prostorima¹⁴⁹.

Pretpostavili smo da je publika Bemusa naklonjena tradicionalnim konvencionalnim prostorima, pre svega zatvorenim, koncertnim dvoranama koje pružaju najbolju akustiku i najveći komfor, shodno nalazima da je kod njih dominantna estetska komponenta kulturnih potreba. Pitali smo ih da li bi voleli da se Bemus odvija na nekim od sledećih lokacija: „konvencionalnim“ otvorenim prostorima (Kalemegdan i Studentski park), manje „konvencionalnim“ otvorenim prostorima (stadion Tašmajdan, Ušće), „konvencionalnim“ (Sava Centar, Dom sindikata) i manje „konvencionalnim“ dvoranama (Arena, Pionir, Pinki), krajnje alternativnim (Mikser haus), popularnim (kafići) i prostorima potrošnje (nemestima – šoping molu)¹⁵⁰. Očekivano, publika u najvećem procentu gaji pozitivan odnos prema konvencionalnim dvoranama (64%), a iznenađuje i zapažen procenat onih koji bi rado slušali koncerte na otvorenom. Premda publika pokazuje otvorenost u pogledu navedene prostorne inovacije, i tu pre bira konvencionalne (61%) u odnosu na manje konvencionalne prostore (32%). Najveću netrepeljivost gaji prema održavanju Bemusa u prostorima potrošnje, te 36.4% njih „nikako“ ne bi voleli da to bude buduća pozornica Bemusa. Za svaki od navedenih prostora (sem za konvencionalne otvorene prostore) nije zanemarljiv procenat onih (skoro trećina ispitanika) koji odgovaraju „ne znam“, što može da ukazuje da ova tema nije predmet njihovih razmišljanja, ali svakako ne gaje ni odbojnost, ni netrepeljivost, no ni pozitivan odnos prema inovacijama tog tipa.

¹⁴⁹Pitanja za publiku Festa i Bemusa se razlikuju. Bemus se pretežno odvija u Kolarcu, te smo publiku pitali o potencijalnim novim prostorima, dok se Fest odvija u brojnim salama koje proizvode različita značenja za posetioce, te smo njih mogli da pitamo za omiljenu dvoranu, kao i dvoranu u kojoj, po njihovom mišljenju, Fest ne bi trebalo da se održava.

¹⁵⁰Na pitanje: „Da li biste voleli da se Bemus održava na nekoj od sledećih lokacija?“ ponuđeni odgovori bili su: „da“, „ne“ i „nikako“. Poslednji ponuđeni odgovorovali smo kako bismo utvrdili koje prostorne inovacije publika Bemusa posmatra kao neprihvatljive.

Tabela 21. Preferencije ka različitim prostorima održavanja Bemusa (%)

	Konvencionalni otvoreni prostori	Nekonvencionalni otvoreni prostori	Konvencionalne Dvorane	Alternativni Prostori	Popularni prostori	Prostori potrošnje
Da	61.6	32.8	64	24	17.2	12
Ne	16	34.8	10	27.6	32.4	28
Nikako	4.4	10.4	2.8	11.2	23.6	36.4
Ne znam	9.6	22	23.2	37.2	26.8	23.6

Publiku Festa smo pitali koja joj je omiljena dvorana i iz kog razloga. Dvorana Sava Centar, kako pokazuje analiza, predstavlja omiljenu dvoranu publike Festa, simbol Festa. Kako piše Ivan Karl, mnogi bi se začudili kada bi pročitali da prva projekcija nije bila održana tamo, već u Domu Sindikata. Iako danas u velikoj mjeri Sava Centar predstavlja simbol Festa, nije oduvek bilo tako. Prva projekcija u ovom prostoru se odigrala tek 1979, a zgodno mesto da podsetimo čitaoca, osamdesetih godina je, kako pišu savremenici Festa, Sava Centar bio simbol, „dvorane za izvikane filmove“ , ali i simbol „partijskog dvorca“, „Brozovog mauzoleja?“. Oni koji nisu podržavali održavanje manifestacije u ovoj dvorani, poput Milutina Čolića, trpeli su sankcije (Vlajčić, 2002:8,9 ; Karl, 2012:58). Ovu salu su negodovali i novinari, zbog njene udaljenosti od gradskog jezgra¹⁵¹. Naša analiza pokazuje da faktor blizine bioskopa danas ne igra veliku ulogu. Publika poželjnost prostora vezuje, u najvećem procentu (43.8%) za simbolično značenje, pa tek onda za blizinu (14.8%). Među „ostalim razlozima“ koje su imali prilike sami da navedu, pominju u sasvim malom procentu (8.8%) i udobnost/komfor bioskopske sale, kvalitet slike i zvuka, „atmosfera“ prostora, ali i sentimentalnu vezanost za bioskopske sale.

¹⁵¹Sada je i vremenski „udaljena“ i od društveno – političkog konteksta u kom je nastala, pa je oslobođena značenja koje je imala kao novo zdanje Beograda.

Tabela 22. Omiljena dvorana publike Festa

Sava Centar	65.7
Dom omladine	10.3
DKC	9.3
Ušće	4.5
Fontana	3.9
Muzej Yu kinoteke	1.2
Yu kinoteka	.6
Vlada Divljan	.2
Treba da se održava svuda	4.3

Tabela 23. Razlog odabira omiljene dvorane publike Festa (%)

Navedeni bioskop mi je najbliži	15
Za mene je ovaj bioskop simbol Festa	45.2
Mesto projekcije mi nije bitno	16.7
Ostalo	8.8
Bez odgovora	14.3

Kako u radu tragamo¹⁵² za ukusima, kulturnim potreba, ne samo onima koje publika podržava, neguje, već i onim od kojih publika želi da se ogradi, distancira, želeli smo da utvrdimo granice koje publika iscrtava kada je u pitanju prostor, konkretno kada su u pitanju dvorane u kojima se odigrava Fest. Da li postoje bioskopi gde Fest ne bi trebalo da se održava, koje „ne pripadaju“ Festu.

¹⁵² Ili u nekim slučajevima, ne tragamo u smislu postavljenog cilja rada, ali se u analizi same nameću.

Tabela 24. Bioskopi u kojima ne bi trebalo da se održava Fest (%)

Treba da se održava svuda	50.6
Ušće	25.4
Fontana	7.6
SC	6.5
Dom omladine	4.5
Vlada Divljan	2.9
Muzej Yu kinoteke	1.8
DKC	.4
Yu kinoteka	.4

Najveći procenat publike (50.6%) smatra da Fest treba da se održava svuda. Kako navode „Film je film“, „Mesto nije bitno“, „Nebitno je gde, bitno je da se održava“. Ovaj demokratični deo publike svesan je koliko raznovrsnost ponude¹⁵³, približavanje široj publici¹⁵⁴ i decentralizacija¹⁵⁵ Festa važna. Pa i komfor¹⁵⁶. Ovi odgovori upućuju na potencijal Festa u decentralizaciji i uključivanju publike iz raznih delova grada.

Jedina vidljiva distinktivna linija koja se povlači u slučaju obe manifestacije jeste ona između prostora umetnosti i prostora potrošnje: „Umetnost ne bi trebala da ulazi u prostore simbole potrošačkog društva“, kaže ispitanik. Publika u nemalom procentu „brani“ Fest od bioskopa „Ušće Sinepleks“. Dok kod ostalih navedenih bioskopa, koji se javljaju u zanemarljivom procentu, kao neželjena mesta, navode stavke koje se tiču nedostatka komfora (Dom Omladine, Fontana, Yu Kinoteka) ili pak daljine (Fontana,

¹⁵³„Nije važan bioskop, važan je diverzitetit“, „Raznovrsnost, mogućnost izbora“, „Što više bioskopa podržava Fest to bolje“, „Zato što ne treba da se favorizuje nijedan bioskop“, „Što više to bolje“ „Zašto da ne u svim bioskopima“, „Svi bioskopi su za gledanje filmova“.

¹⁵⁴„Svaki bioskop ima svoju publiku“, „Da bi se fest približio publici“, „Da bi program bio što pristupačniji publici“, „Treba i to da više ljudi ide u bioskop, pa neka izaberu sta im se sviđa“.

¹⁵⁵„Da bi bilo zgodno ljudima sa svih krajeva grada, da bi bilo više termina i projekcija“, „Da bi svima bilo dostupno“ „Ljudi žive na razlictim krajevima grada“, „Tako da je Fest svima dostupan, mislim da je dobra ideja da kulturni događaji budu što rasprostranjeniji kako bi većina ljudi imala priliku da prisustvuje događaju“, „Beograd je veliki grad treba što vise delova grada uključiti u program“, „Da bi bioskopi radili,tako se održava kultura jednog grada“.

¹⁵⁶Šta, raspale sale su kao kul?“

Vlada Divljan). Suprotno dakle težnji decentralizacije prostora, koje prepoznaje većina publike Festa, nekolicina kao razloge za navedene bioskope navode da su „Daleko od sveta“. Svet je, po njihovom mišljenju, dakle samo u centru gradskog jezgra. U slučaju „Ušća Sinepleks“ uočljiva je, pre svega, vrednosna dimenzija, protivljenje vrednostima konzumerizma koje se vezuje za ovaj bioskop i njegovo uređenje: „Konzumerističko uređivanje bioskopa“; „Zato što je u tržišnom centru-erozija društva“; „Suprotnost svega što Fest simbolizuje“; „Jer je tržišni centar“; „Ušće je simbol konzumerizma-suprotno filmovima koje gledamo na Festu“; „Previše je fensi i preskup“; „Preterano komercijalno mesto“. Ne samo da se protive vrednostima potrošačkog društva, već se zalažu za jasnu granicu između umetnosti i prostora umetnosti i potrošnje: „Nespojivo mi je“; „Asocijacija povezanosti sa potrošačkim društvom i šopingom, a ne sa umetnošću“; „Bioskopi su institucije kulture, nisu za tržišne centre“; „Šoping centar nije kulturna institucija“; „To je mesto za komercijalne filmove“. Pored navedenih odgovora da umetnost i prostori potrošnje nikako ne idu „ruku pod ruku“, pojedini odgovori ukazuju na uočljivu netrpeljivost prema prostorima koji su simboli potrošačkog društva: „Ušće je mesto u kome živi ZLO“, „Skupo i jezivo(šoping mol)“, „To je šoping centar, grozno mesto“, „To je smrdljivi tržišni centar, a ne bioskop“, „Ušće i Fest kao pile i sekundarne polne karakteristike“.

Među razlozima javlja se i grupa odgovora koja je konceptualno bliska „ekonomiji iskustva“ (Pine and Gilmore, 1999), s obzirom da ističu značaj „iskustva“, „duše“, „atmosfera“ manifestacije. U tom kontekstu, „Ušće Sinepleks“ se javlja kao prostor koji narušava tu „atmosfera“: „Najmanje liči na filmsko iskustvo kakvo Festu priliči“; „Nije u skladu sa atmosferom Festa“; „Tržišni centri nemaju atmosferu kulturnih institucija“; „Nije mi u duhu festivala“, „Taj bioskop nema dušu, ne volim da idem tamo“. „Nemaš osećaj da si na Festu, nema obeležja Festa nigde, mingluješ sa ljudima koji idu u adidas trenerkama“; „Nikad više na Fest u Ušće, nemaš atmosferu Festa, nemaš diferencijaciju među publikom“; „Profil ljudi nije odgovarajući“¹⁵⁷. Deo publike Festa koji smatra da Ušće Sinepleks „ne pripada“ Festu, ili pak da Fest „ne pripada“ Ušće Sinepleksu, očekuju

¹⁵⁷Poslednja tri odgovora dodatno ističu diskurzivne strategije dela publike Festa.

od manifestacije intimno, a ne uzbudljivo iskustvo: „Tržni centar mi nije dovoljno adekvatno mesto za ovo kulturno dešavanje, nije intimno, samo se dođe i izađe iz sale i uđe u potrošačku gongulu“. Suprotno uzbudljivim gradovima koji osvajaju neuobičajna mesta, deo publike Festa smatra da je ovaj bioskop „najmanje tradicionalan“, tako da se pokazalo da težnja ka tradicionalnim dvoranama nije samo karakteristika „Bemusavaca“. Svako ima svoj Kolarac koji čuva.

4.1.5. Perspektiva publike: zaključna razmatranja

S obzirom na konceptualne dimenzije obuhvaćene ovom analizom nezahvalno je da definišemo tipove ukusa/šema/diskurse publike Festa i publike Bemusa,¹⁵⁸ ali možemo govoriti o izvesnim tendencijama na osnovu prikazanih rezultata. Publika Bemusa, svojim muzičkim i filmskim ukusom¹⁵⁹, estetskom komponentom kulturnih potreba, naglašavanjem pre svega kulturnog značaja manifestacije, spram instrumentalnom/institucionalnom, svojim doživljajem prostora u kome se odvija kulturni sadržaj (manifestacija) najbliža je šemi visoke kulture (Schulze, 1995), umetničkom diskursu (Firth, 1998), onome što Cvetičanin naziva „tradicionalni elitni ukus“ (2007). Premda je tradicionalno legitimni ukus dominantan, i premda publika

¹⁵⁸ Izazovni istraživački poduhvat koji je svakako pred nama u bliskoj budućnosti!

¹⁵⁹ Ni u slučaju filmskih, ni u slučaju muzičkih tipova ukusa nije pokazana statistički značajna razlika među publikom različitog obrazovanja i zanimanja. Međutim, na ovom mestu je veoma važno da naglasimo da to ne znači da su pretpostavke teorija društvene homologije netačne. Naprotiv. U samom uzorku, kod obe publike postoji značajan procenat stručnjaka i visokoobrazovanih, što upućuje na to da je sama kulturna potrošnja (dolazak na Fest i Bemus) i te kako uslovljena društvenom strukturom. Na nivou celog uzorka, radi se o pretežno visokoobrazovanoj publici (preko 70% visokoobrazovanih, od toga preko 20 % sa masterom, specijalizacijom ili doktoratom), stručnjačkog profila (preko 50%). Ali među tom publikom, nema statistički značajnih razlika među prepoznatim tipovima ukusa, u odnosu na obrazovanje i zanimanje. U pogledu pola, žene pokazuju nešto veće preference prema „tradicionalnom“ i „popularnom“ zvuku, dok muškarci pokazuju nešto veće preference ka „tvrdom“, „hibridnom“ i „legitimnom“ zvuku. U pogledu starosne dobi, očekivano, „hibridni“ zvuk je zastupljeniji među najmlađom, a „legitimni“ zvuk među najstarijom publikom. U pogledu filmskog ukusa, žene češće od muškaraca kao omiljene biraju sve tipove žanrova izuzev „napeto fantastika“ žanra. Mlađa publika pokazuje veće preference u odnosu na sve tipove ukusa, u odnosu na stariju publiku, dakle, suprotno našem očekivanju i u odnosu na „tradicionalni“ žanr. Analiza pojedinačnih omiljenih filmskih žanrova pokazuje da stariji u odnosu na mlađu publiku pokazuju veće preference jedino u slučaju romantičnih filmova.

Bemusa u odnosu na publiku Festa pokazuje univorniji muzički ukus, posebno poklonici/ljubitelji muzike, eklekticizam se javlja kao tendencija, naročito među slušaocima, koji se pre mogu svrstati u predstavnike elitnih omnivora (Cvetičanin 2007) s obzirom da kombinuju legitimni zvuk i popularne forme. Publiku Festa je teže svrstati u neku već postojeću šemu ukusa. Njoj je potrebna neka „između forma“. Kod njih je prisutniji eklekticizam i u pogledu muzičkog i u pogledu filmskog ukusa. Najbliži su odrednici globalnog urbanog ukusa (Cvetičanin, 2008), a s obzirom na dominantnu estetsku komponentu kulturnih potreba i s obzirom na doživljaj prostora koji je pokazao da su tradicionalniji nego što smo pretpostavili, nalaze se između šeme visoke kulture i šeme uzbuđenja (Schulze, 1995), odnosno između umetničkog i popularnog diskursa (Firth, 1998).

Naše pretpostavke u pogledu publike Bemusa su najvećim delom potvrđene. Njihov ukus jeste usmeren ka visokoj, legitimnoj kulturi, ali kulturni repertoari „Bemusovaca“ širi su nego što smo pretpostavili. Naša pretpostavka da pripadaju univorima se nije pokazala validnom. Ostale hipoteze u pogledu motiva dolaska (dominantno estetska komponenta kulturnih potreba), sagledavanja značaja manifestacije kroz intrinzične vrednosti i njihova naklonjenost tradicionalnim konvencionalnim kulturnim prostorima je potvrđena analizom.

Premda smo i sami više publika Festa, nego publika Bemusa, brojne naše pretpostavke u vezi sa „Festovcima“ nisu se pokazale validnim. Potvrđeno je da publika pripada omnivorima, i da je njihov ukus usmeren ka popularnim sadržajima, kao i pretpostavka o demokratičnosti publike u pogledu kulturnog prostora. Međutim, važno je da naglasimo da nam je kvalitativna analiza odgovora pokazala da među „Festovcima“ i te kako postoje čuvari tradiconanih kulturnih prostora, koji izraženo kritičkim stavovima prema konzumerizmu, brane Fest od takve vrste inovacija. Međutim, naše pretpostavke o motivima posete Festu, i njenom sagledavanju značaja manifestacije za grad nisu pokazale validnost. Uprkos našoj pretpostavci da će uzbudljiva komponenta biti primaran razlog posete i da publika značaj manifestacije posmatra kroz instrumentalne i

institucionalne vrednosti¹⁶⁰, pokazalo se da su oni tu pre svega zbog filma, a da je manifestacija tu za grad, pre svega zbog kulture.

Kako kormilom brendiranja upravljaju kreatori manifestacije, svi oni ljudi iza scene (gradske strukture, umetnički timovi, producenti) koji osmišljavaju programe, biraju filmove, kontaktiraju umetnike, (ne)osmišljavaju strategije i taktike, neposredni kreatori identiteta i imidža manifestacije, saznaćemo u narednom delu poglavlja.

4.2. Uporedna analiza Bemusa i Festa: perspektiva kreatora

U delu rada koji sledi nastojaćemo da prikazemo perspektivu kreatora imidža Bemusa i Festa (perspektiva grada/umetnička perspektiva, perspektiva produkcije) u skladu sa postavljenim ciljevima istraživanja, koji se odnose na njihove stavove o profilu i ulozi manifestacije, o kulturnoj politici grada i odnosima unutar organizacione strukture. Kao cilj smo postavili da istražimo stavove kreatora o profilu i ulozi manifestacije i o kulturnoj politici grada, konkretno: c1) kakav je profil manifestacije; c2) kakva je uloga manifestacije za grad; c3) za koji model kulturne politike se kreatori zalažu i 4) kakvi su odnosi unutar organizacione strukture. Pretpostavili smo da programskom koncepcijom i percepcijom publike: (H1) kreatori nastoje da pozicioniraju Bemus kao manifestaciju „visoke kulture“, koja se obraća publici koja je u potrazi za „lepim“, saznajnim, dok kreatori nastoje da pozicioniraju Fest kao manifestaciju popularnih sadržaja koja se obraća publici u potrazi za „doživljajem“. U pogledu uloge manifestacije za grad, pretpostavili smo da (H2) kreatori vide doprinos Bemusa gradu u lokalnom potencijalu i u proizvodnji intrinzičnih vrednosti za grad, dok kreatori vide doprinos Festa gradu u internacionalnom potencijalu i proizvodnji institucionalnih i instrumentalnih vrednosti. Dalje smo pretpostavili da se (H3) kreatori Bemusa zalažu za humanistički model kulturne politike, *top down* pristup, dok se kreatori Festa zalažu za tržišni model kulturne politike i *bottom up* pristup. U pogledu osvajanja novih prostora, pretpostavili smo da (H4) kreatori smatraju da Bemus treba da se održava u tradicionalnim

¹⁶⁰ Premda je i jedna i druga stavka zasebno izraženija kod publike Festa nego kod publike Bemusa.

prostorima kulture, dok kreatori smatraju da Fest treba da osvaja nove prostore. I za kraj, (H5) pretpostavili smo da su odnosi unutar organizacione strukture ograničavajući faktor brend razvoja manifestacija.

U pogledu ispitivanja kreatora manifestacija, opredelili smo se za neprobabilistički namerni uzorak, u okviru kojeg istraživač vrši selekciju ispitanika s obzirom na neku svrhu ili nameru. Tip biranja za koji smo se opredelili prilikom ispitivanja organizacione strukture Bemusa i Festa jeste selekcija eksperata, koja podrazumeva izbor stručnih ljudi koji pripadaju oblasti koja se ispituje (Fajgelj, 2012:617, 618). Imajući u vidu organizacionu strukturu Bemusa i Festa opredelili smo se da u uzorak uključimo stručnjake iz sva tri sektora odgovorna za kreiranje i profilisanje manifestacija, samim tim i imidža manifestacija. Da podsetimo, Grad je osnivač manifestacija, Skupština grada Beograda imenuje umetničkog direktora iz reda afirmisanih ličnosti iz oblasti kulture, kao i predsednika odbora manifestacije. Pravno lice zaduženo za organizacione, stručne, administrativne i tehničke poslove jeste CEBEF (Centar beogradskih festival) (*Sl. list grada Beograda* br. 15/2007 i 78/2014). (<https://beogradzivi.rs/Tema/a160-Kultura-i-manifestacije-Beograd-zivi.html>).

Glavni kriterijum odabira ispitanika bio je da za svaku manifestaciju imamo bar po jednog predstavnika iz sva tri sektora, kako bi svi aspekti manifestacije (finansijski, idejno-stručni, organizacioni) bili obuhvaćeni analizom. Važna napomena je da je istraživanje sa publikom Bemusa i Festa rađeno 2016. i 2017. godine, a kako su intervjui sa stručnjacima iz sfere organizacije obavljani tokom 2019, kako mandat pojedinih funkcija traje četiri godine (umetnički direktor i članovi odbora), došlo je do „smene“ pojedinih stručnjaka. Perspektiva intervjuisanih stručnjaka je složena, navodimo njihovu aktuelnu poziciju, ali treba imati u vidu da njihovi odgovori „ukrščaju“ više uglova, jer su u prošlosti obavljali neku od drugih, za istraživanje, relevantnih funkcija.

Shodno navedenim kriterijumima, unutar organizacione strukture Bemusa, stručnjaci s kojima smo obavili razgovor su: Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora, a nekadašnji direktor CEBEFa (perspektiva Grada); Svetslav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) (umetnička perspektiva), Jelena Janković Beguš, urednica programa i Petar Alempijević, organizator (perspektiva produkcije).

Upoznajmo i aktore Festa: Ivan Karl, sekretar za kulturu, aktuelni predsenik odbora Festa (perspektiva Grada), Jugoslav Pantelić, aktuelni umetnički direktor Festa i Snežana van Houwelingen, članica odbora Festa (2015-2019) (umetnička perspektiva), Darija Bajić Božić, glavni producent Festa (perspektiva produkcije).

U ovom segmentu istraživanja koristili smo dubinski polustrukturisani intervju¹⁶¹, imajući u vidu sve prednosti prikupljanja podataka na ovaj način, koje smo zbilja iskusili i na terenu: neposredni, vizuelni kontakt (Fajgelj, 2012:387) koji omogućava da se prati verbalna (naglašavanje reči, pauze u govoru) i neverbalna komunikacija (izraz lica, osmeh, držanje, raspoloženje). Vreme na raspolaganju za obavljanje intervjuja, ali i interpersonalni momenat i intenzivna interakcija omogućavaju veće anagažovanje i istraživača i sagovornika, samim tim povećava se šansa da sagovornici steknu poverenje u istraživača, budu iskreniji u davanju odgovora, daju i sveobuhvatnije odgovore (Anderson, 2005, Cohen et al. 2007, Bandur i Potkonjak, 1999, Maksimović i Macanović, 2017). Naravno, i ovaj metod prikupljanja podataka ima svoje nedostatke: ispitanici mogu davati poželjne odgovore, društveno politički trenutak može u velikoj meri da utiče na odgovor ili ono što se prećutalo u odgovoru. Tu je i pristrasnost, predrasude istraživača, njegovi stavovi, očekivanja (Anderson, 2005, Cohen et al. 2007, Bandur i Potkonjak, 1999, Fajgelj, 2012. Maksimović i Macanović, 2017).

Za naše istraživanje, svi nedostaci su predstavljali realne izazove, posebno imajući u vidu da su sagovornici pristali da intervju ne bude anoniman, da se razgovor snima u celini i da budu citirani (puno ime, prezime, funkcija) u doktoratu koji ipak predstavlja javni dokument, ma koliko ga ljudi pročitao. Dodatan izazov jeste i to što smo intervjuisali stručnjake koji su ili kao deo gradske vlasti ili ustanova kulture, pod okriljem gradskih vlasti. I političko – društveni momenat odvijanja intervjuja nije zanemarljiv (2019), momenat kada kritički pristup nije najcenjeniji, a predmet našeg razgovora su manifestacije čiji je osnivač Grad. Ne smemo zanemariti ni poslednje,

¹⁶¹Videti u prilogu.

istraživač je (relativno) mlad, pokušava da predrasude i očekivanja svede na minimum¹⁶² i eliminiše tokom obavljanja razgovora/analize, ali pitanje je da li uvek uspeva. Sva navedena ograničenja čitalac analize podataka treba da ima u vidu.

Shodno odabranoj tehnici prikupljanja podataka, susreli smo se sa posebnom vrstom istraživačkog izazova - analizom kvalitativnih podataka. Pored brojnih softvera (*Nvivo*, *MAXQDA*) koji nastoje da ovu vrstu izazova učine lakšom, savladivom, isčitavanje obimnog i bogatog izvora podataka i odabir načina na koji će se svi ti redovi „disciplinovati“, staviti u određenu „fioku“ na osnovu koje ćemo izvoditi, ili pokušati da izvedemo zaključke, uvek podrazumeva istraživačke nedoumice koje su pristune verovatno i nakon korišćenja knjige/rada – da li smo dobro „filtrirali određene strukture iz materijala“ (Kohlbacher, 2006: 16, navedeno prema: Manić, 2017: 54).

Kodiranje kvalitativnih podataka je početak analize podataka. Naziva se „heurističko kodiranje“ (Fajgelj, 2012:422-425), podrazumeva podelu kvalitativnih podataka na jedinice analize. Jedinice analize mogu biti delovi teksta, reči, rečenice, komentari, pa i intervju kao Celina (Elo and Kyngas, 2007:109, Graneheim and Lundman, 2004). Osnovu kodiranja čine sistemi kategorija, odnosno kodna šema, kodni sistemi (Cozby, 2003, navedeno prema: Fajgelj, 2012:424). S obzirom na način razvrstavanja jedinica analize, razlikuju se dva osnovna principa u analizi kvalitativnih podataka: induktivni i deduktivni. Induktivni pristup podrazumeva primenu izvedenih (*a posteriori*) kategorija koje nastaju, na osnovu iskustvene građe, najčešće prema zahtevima utemeljene teorije (*grounded theory*). Građa se čita u skladu sa definisanim kriterijumima, a kategorije građe tokom analize podataka i kodiranja (Fajgelj, 2012:424, 425, Manić, 2017:54). Deduktivni pristup podrazumeva korišćenje predefinisanih (*a priori*) kategorija. Predefinisane (*a priori*) kategorije su unapred zadate, još i pre prikupljanja podataka i susreta sa iskustvenom građom, te se jedinice analize u okviru tako definisanih kategorija razvrstavaju tokom analize. Predefinisane kategorije se dakle pripisuju delovima teksta (Fajgelj, 2012:424, 425, Manić, 2017: 54, 55).

¹⁶²Uprkos pročitanoj štivi, uprkos metodološkim pravilima koje nastoji da primeni tokom analize podataka, autorka priznaje da je uvek s određenim očekivanjima, sa određenim predstavama polazila na svaki zakazani intervju.

U analizi intervjua primenili smo deduktivan pristup kvalitativne obrade podataka: podatke smo analizirali po unapred definisanim kategorijama. Kategorije smo odredili, na osnovu konceptualnog okvira, utvrđenih istraživačkih ciljeva i hipoteza (Fajgelj, 2012:424, 425). Jedinica analize predstavlja intervju u celini (Graneheim i Lundman, 2004). Premda je deduktivan pristup dominantan, važno je da napomenemo da je usled širine iskustvene građe, unutar određenih unapred definisanih kategorija analiza, primenjen i induktivan pristup, kada su se tokom analize, korak po korak, uočavale određene podkategorije.

U analizi intervjua, shodno konceptualnom okviru i postavljenim ciljevima razmatrali smo unapred definisane kategorije: (1) profil manifestacije; (2) ulogu manifestacije za grad; (3) poželjni model kulturne politike i organizacione strukture manifestacije.

Profil manifestacije razložili smo na dve komponente, na osnovu predstave (vizije) intervjuisanih kreatora o: a) programskoj koncepciji i profilu publike (na osnovu pitanja kome se manifestacija obraća, a u skladu sa čime se ona ocenjuje na kontinuumu čije su kranje tačke visoka forma umetnosti/manifestacija popularnih sadržaja), i b) kulturnim potrebama/motivima publike manifestacije (estetska i edukativna dimenzija/iskustvo, doživljaj). Program manifestacije, kao što smo već naglasili, mnogo je više od proizvoda selekcije elemenata manifestacije. Posredstvom njega stvara se iskustvo posetilaca, podstiče potencijalna publika, on „komunicira“ sa medijima, finansijerima. Predstavlja važan segment njenog profilisanja jer se u njemu ogleda vizija i misija, kao i strateški pristup manifestacije. U određenju programa, organizatori kreiraju i publiku, suočeni su sa dilemom da li da se profilišu kao manifestacija visoke kulture ili manifestacija popularnih sadržaja (Ričards, Palmer, 2013). U zavisnosti od izbora, mogu zadržati/izgubiti staru, ili pak stvoriti novu publiku.

Ali stručnjaci u organizaciji moraju poznavati i kulturne potrebe/motive publike. Da li ih motiviše „impuls za lepotom“, inherentna estetska dimenzija (Zimel, navedeno prema Gronow 2000) , edukativna komponenta, odnosno potreba za saznavanjem novog (Pešić, Golubović, 1973, Božović, 1998), ili ih ne motiviše nužno kulturni sadžaj

već sam „doživljaj“, „atmosfera manifestacija“, želja da budu viđeni (Ričards, Palmer, 2013).

Ulogu manifestacije za grad razložili smo na sledeće komponente: a) kulturni potencijal Beograda; b) značaj manifestacije (da li se vidi kao pretežno lokalni ili internacionalni), c) vrednosti koje manifestacija proizvodi za grad (intriznične/institucionalne/instrumentalne).

Kulturni potencijal Beograda je uvodna komponenta, za dalju analizu značaja i vrednosti manifestacije za grad. Uveli smo je jer je komunikacija između grada i manifestacija dvosmerna. U radu ocenjujemo doprinos Bemusa i Festa brendiranju kulturne sfere Beograda, ali smo želeli da utvrdimo da li ispitivani stručnjaci Beograd već doživljavaju kao grad kulture, gde lociraju njegove brendove. Da li su istraživane manifestacije već brendovi Beograda? Pogotovo, imajući u vidu da umetničke manifestacije zaziru od agresivnog brendiranja (Ričards, Palmer, 2013). Manifestacije i njihova kulturna održivost se ne mogu analizirati van konteksta, jer nužno zavise od zdrave i produktivne klime grada (Ričards, Palmer, 2013: 257, 356). Ali i manifestacije emituju određeni značaj i vrednosti za grad.

Sa aspekta brendiranja grada, važno je ustanoviti kako se ocenjuje lokalni i internacionalni potencijal manifestacija. Oba potencijala su podjednako važna za proces brendiranja, pogotovo imajući u vidu da manifestacije danas sve više podstiču raznovrsnost, ali i profilisanje lokalnog kulturnog identiteta grada (Ričards, Palmer, 2013), ali u zavisnosti koji potencijal je dominantan, zavisice da li se manifestacije pozicioniraju kao jak interni ili eksterni brend (Demateis, 1994).

Pored lokalnog i internacionalnog potencijala, da bismo utvrdili identitet manifestacija, za nas su relevantne i vrednosti koje one proizvode za grad. Da podsetimo i na ovom mestu¹⁶³, intriznične vrednosti su subjektivne vrednosti kulture (intelektualna, emotivna, duhovna, edukativnu), instrumentalne označavaju kulturu iz drugih pobuda, u svrhu obnove, i (re)kreiranja imidža grada, dok se institucionalne

¹⁶³Čitaoče koji čitaš knjigu od prve do poslednje korice, oprosti na ovim podsećanjima, ali nužna su za one koje zainteresuje samo jedno poglavlje.

vezuju za način na koji organizacija, u našem slučaju manifestacija komunicira sa javnošću (Holden, 2004, navedeno prema: Ričards, Palmer, 2013:305).

Dimenziju *poželjni model kulturne politike i organizacione strukture manifestacije* razmatrali smo na osnovu ocene ispitanika o: a) odnosu države prema kulturnoj sferi i saradnje javnog i privatnog sektora (u kojoj meri taj odnos ima obeležja *top-down* ili *bottom-up* pristupa), b) kulturnom modelu manifestacije (humanistički/tržišni), c) odnosu grada prema manifestaciji (da li je on zadovoljavajući ili nezadovoljavajući), d) relacijama u organizacionoj strukturi (da li ih pretežno obeležava saradnja i visok stepen autonomije, ili pak sukobi i pritisci).

Prva komponenta (ocena odnosa države prema kulturnoj sferi i saradnja javnog i privatnog sektora) relevantna je za analizu jer od nje zavisi i dominantan kulturni model manifestacije. Analiza sekundarnih podataka pokazala da je za naše društvo dominantan tranzicioni model kulturne politike koji karakteriše mešoviti izvor finansiranja, sa preovlađujućom ulogom države. Dolazi do privatizacije javne infrastrukture, ali bez razvijenih efikasnih principa poslovanja (Mikić, 2011:87, 93, Vraneš, 2011:135, 138). Kako je načelno jedna od glavnih promena u domenu kulturne politike to da država nije jedina odgovorna za sferu kulture (*top – down* pristup), već podrazumeva učešće sva tri sektora (javni, civilni, privatni) i kombinuje *top – down* i *bottom – up* pristup (Vasiljević, 2009:110, Dragičević Šešić, Stojković, 2011: 78, 79, 80, Dragičević Šešić, Stojković, 2011:44, 45), interesovalo nas je dodatno kako kreatori ocenjuju saradnju manifestacije sa drugim sektorima.

Kulturni model manifestacije relevantno je utvrditi sa aspekta brendiranja grada, i dva idealno tipska identiteta koja ispitujuemo (tradicionalni i uzbudljivi) - da li su kreatori manifestacija bliži uspostavljanju/održavanju humanističkog ili tržišnog kulturnog modela manifestacije. Prvi, da podsetimo, posmatra kulturu kao vrednost po sebi, „umetnost radi umetnosti“, dok tržišni pristup posmatra kulturu kao sredstvo društveno-ekonomskog razvoja (Vujović, 1997, Stevanović, 2008, Petković 2015).

Ocenu odnosa Grada prema manifestacijama, kao i relacije u organizacionoj strukturi uveli smo kao komponente analize imajući u vidu sve probleme koje su stručnjaci koji se bave kulturom ustanovili u obe ove sfere. U pogledu odnosa Grada

prema manifestacijama, to su nedovoljna briga za kulturno nasleđe, mala ulaganja, odsustvo koncepta strategije razvoja i profilisane vizije, kao i osmišljene saradnje javnog i privatnog sektora. Problemi u pogledu relacija u organizacionoj strukturi manifestacije odnose se na nedovoljnu stručnost kadrova, netransparentnost u odlučivanju, nerazjašnjenu strukturu nadležnosti po hijerarhiji (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007, Vraneš 2011, Dragičević Šešić, Stojković, 2011, Stojanović 2011, Mikić, 2011, Đukić Dojčinović, 2003, Cvetičanin 2007, Golubović, Jarić 2010, Petković 2015).Želeli smo da utvrdimo da li se i naše manifestacije susreću sa sličnim problemima.

Rezultati analize imaju za cilj da pokažu potencijal Bemusa i Festa u brendiranju Beograda u kulturnoj sferi, iz perspektive kreatora koji rade na oblikovanju manifestacije i u značajnoj meri kreiraju njen imidž. Pri tome, polazi se od pretpostavke da ukoliko se profiliše kao manifestacija visoke forme umetnosti, koja se obraća konzumentima visoke kulture, koji posećuju festival kako bi zadovoljili svoje potrebe za estetikom, edukacijom, i ukoliko je značaj manifestacije pretežno lokalni, proizvodi intrinzične vrednosti za grad, a neguje humanistički kulturni model i oslanjaja se pretežno na državu, utoliko će manifestacija biti bliža kreiranju tradicionalnog kulturnog identiteta Beograda, izuzetnog kulturnog, ali slabijeg brend potencijala. S druge strane, ukoliko se profiliše kao manifestacija popularnih sadržaja, koja se obraća publici raznolikog ukusa, koja je u potrazi za dodatnom vrednosti manifestacije, doživljajem, i ukoliko kreatori neguju tržišni kulturni model, pored države, oslanjaju se i na saradnju sa privatnim i civilnim sektorom, utoliko će manifestacija biti bliža kreiranju uzbudljivog identiteta Beograda, snažnog brend potencijala. Održivost manifestacije će biti neizvesnija, ali će kulturni potencijal manifestacije biti pred izazovom. Na kraju analize, pružićemo čitaocu kratak pogled unazad i pogled u budućnost intervjuisanih stručnjaka, na osnovu pitanje gde vide uspone i padove manifestacija, i gde vide Bemus i Fest za jednu deceniju.

4.2.1. Bemus

U delu analize koji sledi upoznaćemo se sa profilom Bemusa, njegovom ulogom za Grad, poželjnim kulturnim modelom i organizacionom strukturom (relacijama unutar

organizacije), a na osnovu odgovora onih koji su neposredno „zaduženi“ za profilisanje imidža Bemusa: perspektive Grada, umetničke perspektve i perspektive produkcije.

4.2.1.1. Profil manifestacije

U nastojanju da utvrdimo profil manifestacije (manifestacija visoke forme umetnosti, manifestacija opšteg tipa/popularnih sadržaja) onako kako je vide oni koji idejno, finansijski, produkcijski, logistički kreiraju Bemus, razgovarali smo sa njima o programskoj koncepciji festivala, publici koja ga je nekada posećivala i danas posećuje, njihovim motivima posete, publici koja nije na koncertima, a trebalo bi je ili pak ne bi trebalo pozvati. Kakva je vizija kreatora Bemusa, postoji li jedinstven stav o pravcu kretanja manifestacije, postoje li i koje su granice koje Bemus ne sme da prelazi na tom putu?

Kome se Bemus obraća: Najdžel Kenedi/Vanesa Mej publika vs. „sedokosa publika Bemusa“?

U pogledu programske koncepcije, svi intervjuisani kreatori se slažu da je ona oduvek bila raznovrsna: „Stvarno, kroz njegovu istoriju, od prvog do pedesetog, mogli smo da vidimo zaista raznovrsne koncepte. Kasnije su uključeni i programi za decu. Nešto što se može nazvati „mejnstrim“ (*mainstream*) klasičnom muzikom, ili nekim „krossoverima“ (*crossover*), ili balet Morisa Bežara, mislim bilo je svega od predstava, bio je i „Stomp“... Mislim da je festival pre svega klasične muzike, ali ima te neke segmente koji imaju veze sa popularizacijom klasične muzike, ali ima tu i džez.“/Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Sve tri perspektive, posebno perspektiva grada, izražavaju afirmativan odnos prema džezu i izvornoj muzici¹⁶⁴, ali ovo ne znači da se Bemus ne profiliše kao

¹⁶⁴ „Ove godine (2019, prim.prev) ćemo imati Duška Gojkovića sa Big Bendom, mislim da je to jako dobra odluka muzičkog direktora, gospodina Bojana Sudića i odbora...Naravno, Bemus od početka neguje nešto što se zove etno muzika, mislim da to uspešno radi, godinama je to radio profesor Golemović, sa Muzičke akademije, ove godine radi Mira Gorobac, biće tu nekoliko sjajnih koncerata, gde se baš onako gaji taj naš, jedan melos domaći, izvorni i tako, gde se čuva i neguje tradicija naše srpske muzike...“ /Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

manifestacija visoke kulture, posebno ako imamo u vidu da se džez svrstava u legitimni ukus, elitnu muziku, a i izvorna narodna muzika se povezuje sa ustanovama , „visoke“ kulture (Spasić, 2013, Donnat, 1994; Coulangeon, 2005; Bennett et al. 2009, navedeno prema Spasić, 2013).

Tim pre što su svi naši sagovornici, uključujući i one koji gaje pozitivan odnos prema zastupljenosti džeza i izvorne narodne muzike (dominantno perspektiva grada i produkcije) u programu saglasni da Bemus treba da ostane dominantno festival klasične muzike, bez mnogo konceptijskog lutanja, kako navode. Njemu se „dozvoljava“ džez muzika, etno muzika, ali on „je ipak jedan festival, koji praktično negde prati jednu umetnost visoko afirmisanu... On treba takav da ostane, ne može nikad biti masovan, populistički/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.“ „Ali ne treba da se zaboravi čemu je Bemus posvećen i po meni mora da se drži neka nit klasične muzike ...“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa. „Treba da se zadrži ta njegova okosnica umetničke muzike, koja je zapravo njegova diferencija specifika, po čemu se on zapravo razlikuje od mnogih drugih manifestacija kulturnog ili umetničkog sadržaja i u Beogradu i u Srbiji.“/Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

U skladu sa programskom koncepcijom koja je od nastanka do danas ipak bila raznovrsna, nezavisno od dominantne vizije kreatora, i publika je, po njihovom mišljenju bila takva - menjala se tokom vremena: „Pa ja verujem da se publika menjala kao što se sve menja, kao što se menja Bemus, kao što se menja muzika, kao što se menjaju umetnički direktori, kao što se menja koncepcija i ukus festivala. (...). Taj raznovrsan program između ostalog znači da je publika raznovrsna.“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Kreatori Bemusa (perspektiva grada i produkcije) smatraju da publiku treba podmladiti i da Bemus treba da se obraća široj publici: „Naravno da smo stalno suočeni sa tim izazovom privlačenja i mlađe publike, kako bi se manifestaciji obezbedila ta dugovečnost, jer evo mi smo prošle godine završili prvi veliki ciklus, prvih 50. godina,

sada razmišljamo o narednih 50. godina, koja je svrha Bemusa u narednih 50. godina“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa. „Moraju se uključivati neki novi trendovi, tendencije(...). Sve se prilagođava nekom duhu vremena, mora se Bemus tome prilagoditi, kažem u suštini, mislim da se moraju naći takvi modusi problemski da... Bemus stalno širi kurs svoje publike, podmlađuje, potencionalne gledaoce“./ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa. „Mislim da treba da postoji ta raznovrsnost...Pre svega treba da bude kvalitetnih muzičkih programa. Mislim to treba da bude festival koji će da privuče jednu širu publiku, što u svetu, što u region.“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Potreba da se publika podmladi nije samo problem Bemusa, već postaje globalni problem festivala. Mladi se sve više prepoznaju kao „neprezentativni“, kao „ne - publike“ (Ričards, Palmer, 2013:275). Naši sagovornici nisu inertni, oni su u stalnoj potrazi za tom novom publikom, takozvanom „graničnom publikom“, „publikom koja je negde blizu“: „I uvek sam se obraćao toj ciljnoj grupi, koja je potencijalno tu, ja sam u nekom svom žargonu to zvao, granična publika, odnosno, publika koja, nije nekakav stalni, ovaj da kažem, ljubitelj i poklonik klasične muzike, koja sluša klasiku, ali koja povremeno ide na koncerte klasične muzike, ali, ali ide i recimo na koncerte estrade. Mislim da ta neka, publika između, znači, klasike i da kažemo kvalitetne estrade, koji recimo slušaju Evergreen, koji imaju istančan ukus, kada je u pitanja i komercijalna muzika, idu i na mjuzikle, ali idu i na operu, koncert, na koncerte klasične muzike.“/ Prilikom traganja za tom potencijalnom publikom, strogo se vodi računa da to ne bude na uštrb visokog kvaliteta festivala: „Uvek sam bio svestan da postoji drugačiji način, drugačiji soj publike i u skladu sa tim ja sam razmišljao da taj program bude podjednako dobro nagnut na obe strane i da ta vrednost i da taj zlatni kamen umetničkog stvaralaštva da uvek bude sačuvan, zato se po tom nekom mom izboru on kretao od renesanse do muzike ovih dana i to su bila dela koja uvek imaju taj visoki deo klasične, neoromantčne, barokne i taj prizvuk civilizacijskog, većeg civilizacijsko naslanjanja na kulturu...“/ Svetslav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019).

Kreatori, posebno predstavnici produkcije, u skladu sa svojom ulogom, tragaju za novim kanalima kojima će im se obratiti. Pri tom koriste brojne strategije koje se

koriste u menadžemntu kulture, a u cilju privlačenja šire publike. Jedna od tih strategija jeste i „program posvećen zvezdama“, odnosno asocijacije na ime, kao „vredna udica“ u cilju bolje posete manifestacije (Ričards, Palmer, 2013:111): „Mislim organizatori bi trebalo privući publiku na sve moguće načine, znači ti gledaš kako da ih privučes na sve moguće koncerte, ne znam, imali smo Brodski kvartet koji je svirao jedan klasičan program i mi smo ih reklamirali kao nekoga ko je svirao sa Pol Mekartnijem i Elvis Kostelom, mislim to je način da ti animiraš publiku da su svirali sa recimo pop rock muzičarima, oni sad sviraju klasičnu muziku, dođite da ih vidite, mislim to su neki marketinške stvari kojima pokušavas da privučes publiku i koncert bilo čega.“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Jelena Janković Beguš pak interesantnom igrom reči objašnjava komunikaciju Bemusa sa potencijalnom, svestranijom publikom: „Ja stalno govorim, ne treba dovoditi kič u Bemus, nego Bemus treba prikazati kao kič da biste proširili sebi publiku, znači najklasičniji mogući sadržaj treba ga upakovati u neku kič, ambalažu, kao što to radi Nemanja Radulović, kao što to radi Najdžel Kenedi, sa svojim sportskim dresovima, pa i Vanesa Mej sa svojom, tako da kažem, lepom pojavom, jer zapravo to je čini mi se bolji put edukacije...Vi zapravo srozate manifestaciju, tako što ćete gologuzu pevaljku, obući u nešto pristojnije i staviti je na Kolarac... Eto, to je da kažem, nešto gde smo svi složni i zaista ove godine, odoleli smo nekim pristiscima, ne mogu da kažem kojim, ali odoleli smo pristiscima da se tako neki sadržaji pojave na Bemusu i odolevaćemo i dalje dok nas zdravlje služi...“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Postoji profil publike koju kreatori posebno imaju u vidu, kada je o potencijalnoj publici reč, mlada akademska publika, koja se nadovezuje na već postojeću, tradicionalnu, muzički obrazovanu publiku Bemusa. Oni su uvek poželjni posetioci Bemusa: „I naravno treba se obraćati novim ljudima, posebno mladoj publici, posebno iz muzičkih škola, osnovnih škola, srednjih škola, tj. posebno muzičkih škola, Muzičke akademije i još umetničkih akademija, zajedno se moramo truditi da muzičkoj omladini vratimo taj, tu ulogu koja je ona nekada imala u svemu tome, jer će od svega toga imati benefit, naša muzička scena.“/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

Pored publike „koja je tu negde blizu“, tu je publika koja je „daleko“ od Bemusa. Publiku koju je najteže privući, to su oni koji ne vole klasičnu muziku, „koji nemaju izgrađen ukus“¹⁶⁵. Njih treba posebno edukovati (perspektiva grada): „E sad, problem je sa onima, koji nemaju izgrađen, taj ukus, tu potrebu za tim, to je već jedan onako teži posao i to je već stvar, da kažem možda neke društvene strategije, kako da se privuče ta publika.“/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

Premda kreatori navode da načelno Bemus treba da se obraća široj publici, jasno se u odgovorima sve tri perspective prepoznaje njihova dominantna predstava o Svečanostima koje postavljaju granice koje ne treba prelaziti. Kvalitetan muzički program je nužnost, svaki kompromis i pokušaj popularizacije na uštrb kvaliteta manifestacije je nedopustiv. U tom smislu, Bemus se nedvosmisleno obraća pre svega poštovaocima visoke kulture: publici koja gaji legitimni ukus (Burdije), visoku kulturu ukusa (Gans), ili kako je Cvetičanin u svojoj tipologiji ukusa naveo, tradicionalni elitni ukus (Cvetičanin, 2007). Tako i opisuju sadašnju publiku Bemusa, po određenim parametrima, vrlo profilisanu, kao obrazovane, pre svega muzički obrazovane, intelektualce, visokih kriterijuma, a pored obrazovanja kao one koji imaju i razvijene kulturne prakse, pre svega u domenu klasične muzike („koja prati barem klasičnu muziku, koncertna publika, koja dolazi na koncerte na Kolarcu, Filharmonije, sezone Simfonijskog orkestra, Opersku sezonu, Baletsku sezonu, koja prati Tribinu kompozitora i razne druge... I Džez festival i razne druge, takmičenje Muzičke omladine, Festivali igre/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa). „...Koja je pretežno starija od 50, možda čak starija od 60 godina, koja je malo konzervativnijeg ukusa, u smislu da kažem opreme koncerta, znači onog šta očekuje da vidi kao sadržaj jednog koncerta, koja teži tom nekom konzervativnijem umetničkom doživljaju“./ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa. Ovo je u skladu sa tezom da se manifestacije u kulturi, klasične, tradicionalnije, pre svega dopiru do jednoobrazne publike, visokog obrazovanja.

¹⁶⁵ Ovde možemo uočiti vrednosni odnos prema ukusu, imati ukus, znači voleti klasičnu muziku.

To je publika koja je odana Bemusu, i kojoj su kreatori Bemusa i te kako odani¹⁶⁶. Ostale, kao što smo videli u gorenavedenim odgovorima, ne gube iz vida¹⁶⁷, posebno ih imaju u vidu, za narednih pedeset godina, ali opisani profil publike je dominantan. Navodimo odgovore (različite perspektive: kreativni tim/produkcija/grad) koji slikovito opisuju stalnu publiku Bemusa. Gotovo da je možemo i zamisliti pred sobom: „U Beogradu, koji je još uvek jedna ozbiljna, otmena, ali svetska prestonica kulture...Beograd nije provincija, naša publika je veoma obrazovana... U Beogradu živi na stotine vrhunski obrazovanih intelektualaca, koji su to istinski, po unutrašnjem sastavu i oni sa kojima Bemus vrlo dobro komunicira u tom smislu, kao sa veoma stabilnim, vrlo pokretljivim i vrlo stabilnim slojem društva, u kojima su svest i misli ovoga grada... publika otmelog vrha koji spretno i kvalitetno razgovara sa konvencionalnim vrednostima...koja i razume muziku, koja oseća muziku i koja još uvek ima visok selektivni prag onoga što želi da čuje, koja se nije prepustila narkotičnom intertnom moru ponuda kao posledici festivala.“ / Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) „Uglavnom, publiku koja prati diskografiju, koja prati trendove u svetu i koja je izuzetno edukovana i vrlo zahtevna sa vrlo visokim kriterijumima, znači tu publiku treba negovati, zadržati ...“ / Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa, „...prosto Bemus se trudi da zadrži tu neku „core audiences“, da zadrži, što mi kažemo, „sedokosu“ publiku, koja je i dalje verna Bemusu sve ove godine, publiku, koja ima vremena da ide i na koncerte i da odvoji vreme za pozorišne predstave i za neki drugi sadržaj.“ / Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Tenzija između želje da se zadrži tradicionalna publika, publika Bemusa i da se privuče nova, otškrinu vrata novim tendencijama, rešavala se obično kroz negovanje redovnog, klasičnog programa paralelno sa organizacijom koncerta „za neku veliku

¹⁶⁶ Videćemo i u kasnijim segmentima analize, našim ispitanicima je ta „tradicionalna publika Bemusa“ kako je nazivaju, stalno u mislima. Bilo da govore o kanalima komunikacije, novim, potencijalnim prostorima Bemusa, kreatori manifestacije uvek razmatraju unapred moguću reakciju „svoje“ publike.

¹⁶⁷ Ako se u naučnoj analizi, pa makar i u fusnoti može konstatovati, ta publika im je u glavi, ali ne i u srcu.

zvezdu“, taktika koja se, kao što smo naveli, široko primenjuje u oragnizaciji manifestacija (Ričards, Palmer, 2013). Ovaj „recept“ za postizanje kvaliteta manifestacije, ali i njene održivosti navode gotovo svi stručnjaci. Ti koncerti imaju za cilj da promovišu klasičnu muziku i privuku svestraniju publiku: „Prošle godine je to bio Kenedi, sa kojim je otvoren Bemus, bio je prepun Sava Centar, imali smo 4000 ljudi, od toga je barem 3000 bilo mladih ljudi... Koji ne bi došli... Na onaj neki pravi klasičarski program, koji im nije toliko blizak, ali prosto, Kenedi kao jedan interesantan promoter klasične muzike, interesantan i u kranjoj liniji, blagonaklono na to, od toga je možda 2000 ljudi prvi put došlo na neki koncert klasične muzike, neka i 10% njih bude i inficirano... tako da u tom smislu mislim da se Bemus i menja i prilagođava ukusima publike, naravno ne povlađuje...“/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa „„Poslednjih godina se dešavalo da imamo „hedlajnera“ na Bemusu, npr. u Sava centru, što je namenjeno široj publici, što mislim da nije loše imati kao „ime“ na Bemusu, ali neko će da kaže, jao ne znam da li je njemu mesto na Bemusu, recimo na Bemusu je bio Pako De Lusija, njegov poslednji koncert u Beogradu“./Petar Alempijević, organizator Bemusa „...A onda znači imate i te neke programske iskorake, kao što je koncert Vanese Mej, koja je ipak umetnica koja je utrla put tom krossover (crossover) žanru, krajem 20-og, početkom 21-og veka i koja da kažem je i dalje simbol te vrsta spoja klasike sa nečim što je moderan izraz, sa nečim što su moderne tehnologije, sa nečim što je imidž, lepota, seksualizovanost, ako hoćemo... Znači jednostavno, to nešto što zadire u one pore društva, koje nisu nužno naklonjene čistoj umetničkoj muzici i uobičajnoj njenoj prezentaciji...“/Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Ovaj način komunikacije kreatora Bemusa iznedrio je jasnu polarizaciju njegove publike. Tako, s jedne strane imamo dominantnu, tradicionalnu publiku Bemusa/Kolarac publiku nasuprot „graničnoj“, Najdžel Kenedi/Vanesa Mej/Sava centar - Arena publici: „Znači mi smo imali dve potpuno različite publike, znači na otvaranju Bemusa nastupio je Najdžel Kenedi, najpoznatiji violinista, britanski, koji je miljenik Beograda, jedan od prvih umetnika koji su došli nakon bombardovanja i znači on je u Sava Centru imao ogroman broj publike, svih uzrasta, kako bih rekla, rodna podeljenost je bila podeljena ravnopravno, znači ono muško-ženska publika skoro ravnopravno, znači jednostavno

uspeo je da privuče široke slojeve društva... A, onda ste imali ostatak koncerta koji se odvijao pretežno na Kolarcu, i u tim nekim drugim manjim dvoranama, gde ste zapravo viđali onu našu „sedokosu“ publiku...” Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Kada je o profilu publike reč, kako bismo utvrdili eventualni turistički potencijal manifestacije i ocenili obraćanje eksternoj javnosti, kao jedan od glavnih preduslova procesa brendiranja i kako bismo utvrdili internacionalni potencijal, ne samo na sceni, među izvođačima, već i „ispred scene“, pitali smo sagovornike i da li prepoznaju strance u publici. Bemus je nedvosmisleno pokazao tu svoju snagu, složili su se svi intervjuisani stručnjaci. Kako lepo ističe Lazović, „velika je prednost Bemusa, pošto on komunicira, mislim preko muzike, muzika je univerzalni jezik, tako da jezik nije prepreka“. Među strancima, takođe se izdvojila profilisana publika: oni koji su „pozvani ciljano, putem ambasade ili nekih sponzora“¹⁶⁸, diplomatski kor, „otmeni poštovaci dela“, neki „stranaci u najboljem smislu reči“¹⁶⁹, „razni predstavnici, politički, privredni“¹⁷⁰, kao i „ljudi koji sada žive ovde i koji su na prethodnom mestu boravka pratili tu scenu klasične muzike“¹⁷¹.

Kulturne potrebe publike Bemusa: dolazak da se vidi ili bude viđen?

Pošto smo upoznali publiku Bemusa, tradicionalnu, stalnu i vernu, „sedokosu“/Kolarac publiku, potencijalnu, „graničnu“, „Najdžel Kenedi/Vanesa Mej/Sava Centar publiku“, „strance u najboljem smislu reči“, interesuju nas kako intervjuisani kreatori percipiraju njene kulturne potrebe, motive dolaska, šta je to što ih primarno pokreće da prisustvuju Svečanostima. Kreatori Bemusa (sve tri perspektive) prepoznaju pre svega intrinzične motive dolaska, estetsku komponentu kulturnih potreba posetilaca (Maslow, 1943, Gronow, 2000, Kant 1991): „...koji nisu hteli da izmaknu od svojih vrlo plemenitih, u suštini visokih želja i namera da učestvuju u jednom muzičkom događaju koji nije ispod crte jedne muzičke i duhovne otmenosti“/Svetislav Božić, umetnički direktor (2014 – 2019), „...mislim da tu više dolaze ljudi koji vole tu vrstu

¹⁶⁸ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

¹⁶⁹ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019).

¹⁷⁰ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

¹⁷¹ Petar Alempijević, organizator Bemusa.

muziku, koji u njoj uživaju, koji to prate i koji baš imaju potrebu za tom vrstom muzičke umetnosti, umetnosti uopšte.../ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa“. „Dolaze ljubitelji klasične muzike, dolaze ljubitelji određenih muzičara, dolaze ljubitelji određenih dela...“/Petar Alempijević, organizator Bemusa. „Znači, kada je reč o umetničkoj muzici, ljudi to moraju da vole, znači krenimo od toga, nekome kome je grozna, dosadna umetnička muzika, taj neće doći, ma koliko god ga nagovara.“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Sagovornici ne misle da je Bemus festival gde ljudi dolaze da bi bili viđeni, u potrazi za „iskustvom“ (Pine and Glimore, 1999) (perspektiva grada): „Bemus nije, evo da kažem uslovno, kolokvijalno da se izrazim, nije mi da na Bemus dolazi publika da bi bila viđena... On, nema taj da kažem, tu neku šminkersku poziciju“/Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa. Perspektiva produkcije ne negira sporadično postojanje i ovog motiva kod publike, ali to ne vide kao karakteristiku koja Bemus izdvaja naročito u odnosu na bilo koji drugi kulturni događaj: „A sad što se tiče toga da li je popularno ići na Bemus zbog nekog događaja koji je dobio ne znam pažnju javnosti, pa sigurno da je toga bilo, mislim, kao i bilo koji događaj tog tipa. Kada je Zubin dolazio na Bemus posle 2000. posle prevrata, mnogo kasnije je taj događaj bio kao eto, on je došao prvi put posle revolucije, i posle mnogo svega je nastupio sa filharmonijom...“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa. S druge strane, ista perspektiva ovaj tip motiva prepoznaje kod „konkurentne“ Beogradske filharmonije: „Sad to nije u velikoj meri prisutno na našim koncertima, mislim da je to više zastupljeno na koncertima Beogradske filharmonije u poslednjim godinama, ali postaji i ta neka vrsta publike, koja voli tu svečanu atmosferu, to je premijerna publika, koja dolazi na ta svečana otvaranja, koji vole tu draž protokalrnih situacija, koji vole tu atmosferu, to njima prija, ali mi nemamo crveni tepih, ali ima tu neku atmosferu, koju ipak ti događaji nose, imamo i takvu publiku naravno... “/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

I sve i da ima publike vođene tim motivom, a „uvek ima i takve publike“, kako kažu sagovornici, njihovo prisustvo, pa makar bilo vođeno „potragom za događajem“ (Pine and Glimore, 1999), lišeno muzičkog predznanja, može imati pozitivne ishode,

dvostruke: mogućnost da što više ljudi zavoli klasičnu muziku, a s druge strane i gajenje imidža Bemusa kao mesta gde je dobro biti: „Naravno ima i takvih (koji ne gaje ljubav samo prema klasičnoj muzici, koji vole da budu deo te atmosfere prim. autor.) i to je dragocena publika jer divno je i saznanje da neko želi da bude na Bemusu i da se pohvali da je bio na koncertu, i to znači da tom mladom svetu, u principu mladom svetu u umetničkom spasavanju postoji svest da je to nesto važno, da značajno ida su svi ti ljudi koji nisu dovoljno dobri poznavaooci muzike došli u jedan prostor.“/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019).

Publiku koja želi da bude viđena, koja je u potrazi za iskustvom, doživljajem, pojedini, kao što se navodi i u ranijim citatima, vide na Filharmoniji, dok tradicionalnu publiku Bemusa, i njeno ponašanje (suzdržano i usmereno na sadržaj) na koncertu svrstavaju, u ono što je Šulce nazvao, šemu visoke kulture (Schulze, 1995): „Takođe, recimo, da kažem ta neka elitna publika gradska, koja ima puno para i voli da se provede, ona se nekako priklonila poslednjih godina Filharmoniji, dok smo mi recimo bili da kažem u tom nekom periodu recesije, ovaj, mi bismo voleli da vidimo i njih na našim koncertima, sa druge strane, mi se onako malo mrštimo na to, kada čujemo aplauze, između stavova i tako to, to je fuj vidi ga seljak, došao je na koncert, ne zna kako se ponaša..“./ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa . I naši sagovornici su, međutim, svesni da će popularizacija klasične muzike vremenom brisati ovako jasne granice između života i umetnosti (Schulze, 1995), i da suzdržano i „disciplinovano“ slušanje koncerata sa masovnijom publikom neće biti moguće¹⁷².

¹⁷²„Ali, slušala sam skoro koncert, bio je prenos na radiu, Nemanja Radulović je debitovao na festivalu BBC Proms, koji je u Londonu, najveći festival, umetničke muzike i najznačajniji, kakvi Englezi moraju da imaju, publika je apaudira između svakog stava i u koncertu u kome je Nemanja svirao i simfonija koje je posle sviran... Znači to je dvorana Royal Albert, koji prima 7000 ljudi, pa naravno da u tih 7000 ljudi, nije svako završio nižu muzičku školu, verovatno je nekih pet procenata, sa nekim muzičkim obrazovanjem ili da kažem da ima prosto tu rutinu, dolaska na koncert, svi ostali su došli zato što igra mečka i to je u redu, oni su srećni, oni su svoj cilj postigli... Tako da ne treba bežati od ljudi koji nisu možda nisu imali ranije ta iskustva, ako se njima dopadne, pa zar je bitno zaista, kažem zapravo, od Nemaca preuzeli taj uštogljeni manir, aplaudiranje između stavova, mora da se dođe i da se sedi mirno, da nema šuškanja i to... To zapravo u današnje vreme i nije nekako realno“./Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Kreatori prepoznaju i društvenu komponentu kulturnih potreba: „Ljudi dolaze, naravno, radi druženja, taj društveni socijalni momenat je jako bitan, dolaze, recimo penzioneri da se vide sa svojim prijateljima, ne nužno penzioneri, već ljudi svih životnih doba dolaze tu, obično u društvu, retko ko dolazi na koncerte umetničke muzike sam, to su obično profesionalci, a svi ovi koji su da kažem redovna publika, uglavnom dolaze u manjim ili većim društvima, znači motivisani su kroz prijateljske odnose, pozvala ih prijateljica ili neko koje je njima blizak, neki član porodice, i tako dalje...“/Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Izdvojio se i specifičan vid motiva, koji možda predstavlja i negaciju kulturnih potreba, to su „dolasci po sili dužnosti“, međutim i među protokolarnom publikom, kreatori, perspektiva produkcije pre svega, prepoznaju one koji zapravo žele da dođu: „Imamo i klasičnu protokolarnu publiku, koju pozivamo bilo iz grada Beograda ili Ministarstva kulture, ambasada, drugih ambasada, to su naši partneri, druge ustanove kulture, festivali i tako dalje, inače oni dolaze, što se kaže, po sili dužnosti, ali opet kažem dođu oni koji žele... Vi uputite pozive, ne znam koliko stotina adresa, ali usuštini uvek znate ko su ti, koji će vam zapravo doći, usuštini svi imaju neku vrstu afiniteta, ne samo da ih je neki šef naterao...“ /Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

4.2.1.2. Uloga manifestacije za grad

Uloga Bemusa za grad, samorefleksija: Beograd, grad kulture? Bemus, brend Beograda?

S obzirom da je tema našeg rada brendiranje Beograda u kulturnoj sferi, pre nego što utvrdimo kakvu ulogu Bemus ima za grad, važna je i slika koju o Beogradu imaju kreatori Bemusa - gde vide brendove grada, da li u kulturnom „proizvodu“ koji oni sami kreiraju vide brend Beograda.

Intervjuisani stručnjaci Bemusa smatraju da Beograd jeste grad kulture, ali grad koji, da bi zadržao taj imidž mora da ulaže u mlade umetnike. Tu se ponovo ističe edukativna komponenta Bemusa, koja se ne prepoznaje samo u kulturnim potrebama publike, nego i kao esencijalna uloga grada: „Jeste apsolutno grad kulture, on ne bi smeo

da gubi to nešto u muzici...Mora da se vrati živi krvotok u naše biće. Tu bi trebao Beograd da pomogne umetničkoj muzici, ako je moguće, naravno ako ima resurse takve i da je nevezano za političke projekcije budućnosti i dešavanja, koje niko od nas ne zna i treba da vrate autoritet i snagu tim izvođačkim telima, da ih podrži i da ona nikad ne budu predmet konverzije u političke svrhe.“/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019).

Postoje i oni koji prepoznaju potencijal Beograda u kulturnom turizmu: „Pa mislim da je on već u dobrom delu pozicioniran, kao grad kulture... i naravno jedna od tačaka kojom se mogu privući strani turisti... Naravno mi kad odemo u Milano, pa šta ćemo videti nego Skale, ili ne znam ljudi u Moskvu idu zbog Baljšoj teatra ili u Pariz da vide Luvr muzej... Sve više taj kulturni turizam ima značaja, Beograd isto tako, mislim da će strateška politika biti u jačanju kulturnih sadržaja, jačaće turistička ponuda, tako da u tom smislu... Ali, mislim da Beograd prednjači, ima veoma bogat kulturni život, ima veliki broj manifestacija i to u različitim oblastima, u svim oblastima kulture i umetnosti...Tako da kažem Beograd ima te potencijale, znači Srbija ima publiku, ima muzički život odnegovan, ima institucije, ima kulturnu lojalnost, ima značajne manifestacije, kompozitore“/Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

Drugi ga pak vide kao grad kulture, ali kako naglašavaju, samo na mapi Srbije, dok su mišljenja da se na mapi sveta ni ne nazire: „Pa jeste grad kulture, samo gde da se pozicionira? Gde na mapi? U Srbiji je Beograd bez premca grad kulture...Sad na nekom internacionalnom nivou, ne znam koliko može da se očekuje...zasto mislim, sad je pitanje sta mi hoćemo, znaš mi hoćemo da se merimo sa Parizom, Njujorkom, Londonom, Moskvom, mislim jesmo mi ljudi normalni? Znamo li koliko, tj kako tamo funkcioniše kultura o kojoj pričamo, znači kako se finansiraju, ova vrsta kulture uopšte, kao pozorišta? Sistem finansiranja i ostalo, što imamo stalno potrebu da se merimo u tom nekom smislu? Ne znam, ajmo prvo da vidimo kako to treba da izgleda i koji bi najbolji optimalni način bio da se rezultati naprave?“

Postoje i oni koji smatraju da jeste grad kulture, ali sa žaljenjem konstatuju da nije grad visoke kulture, nego one dostupne svima: „Znate, naš direktor Cebef-a, koji je

mlad i ambiciozan¹⁷³, on je smislio taj hešteg, „Kultura je dostupna svima“, on je ta instagram generacija, milenijalac, ali on sagledava kulturu u najširem mogućem polju definisanja, kao što je ono UNESCO čuvena definicija, način života otprilike, za njega je sve kultura. E sada za nekog kao što sam ja, koji je suvi elitista, za mene nije, ja sam od onih koji poistovećuju kulturu sa visokom umetnošću i između ta dva naša polja, imate jedno široko polje mogućih definicija kulture, tako da definišete Beograd, kao grad kulture, morate prvo da definišete kulturu... Trenutno je bliža ta definicija, koja je bliža našem direktoru, na moju žalost, na njegovu radost verovatno, znači, ta neka da kažem, definicija, koja ide više ka tim masovnim sadržajima, nešto što su ta široka polja i kreativne industrije i da kažemo, kulturno-turističkih događaja ili kako god, što nije moj lični ukus, to je valjda moj problem, ja sam svakako manjina u tom problemu... Ali eto, ima i nas koji pokušavamo da držimo tu umetničku liniju baš zato što mi se čini da je ustvari, sve te definicije kulture su promenljive, gradske kulturne politike su promeljive, ljudi se menjaju...“

Intervjuisani stručnjaci prepoznaju ličnosti iz sfere kulture, istorije, nauke, izražene lokalno-kulturne entitete kao brendove Beograda. Kao i mlade koji takav Beograd uspeju da „čuju“: „Brend Beograda je sam Beograd. Njegov huk, njegov položaj, neke divne pesme Stevana Hristića, Stevana Mokranjca, božanstvene melanholije Vasilija Mokranjca, izvanredan zvuk misli Miloša Crnjanskog, Rastka Petrovića i mladih...“

¹⁷³Polje muzike i dalje je polje velikih sukoba. Tome u prilog govore oštre reakcije jednog dela stručne javnosti povodom postavljanja Damira Handanovića za direktora CEBEF-a, 2018, koji je smatrao da muzičkom uredniku televizije Pink i producentu i kompozitoru folk i pop muzike ne priliči da bude direktor ustanove koja organizuje najznačajnije kulturne manifestacije grada. U novinama su osvanuli naslovi: „Put ponosnog člana SNS-a, od Cece do direktora Bemusa i Festa“. „Pljunuli si svima u lice, ne samo ljudima koji posećuju te manifestacije, nego i ljudima koji su ih osnovali. Jednom Milutinu Čoliću koji je osnovao FEST, ljudima koji su svoje ime ugradili u BEMUS... Sreća je što nisu živi i što ne mogu da vide ovu vrstu poniženja“, navodi Janko Baljak, profesor na FDU i reditelj (<http://rs.n1info.com/Kultura/a400772/Put-ponosnog-clana-SNS-od-Cece-do-direktora-BEMUS-a-i-FEST-a.html>). S druge strane, Jugoslav Pantelić, dao je komentar da je „za funkciju direktora festivala potrebna kompetentna osoba kada je u pitanju menadžerisanje, ali ne i kada je u pitanju poznavanje istorije filma ili ozbiljne muzike. Poželjno je, ali ne. Tu se radi o novcu, tu se radi o ugovorima, tu se radi o pregovorima, binama, reflektorima. Dakle, CEBEF je producent i on realizuje ono što osmisli i zahteva upravni odbor ili odbor manifestacije koju on realizuje.“ (<http://rs.n1info.com/Kultura/a401524/Jugoslav-Pantelic-o-Damiru-Handanovicu.html>)

Onih mladih koji zaista čuju deo Beograda, koji čuju njegov maternji jezik...to je brend Beograda, on i njegova energija su nešto divno, oni koji ga čuju, raspevaju, razigraju, su njegovi najbolji komesari (Svetislav Božić, umetnički direktor)“.

Da Beograd ima „odnegovanu publiku koja ima određene potrebe“ i ima potencijal da se pozicionira kao grad kulturnih manifestacija govori veliki broj istih koje naši sagovornici prepoznaju kao obeležja, brendove Beograda: „Fest, Sajam knjiga, Oktobarski salon, Radost Evrope, imamo i najstariji festival u Beogradu, kratkometražnog i dokumentarnog filma, takozvani, Martovski festival, skoro decenijama, isto mnogo, mnogo značajan... Dani Beograda, Fest, BUNT festival, Beogradski festival igre, koji je narastao i sve više raste, Gitar Art festival, filmski festivali, Kinoteka isto mnogo značajna, mislim da imaju fundus koji je među najboljima u Evropi, muzeji, biće i Marina Abramović, biće ogroman događaj, koji će prevazići granice Srbije u septembru...Muzej Nikole Tesle, jer Tesla je brend, svetski, apsolutno svetski...“ (Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu).

Na spisku brendova Beograda, nismo sigurni da li se nalazi i Bemus. Naši sagovornici nisu tu pokazali jedinstven stav. Ili je odgovor potvrđan, ali ne mnogo ubedljiv „jeste svakako“ (Milan Lazović) ili bi pak mogao da bude „ukoliko podigne posrnule tačke, ukoliko se postara da se saradnici i učesnici zaista krajnje odgovorno pozabave time. Ukoliko to ne uradimo, pašće u hladnu vodu i neće se ništa desiti (Svetislav Božić, umetnički direktor)“. Ili je pak odričan: Pa jaoj... Ne znam šta da Vam kažem, trenutno mislim da nije... Baš zato što kažem, umetnička muzika nije brend Beograda, nego su brend Beograda, Ušća, Nove godine, i tako dalje... Znači, Bemus ne, nažalost ne...

Uloga Bemusa za grad: lokani vs. internacionalni potencijal

Kontekstualna analiza pokazala je da imidž Bemusa u javnosti krasi i internacionalni i lokalni potencijal, što su i naši sagovornici potvrdili: „Pa to je od samog starta i osnivanja Bemusa, do današnjeg dana, stvarno smo se svi jako trudili da se ispoštujemo oba ta pravca, znači sa jedne strane vrhunskog umetničkog stvaralaštva iz celog sveta za beogradsku publiku i sa druge strane afirmacija naših najboljih izvođačkih

snaga, ja mislim da je to jedina konstanta kroz sve te transformacije Bemusove bila prisutna “./ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa

Lokalni potencijal, pak, biva dominantan u odgovorima, što s jedne strane predstavlja snagu manifestacije koja emituje brend imidž namenjen internoj javnosti (lokalnom stanovništvu) koji je nužan uslov daljeg procesa brendiranja (da bi brend zaživeo globalno, mora imati lokalnu snagu), ali se još razvija za eksternu javnost. Lokalni potencijal ogleda se u prepoznavanju značaja istorije Grada koju „ugrađuje“ u samu manifestaciju: „On širi svoja krila i ne zapostavlja izvesnu prošlost koja se nije ugasila. Ugrađuje nacionalnu komponentu kao selektivni element i ugrađuje najdragocenije sveže značajke impulse koji još uvek otkrivaju direktan kontakt sa materijom, dok nije postala predmet površnih i vrlo moderno utemeljenih varijacija isčezlih supstanci...“ (...). Ne samo da „ne zapostavlja prošlost“, već se i samo osnivanje Bemusa vezuje za istoriju Beograda, nastao je kao uvodna manifestacija pred proslavu 25. godišnjice pred oslobođenje Beograda: „Bemus je bio centralna proslava, zapravo, tog svečanog trenutka i on je bio vezan da kažem za duhovnu klimu svoje epohe kada je nastao, znači to je još uvek doba, da kažem kada se veličaju dostignuća Drugog svetskog rata i Narodno oslobodilačke borbe, kada je još uvek, da kažem taj neki komunistički duh prisutan i kada umetnost ima tu jednu centralizovanu poziciju u okvirima, prosto, politike same države.“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa

Ostale lokalne potencijale Bemusa, poput statusa manifestacije od posebnog značaja za grad¹⁷⁴, amafirmisanja lokalnih umetnika, posebno mladih i predstavljanja narodnog stvaralaštva, koji su prepoznati i u kontekstualnoj analizi, prepoznaju i naši akteri: „Naravno, Bemus je uvek negovao praksu, da se naručuju kompozicije, domaćih kompozitora, dakle negovao je domaću muziku i savremeno muzičko stvaralaštvo“/Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora

¹⁷⁴„Pa Bemus je jedina manifestacija, stalna gradska, sa tim statusom, posebnog značaja za grad Beograd, koja se tiče, isključivo umetničke muzike, znači sve ove druge manifestacije su pozorište, film, dečije stvaralaštvo i tako dalje, znači mi smo jedina muzička manifestacija, tako da usuštni njegov značaj nesporan“/Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Bemusa. „Postoji ta jedna institucija muzičara koja je važna za našu muziku kao takvu i mnoga dela su nastala kao porudžbina Bemusa koja su i danas klasici savremene muzike, a čak i ako nisu neka, mislim to su izvođena dela naših kompozitora za koje ne postoji mnogo prilike da se izvedu u regularnom program nekih orkestara“. / Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Ovaj lokalni potencijal Bemusa ne samo da se ugradio kao trajna komponenta njegove misije , već je manifestaciji dodelio i mnogo odgovorniju ulogu, od samo umetničke: „On uvek mora da bude podignut za mlade talente, ove godine ćemo imati Vidu Jeremić, imaćemo još neke mlade ljude koji su stekli naklonst naše publike, i ozbiljno zakoračili u neke veće muzičke prostore van Srbije“/Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa,„...To je zadatak Bemusa i svih drugih festivala, to je zadatak školstva i obdaništa, od doktorata i postdoktorata i naravno snage koje osećaju ovaj teren, da to bude omiljeno igralište i da ne odlaze sa njega, treba da se tu igraju i da postižu velike rezultate...Srbija nije toliko mala da ne može da izdrži svoje najdarovitije...Treba i oni da je vole dosta...mnogo više nego što se pokazalo.. Mora da postane civilizacija otmenog duha koji se negde kroz gvoždare, ribare, selio sa Dorćola na Terazije, do našeg Akademskog trga, do naše Akademije nauka i umetnosti, do naših fakulteta i doktorata, da zapljuskuje tom lakoćom i velikom svetskom ozbiljnošću sve ono što su naši veliki prethodnici imali i da je to moguće. Bemus je upravo taj festival/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) “.

S druge strane, internacionalni potencijal jeste prepoznat, „više po sadržaju, nego po značaju“/Petar Alempijević, organizator Bemusa, ali odgovori intervjuisanih stručnjaka jasno ukazuju da je epitet internacionalnog festivala Bemus ostavio u svojim zlatnim godinama (sedamdesete i osamdesete godine prošlog veka), a da danas gubi tu svoju snagu. Pretnju, ne samo internacionalnom već i regionalnom potencijalu, vide u velikoj konkurenciji festivala u Ljubljani, Bukureštu: „Tako da Bemus ima, u region, veliku, veliku konkurenciju, a da ne pričam na evropskom nivou, kažem biti prisutan na mapi, kulturnoj, takvoj, mnogo znači... Zato kažem, moramo još mnogo vise napora da učinimo, da festival sve vise ojača i da se miri sa ovima što sam naveo... “/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa

Uzroke slabljenja internacionalnog potencijala Bemusa kreatori svakako vide u nedovoljnom budžetu: „Bemus je imao recimo Njujoršku filharmoniju, imao je baš značajne svetske orkestre i dirigente, ali poslednjih godina limitirani sredstvima, zaista imamo problem, da obezbedimo, neke od velikih evropskih, svetskih filharmonija, sinfonijskih orkestara, tako da u tom pravcu moramo raditi, moramo povećati budžet da bismo mogli to da uradimo, da svake godine imamo i neki takav orkestar...“./ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa. Nažalost neki festivali iz regiona su nas daleko više prestigili, znači pre svega imamo u vidu festival u Ljubljani koji nama najbliži, takođe festival u Bukureštu, Žoržernest koji samo od svoje države dobije, ja mislim, 9 miliona evra na godišnjem nivou, plus šta privuče... Para se na paru lepi, tamo gde imate tu količinu državnog novca, Vi napravite dobre programe odmah se za to lepe sponzori i odmah je to širenje cele priče. Mi možemo samo da sanjamo o tome...“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

„Mislim, ne može lokalni ili regionalni značaj da bude, ne znam.. nije to Proms...I spomenućemo kasnije, jako bitna stvar je budžet festivala i svake druge godine su to milioni evra, recimo deset miliona evra. To su najbolji svetski orkestri, to treba imati u vidu kada se govori o internacionalnom potencijalu.“ Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Predsulov (snaga lokalnog) da manifestacija kao brend zaživi, i odnos lokalnog i globalnog verovatno najubedljivije opisuje Svetislav Božić, ukazujući i na „zamku“ pomenute opozicije kojom se globalno poistovećuje sa urbanism a okalno sa primitivnim): Čini mi se da je bio u nekim trenutcima vrlo svetski, kao što je u nekim trenutcima Bitef bio vrlo svetski, kao što je u nekim trenutcima Fest bio vrlo svetski, a onda je u odnosu na sve geopolitičke promene, udare i dešavanja, dolazilo do gašenja tih auričnosti i išlo se ka nekim lokalnim varijantama. Lokalne varijante same po sebi nisu negativna pojava, ukoliko nisu oprimitivljene. Vrlo često se dešava da lokalno poistovetimo sa primitivnim, namirujućim iz nekog razloga. Lokalne snage, tj. domaće snage moraju da porastu umetnički, da visoko stasaju i da u toj razmeni, na svom terenu sa svetskim veličinama i oneozareno dalje napreduju ...Zatvranje nije dobro, ali ni svako

neselektivno, nepromišljeno, nečim iscenirano otvaranje vodi buđenju lokalnog, primitivnog i to ga još više čini primitivnim i besmislenim.

Uloga Bemusa za grad: intrinzične vs. institucionalne i instrumentalne vrednosti

Mapirajući potencijale manifestacije per se, kao i značaj manifestacije za grad, svi intervjuisani sagovornici u prvi plan ističu intrinzične vrednosti, pre svih, edukativne: „Sve je vezano za sistem šklostva umetničke muzike za sistem intonacije i ukoliko je to dobro servirano u vertikali vrednosti i ukoliko je to dobro uspostavljeno kao i prsti i emocija i glava imaju teško izrecivo, a iznutra vrlo dobro naslućeno...Onda Bemus ima razloge da se raduje sledećoj pojavi...“/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019)c.„Bemus ima tu važnu edukativnu funkciju. Sa njim ne odrasta samo publika, već i izvođači. Sad kad gledam, Nemanja Radulović se prvi put pojavio na Bemusu 90', a on je danas svetska zvezda.“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa. „I mislim da i naravno bio je nezamenljiva pozornica, mesto afirmacije i domaćih umetnika i mladih umetnika, mislim da je dosta doprineo i naravno, edukaciji publike, mlade publike.“/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

Ne zaostaje ni estetska komponenta, koja se pojavljuje i zasebno, ali se i „s lakoćom“ nadovezuje na edukativnu i tako združene potvrđuje da Bemus dominantno za grad proizvodi intrinzične vrednosti. I u pogledu značaja za grad, kreatori Svečanosti opet iscrtavaju granice, u odgovorima jasno stavljaju do znanja da je Bemus „na pravoj liniji života i supstance“: „Bemus je stabilna tonska formacija koja ima stabilnu tonsku duhovnost. Treba da priziva vrednosti koje neće nestati, neće biti trenutni hir precenjog individualiste u odnosu na kolektivitet. On je došao sa konvencionalnijim pristupom u odnosu na Bitez(...). Predstavlja njegovo (Beograd, prim.autor) lepo lice, njegovu ozbiljnost i smisao za umetnost, sposobnost da u toj umetnosti učestvuje lako i vrlo otmeno i da nije prešao na onu stranu bezsvesne duhovnosti, estetike, nego da ima snagu da otmeno, čak i ne sa mnogo novca bude na pravoj liniji života i supstance.../ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019)“. „Predstavlja kvalitetne sadržaje klasične muzike za njene građane i posetioce i mislim da je zbog toga jako

značajan za grad i mislim da ljudi imaju Bemus u svom godišnjem kalendaru“./Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Pojedini kreatori pozitivno ocenjuju institucionalne vrednosti koje manifestacija proizvodi za grad, intersektorsku saradnju, konkretno odnose sa medijima, školama, ustanovama kulture, turističkom organizacijom Beograd: „Mislim da je ta saradnja jako dobra... Sa svim institucijama Bemus je tačka saradnje“/Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa. Međutim u odgovorima preovlađuju diskontinuiteti, ili, u najboljem slučaju šanse za budućnost.

Diskontinuiteti preovlađuju posebno u oceni saradnje Bemusa i obrazovnih institucija, gde, po mišljenju sagovornika, vlada inertnost, s jedne strane, produkcije „CEBEF kao institucija ne raspolaže sa takvim operativnim kapacitetima, ni sama nije tako intonirana i ne može geostrateški da osmišljava svoje prostore...Ona je na neki način sledujuća, nema svoju pravnu regulativu, nema svoju autonomiju i to ne zato što je ta autonomija ometena, nego zato što su protagonisti tako intonirani da sleduju, a ne promišljaju/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) “, odnosno inertnost samih ustanova obrazovanja: „Može biti uspešnija (saradnja). Obaveza Bemusa, kao festivala je da inicira saradnju, ali to je dvosmerna stvar, trebalo bi bar da bude. Trebalo bi da postoji i interesovanje tih obrazovnih institucija za festivale i za kvalitetne muzičke programe. Jer se slušanjem, između ostalog, nagrađuju mladi muzičari i uče. Do sada...te stvari uvek mogu biti bolje... Bilo je da ih zanima određen koncert, da bi došli iz neke škole, da se dogovorimo oko nekog popusta, uvek smo bili za to...ali nije bilo neke saradnje kontinuirane.“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa. „Mislim da bi nas svakako u jednom periodu očekivao jedan rad na nekoj boljoj komunikaciji sa školama, ne samo sa muzičkim školama, koje ipak bolje reaguju na ovo što mi nudimo, nego pre svega sa stručnim školama, gimnazijama, znači sa tim obrazovnim ustanovama, koje jednostavno uopšte nisu zainteresovane za naše obrazovne programe, pa ni fakulteti, univerziteti..“./ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa. Uglavnom se saradnja svodi na pojedinačne profesore, entuzijaste, a ne na dugoročnu strategiju komunikacije: „Međutim opet se sve to svede na ličnost nastavnika, koji treba da bude zainteresovan i motivisan, odnosno, da ima svoju neku

ličnu motivaciju, da povede učenike na tako nešto...“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Jedan od diskontinuiteta u pogledu proizvodnje institucionalnih vrednosti jeste gubitak značaja „Muzičke omladine“, kao važnog, posredujućeg kanala komunikacije između mladih i Bemusa¹⁷⁵. Kreatori pozitivno ocenjuju saradnju sa Bitefom, jer završetak jedne označava početak druge manifestacije, pa jedna drugu promovišu, potom, saradnju sa državnim i kulturnim ustanovama koje im ustupaju dvorane, a šansu u jačanju institucionalnog potencijala Bemusa vide u boljoj saradnji sa sledećim ustanovama i sektorima „treba više da se uključi Fakultet dramskih umetnosti, Fakultet muzičke umetnosti, uz sve to i muzičke škole i muzička omladina i RTS muzička produkcija, Filharmonija, Opera, Srpsko Narodno pozorište, sve kulturne institucije , znači, ovaj, i to privatno i javno partnerstvo sa drugim/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa“.

Institucija sa kojom Bemus ima najstabilniju saradnju jeste Muzička akademija. To dodatno potvrđuje i dominantno usmerenje manifestacije ka muzički obrazovanoj publici: „Bemus najvećecem broju svog trajanja i za vreme kada ja radio bio je veoma povezan sa Fakultetom muzičke umetnosti i ja sam gledao da to budu najbolji studenti i izvođači koji su odabrali fakultet i to je dobro za mlade. Ja sam imao čak dve porudžbine zbog nedostatka novca, ali sam gledao da to budu dva mlada kompozitora koja su po mom osećanju bila upućena na našu supstancu i oni su se izvanredno pokazali i iskoristili Bemus kao odskočnu dasku/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) “ „Mogu da kažem tokom mog radnog veka sa fakultetom Muzičke umetnosti imamo fantastičnu saradnju, u svakom smislu, i profesionalnu, i ličnu, i stvarno sjajna saradnja sa njima...pre neku godinu su imali dva svoja koncerta kada su obeležavali 80 godina

¹⁷⁵ „Postoji jedan mali hendikep, vezan za Bemus, i uopšte za klasičnu muziku, a to je da Muzička omladina, koja je nekada imala značaj u edukaciji mlade generacije, u muzičkoj edukaciji, a i u pospešivanju talentovanih mladih ljudi da se bave muzičkom umetnošću, nekako je izgubilo tu svoju ulogu, ulogu kao društvena organizacija koja je imalo u socijalističko vreme, a sad se svela na neko udruženje građana, ne znam kakav već status ima... I kada je dovoljno bilo da, recimo, sad u kanalima tim, tim kanalima komunikacije, preko muzičke omladine se recimo, afirmiše program Bemusa“./ML

postojanja i ako nama nešto treba, neki majstorski kurs da se predstavi, odlična je saradnja/ Petar Alempijević, organizator Bemusa.“ Mi imamo u okviru ovog našeg sektora umetničke muzike, neka prirodna partnerstva, koja jako negujemo; Fakultet muzičke umetnosti, kao naš najznačajniji partner, ove godine radimo majstorski kurs sa njima, to smo i ranijih godina praktikovali, jer taj fakultet edukuje i naše umetnike i našu publiku i da kažem ceo taj naš sektor širi...kažem ta saradnja je uzorna i naši umetnički direktori, svi su bili profesori fakulteta Muzičke umetnosti, znači to je jednostavno, normalno jedno i prirodno partnerstvo, ja ne znam šta bi se desilo da toga nema.“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Šansu za poboljšanje institucionalnih vrednosti vide i u novim kanalima komunikacije: „To, to se sada izgubilo (Muzička omladina, prim. prev), ali dobro, kao što su novi kanali komunikacije, to su društvene mreže, koje se sve više koriste za ovaj, afirmaciju tih programa i približavanje mladoj generaciji/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa“. „Ako je primetno da publika radije koristi Instagram nego Fejsbuk i za određene programe za mlade, od recimo 20-35 godina, akcenat treba staviti na te medije“. Međutim, kreatori ne zaboravljaju svoju tradicionalnu publiku, pa se dalje, osvrću i na komunikaciju sa njima: „ali ko još čini publiku tog Bemusa. To su ljudi koji čitaju Politiku, gledaju RTS i ne koriste internet, FB, instagram i onda zovu i kažu: 'izvnite, da li možete da mi pošaljete program, imam problem s internetom'. I mi svake godine pošaljemo program nekoj bakici poštom, zato sto je ona navikla da dobije informacije na taj način“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa. „Ja stalno kukam kako bih volela da imam uživo prenose naših koncerata, na digitalnim platformama, mi to nemamo trenutno... Kao što mi gledamo takmičenje Čajkovski, znači live streaming da imate, e sad to je skopčano sa problematikom prava, dakle prava na internetu, autorskih prava, izvođačkih prava, to su onako vrlo komplikovane zavrzlake, ali to može da se reši nekakvim ugovorima i meni se čini da to može da se reši u narednim godinama, da može makar da se napravi, recimo sadržaj u vidu nekakve predplate, to što je naš neki dodatni trošak investiranje, sa nekom minimalnom dodatnom predplatom ljudi mogu da gledaju naše sadržaje i uživo u vreme dešavanja festivala, ja bih to naprimer jako volela... Trenutno nemamo tehničkih uslova

za to, ali to je svakako jedan od uslova, koji nas očekuju u budućnosti“/Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

U pogledu intersektorske saradnje, dalje sa medijima, većina ocenjuje saradnju kao korektnu, međutim, Božić upozorava na njihovo prekoračenje odgovornosti, kada je o izveštavanju sa koncerta reč: „Moglo je da bude i više toga, međutim mediji su u principu prikazivali događaje koji su važni, prilično je jako bilo autorizovanih tekstova po novinama, što nije dobro, jer nije bitno šta misli novinar, bitno je šta misli onaj koji je zbog toga došao tu. To treba da se prenese slikom i šta je on rekao, a nema šta da komentariše šta on misli, ma ko god on bio. Može biti i sam Betoven, ali ako je novinar, on ne govori da je autor pete simfonije i da je to što je on čuo skandalozno. Nažalost bilo je takvih otimanja koja su dovela do porušenih vertikala i porušena je i otmenost, a čini mi se da mediji ponekad kao svoje izveštače sa lica mesta šalju one koji su muzičari, tako da su oni maltene bili članovi odbora i sami selektori“/Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019)

Kreatori Bemusa ne pokazuju otpor prema inovacijama, u tom smislu ne stvaraju prepeku razvoju instrumentalnih vrednosti manifestacije: „Ništa negativno, kako to kažu u teoriji zapadnog menadžmenta, prodajemo doživljaj, znači, ako neko želi da ponese sebi neki trag doživljaja kući u vidu suvenira, a ovi naši programi, oni se savijaju, izgužvaju se... Ali, možda neko voli da ponese magnet, torbicu ili tako to, to nije ništa loše, to zapravo ne remeti ono što je suštinski sadržaj manifestacije, a zapravo doprinosi tom nekom paketu doživljaja, tako da ja apsolutno nisam protiv toga, imali smo i ranijih godina prodaju suvenira...“. „Pitanje koliko bi to bilo komercijalno isplativo, ali moglo bi da bude zanimljivo“/Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Ne protive se, ali ih i ne podstiču, smatraju da su sporedne u odnosu na samu manifestaciju: „Iskren da budem, bitno je šta će se desiti na sceni kada je kupimo (tašnu sa likom kompozitora prim.autor) i sednemo u dvoranu. Ako slušamo vrhunsko umetničko delo, vrhunsko izvođenje, onda sve ove radnje okolo, svi ovi kupljeni predmeti imaju svoju svrhu... ukoliko tamo dođemo i čujemo jedan gotovo trivijalan program, onda je to zaista jedna vašarska priča i to nema mnogo smisla, onda je treba razvenčati od muzike, umetničkog slikarstva i uopšte umetnosti i učiniti je stvarnosnom

promenadom/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) “. „Ne bih imao ništa protiv toga, ali nije to stvar koja bi trebalo da bude težište. Imali smo ranije magnetiće, olovke, bilo je pokušaja nekih sitnih suvenira. Nije to zaživelo. “/ Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Nedvosmisleno instrumentalne vrednosti stavljaju u senku intrinzičnih. Nužan je kvalitet manifestacije, „supstanca“, a inovacije, u vidu prodaje suvenira, ukoliko su urađene sa stilom, sa merom¹⁷⁶ „,„ukoliko pospešuju i vode ka boljoj percepciji dela koji će biti deo programa i to je jedna ozbiljno promišljena mera koja ima veoma visoko obrazovane i suptilne ličnosti/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) “ koje se bave time, ne ometaju Bemus, ne narušavaju njegov kulturni potencijal. Kreatori dakle podržavaju inovacije, ali isključivo ako se strogo vodi računa o načinu plasiranja: „To je sasvim legitimno (prodaja suvenira sa logotipom Bemusa, slikama kompozitora i sl) i praksa u svetu i niko nije protiv toga i treba opremiti službe koje to rade da to bude vrlo efikasno, da bude vrlo spretno i vrlo otmeno i da u nivou spontanosti koje imaju signali naše domaće kulture, naše domaće radinosti ili ne znam od nekog drugog radovi koji se pojavljuju u umetnosti...“ / Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019).„Pa mislim da bi sve bilo u redu samo to treba osmišljeno raditi, raditi jedan lep, ciljani marketing, vrlo sofisticiran, koji ne bi bio vašarski, nego koji bi bio u svetu operne kuće, imaju taj svoj brend, afirmišu na taj način/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa“ „Isto tako što se tiče brendiranja, samih dvorana, naravno, Vi nekad morate da istaknete brending svog sponzora, mi svugde ističemo brending grada Beograda, koji je osnivač i zaslužen za ovo što mi radimo u najvećem delu, ali kažem, nije to zastava, koju mi nerado nosimo, te

¹⁷⁶Da stručnjaci vode računa o „pakovanju“ svojih suvenira, govori i poslednji koji su imali za obeležavanje jubileja „Prošle godine smo radili, ajde da kažem više neki ekskluzivan poklon značku, znači praili smo sa pozlatom značice 50. Bemus, koji su svi razgrabili to, otimali su se po celom Beogradu zbog njih, mislim da je to onako lepo, jer to Vam je da kažem, jedan mali, kako bih rekla... Kao kruna nekog perioda, koju ste Vi eto začinili sa tim nekim malim suvenirom i stvarno to nije ništa loše...“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

samo je pitanje mere i ukusa, da ti sami Vaši sagovornici, imaju isto tako mere i ukusa u onome što od Vas očekuju... “/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Slično je i kada govorimo o inovacijama u pogledu „osvajanja“ novih prostora, novih koncertnih dvorana. „To ništa ne smeta, to su inače stvari koje su se dešavale. Svirao je Berezovski u Areni, bilo je pitanje ako nam treba baš neka promena, zbog čega to radimo? Opet je važna supstanca, šta mi to sviramo? Mi možemo da sviramo ovde (kafić Vagon Vikotrija, gde je obavljen razgovor, prim. autor) i ispred nekog kafića da sviramo i da pevamo Mokranjca ili Rahmanjinova, to je genijalno, to ništa ne smeta, mi ne moramo zbog toga da idemo u salu... Tako da jednostavno, nisu potrebni tako sterlini uslovi kao hirurški ili medicinski zahvati...Božić dalje podseća da to i nisu inovacije¹⁷⁷, „koncertne dvorane i personalizacija umetničkih masa, tek je novija da kažem izmišljotina.To se dešavalo u salama, kafanama, tu su ljudi pili, jeli, likovali, aplaudirali, pogledajte Italijansku operu, ona je prepuna stvarnosnog sveta koji sedi na trgu, sluša Verdija, Pučinija, ljudi su ti koji su tako funkcionisali. To je vraćanje onome što poznajemo, povratak u budućnost, ništa novo, i samo je važno da se od toga ne napravi jedan verbalno ideološki incident kao sto se kod nas često dešava. Opet nasilna politizacija i prizemna ideologizacija nečega što je mnogo ozbiljnije.“

Kao poželjna mesta za održavanje koncerata navode uglavnom tradicionalne prostore kulture: Beogradsku filharmoniju, salu Skupštine grada, salu Narodne skupštine, Muzej istorije Jugoslavije, Pozorište na Terazijama, Narodno pozorište, Jugoslovensko dramsko pozorište, Etnografski muzej, pa i crkve i hramove,¹⁷⁸ a za muzičko scenske nastupe Sava Centari Dom sindikata. Neki navode i pozitivna iskustva otvorenih (Kalemegdan) i alternativnih prostora (sajamske hale). Svi su saglasni da je simbol Bemusa, u svakom pogledu, a posebno u pogledu akustičnosti, Kolarac. Jelena Janković Beguš upozorava i na jedan od problema ove, i ona navodi, dobre saradnje: „Drugi naši, da kažem glavni partneri su ustvari dvorane, jer mi nemamo svoju dvoranu i radimo u tim različitim prostorima, znači to su pre svega Kolarac i Sava Centar, e sad tu

¹⁷⁷ Podsećamo, baš kao što je i Smiljka Isaković navodila da su se premijere Mocartovih opera veselo izvodile i slušale suprotno mišljenju da slušanje klasične muzike zahteva tišinu i strogu discipline (Isaković, 2012).

¹⁷⁸ „...jer je muzika i nastajala u hramovima i ona se obraćala ljudima, e to je u stvari publika ona najodanija, jer je tu poznavala te vrednosti/ Svetslav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) “.

imate naravno i dobra i loša iskustva, mi kao organizatori smo suočeni sa činjenicom da oni pre svega prodaju svoje programe i Vi kad izađete na naslovu stranu Sava Centra, Kolarca, i tako dalje... Oni pre svega najavljuju svoje programe, naše programe koje se dešavaju u njihovom prostoru... I druga stvar, koja je uočena mnogo puta, to je da se ljudi, publika se vrlo često vezuje za prostor, a ne za organizatore, to je ono što ste me pitali za brend, da li je Bemus brend?! Nije, zato što ustvari brend je Kolarac, znači publika voli koncerte na Kolarcu ili publika voli koncerte u Sava Centru, evo sada Kombank je renoviran, pa se i tu dešavaju neki novi programi, znači ljudi se vežu za prostor... I, tu smo mi da kažem u nekom nepovoljnom položaju, mi svoj prostor nemamo, nemamo tu vrstu vidljivosti“.

Stalna publika dolazi pre svega zbog zvuka, ne zbog atmosfere, na Bemus, a ona je u mislima kreatora i kada govore o ovom vidu inovacija: „Bemus ipak ima tu čini mi se neku tradiciju koja možda malo... vraćamo se na tu priču,taj elitizam... mislim Bemus je vezan za tradicionalne prostore i možda bi bilo zanimljivo da se napravi, ali ne znam, ne možeš sad pet događaja da napravišna alternativnim prostorima, možeš sad recimo jedan, ne znam ja sam za pokušaje, ali onako umereno. Evo da se vratimo na publiku, publici Bemusa, možda podrazumevamo, možda je pogrešno što to tako radimo, ali mi imamo u vidu ljude koji dolaze godinama i znaju šta hoće od toga i hoće dobar, kvalitetan muzički događaj i hoće zvuk...“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Ne samo publika, i izvođači Bemusa su navikli na komfor tradicionalnih dvorana: „Naravno, tu su u stvari veći problem muzičari, koji su navikli na komfor koncertne dvorane, tradicionalne, gde oni imaju svoje garderobe, gde oni imaju određenu temeperaturu vazduha, vlažnost vazduha, navikli su kako im miriše vazduh i tako to... I onda oni reaguju na izmeštanje iz svoje zone konfora, mislim i nama je teže, ali je lepše i izazovnije... “/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa

4.2.1.3. Poželjan model kulturne politike i organizacione strukture

Kada je o odnosu države prema kulturnoj sferi reč, svi intervjuisani stručnjaci zalažu se za top – down pristup, smatraju da kulturne manifestacije ove vrste moraju imati podršku države: „ ...u svakom slučaju to je oblast koja, prosto mora biti potpomognuta od strane države i ne može da se svede na mislim, komercijalni efekat i svugde u svetu, najveće svetske kuće, ja sam bio pričao, gledao, najveći svetski ansambli, kuće, ne mogu da žive od ulaznica, sponzora... Iako imaju dosta skupe karte, sponzore, poput Milanske Skale, Metropolitena... Prosto, imaju tu obilatnu pomoć države i regije u kojoj se nalaze, grada u kome se nalaze/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa. „Okretanje tržištu ne mora da bude nužno...Najvećim delom Bemus ima nekomercijalne programe, ne mogu se pokriti svi organizacioni troškovi. Ovakav vid umetnosti je neophodno da podržava država, u ovom ili onom obliku, sa većim ili manjim novcem, ali to su umetnički projekti koji nisu komercijalni, a značajni su za razvijenje kulturne svesti i značajni su za umetnički doprinos, i gradu i društvu i ne treba ga zanemariti“/Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Ovaj stav je važan našim sagovornicima. Odlučno se zalažu za model kulture koji podrazumeva odgovornost države prema kulturi: „Ja stalno ponavljam ovo kao papagaj, da je zapravo, kultura i umetnosti, državotvorni projekat, znači da nije slučajno da su se u vreme, nakon oslobođenja od Turaka, pojavili, naši prvi školovani kompozitori, formiraju ustanove, kao što je Narodno pozorište prvo, pa Filharmonija, pa Fakultet muzičke umetnosti, znači to su sve da kažem zreli pokazatelji jednog društva, za evropske vrednosti, za nešto što je željeni model, života u jednom welfare society, znači to je svrha naše kulture, odnosno našeg umetničkog programa.“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Takođe, većina ističe da je važno da ovakve manifestacije imaju tim stručnih ljudi koji će biti donosioci odluka. U tom pogledu, možemo zaključiti da se paradržavni model kulturne politike manifestacije smatra poželjnim modelom. Stručnjacima se daje prednost spram političkih struktura, što jeste jedna od karakteristika navedenog

modela, bar idealnotipskog. Kreatori predlažu: „...model kulture koji se ne stvara u kabinetu određenih ispolitizovanih uzvika. Kultura je spoljašnja manifestacija, ona je suštinskija manifestacija i mi treba da znamo odakle dolaze ti impulsi, koji možda ne dolaze sa iste strane, ali mi treba da ako već postoji država, resori, ministarski kabineti, mi možemo ipak da im damo izvesnu intonaciju. Ne dirigovanu, ne socijalističku, nas zanima u blago rečenom smislu kretanje u tom pravcu sa polaznom tačkom na njega. Kako nam dolaze energije sa svih strana i tu se stvara vetrometina. Stvara se jedan mikro cunami, koji je od malo supstance i dara od kojeg je protekao način urušavanja, i svodi ga u jednu krhotinu u mnoštvo papira, u mnoštvo simuliranih zvukova i boja. Tu nema puno umetnosti i razloga da ona postoji.“/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) .

Kao što ova manifestacija iscrtava granice koje se ne smeju prelaziti u pogledu programske koncepcije, profila publike kojoj se obraća, postoje granice koje, po mišljenju pojedinih aktera, ne treba prelaziti ni kada su diktati tržišta u pitanju. U tom smislu, moglo bi se reći da su Svečanosti, sa stanovišta aktera, bližehumanističkom modelu kulturne politike, dajući prednost supstancijalnom spram materijalnom: „Koliko vidim kao dugogodišnji profesor i kompozitor, znam da je najteže uraditi delo – to se radi dok novac nije još u igri. To su stanja koja prethode mogućim isplatama. Ukoliko ja ne mogu da napišem delo, da naslikam sliku, da snimim film koji duboko zahvata stanje koje sam hteo da dodiruje samu suštinu koju sam hteo, novac neće mnogo pomoći. Novac će pomoći samo kada se gleda u nekoj hedonističkoj, esencijalnoj situiranosti, ali neće pokrenuti supstancu...“

Naši sagovornici smatraju da se otmenost i održala jer nije bilo prelaženja granica: „To je velemasovna pojava, nažalost ne samo naša... ako jedan veliki svetski centar drhti, ili jeca u naletima raznih socijalnih nemira, onda je teško govoriti da će se na jednoj terasi balkona u Parizu pojaviti Pikaso sa cigaretom u ruci...znači otmenost se provukla, znači možda neka druga vrsta ljudi, neka druga energija, ona će se izboriti...sada je pitanje koliko je ona suštinski takva da se nasloni, nadoveže...Ja gledam sa nekom drugom vrstom sreće i volim tu otmenost tih gradova, ulica, kvartova i terasa...on je veliki

umetnik baš zato što ga nisu prihvatili po svaku cenu i tako su sačuvali tu otmenost/Svetislav Božić“.

Iz odgovora pojedinih sagovornika jasno se vidi da se kultura posmatra kao vrednost po sebi i da koncept umetnost radi umetnosti nije iščezao i predao tron tržišnom modelu. Barem ne u slučaju Bemusa i vizije koju Svečanosti treba da neguju: „Naravno, Bemus može da opstane kao taj odnos umetnost radi umetnosti, kao radi života, nije samo radi umetnosti. I lepota je radi života, umetnost je proizvodi, a izvesnu disonantnost umetnosti proizvodi zarad života, zarad proučavanja, zarad dodavanja raznih iskustava, ukoliko tako funkcioniše, onda se Bemus ne udvara samo sam sebi i svojim organizatorima već pruža milost koja zaustavlja intonacije i pruža najbolje izdanje onima koji to očekuju, u protivnom imaćemo ponude koje glave u našim medijskim prostorima, našim životima, našim kućama, jer su praktično sve delatnosti postale gotovo rijaliti.“/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) „Znate, potpuno sam sigurna da „Umetnost radi umetnosti“, itekako ima svoju funkciju, zato što ona nije radi umetnosti, nego samo treba da se stekne svest o tome, da se ne radi sve zarad domaće publike, nego se nešto radi i zarad percepcije sa strane...To je sada stvar jedne odluke strateške države, znači ako opstaje festival u Zagrebu tolike decenije sa programom savremene umetničke muzike, znači, koju sluša tri i po osobe u Hrvatskoj u slobodno vreme, ali, znači taj festival je pod direktnim pokroviteljstvom predsednika Hrvatske, onda naravno da je to moguće. Tu smo sada na terenu političkih odluka, i šta neka država smatra da je strateški važno...“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Zašto kažemo „bliže humanističkom“ modelu.? Zato što su stručnjaci itekako svesni da Bemus mora da čini ustupke, s tim što kao nužan uslov navode održavanje visokog nivoa kvaliteta manifestacije, „mora da izdrži, da sačuva grumen supstance, da učini ustupke koje mora da namiri političke potpore i umetničke, ima upotrebnu vrednost i svoje manipulativno sredstvo, to nije samo umetnost koja pleni, već mora da obavi i neki posao./ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019)“. „Nije da sam ja načelno protiv komercijalnih projekata koji bi privukli širu publiku, i ta strana treba da bude prisutna, samo bi mi smetalo da to postane dominantno. Svakako i ta

strana treba da bude prisutna, samo ne treba zaboraviti ono zbog čega je Bemus osnovan i da je ustanova kulture i da takvoj vrsti kulture treba da bude okrenuta i da u tom duhu treba raditi Bemus“/Petar Alempijević, organizator Bemusa.

Čak i kada se nude predlozi kako Bemus učiniti održivim, izvući ga iz stalne zamke neizvesnoti održavanja, izbegavaju se termini poput tržišnog, komercijalnog i sl: „Da zadrži i kvalitet, sa druge strane da ima i tu dozu da kažemo, eto i nije ni to komercijalno, ali i ne može biti i ne mora da bude komercijalno, ali u krajnju liniju da ima dozu interesantnosti.“/ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa

U odgovorima svih kreatora (umetnički tim/produkcija/grad) dakle jasno se vidi saglasnost u pogledu dve vrste očekivanja: očekivanja od države/grada da obezbedi dodatna sredstva, tačnije omogući veći budžet (top – down pristup) i očekivanja od manifestacije da konstantno održava beskompromisni kvalitet. Kultura kao vrednost po sebi je preduslov da bi se uopšte govorilo o bilo kom obliku saradnje sa drugim zainteresovanim stranama. Većina kreatora je skeptično prema saradnji sa civilnim i privatnim sektorom (perspektiva produkcije i umetnička perspektiva): „Ja se plašim te tranzicije i tog finalnog rezultata, a to je ta saradnja državnog i privatnog sektora. Negde se pričalo da su se pojedine institucije tu sjajno ostvarile , ali i dalje...čini mi se da za najveće gradske festivale i dalje najviše novca izdvaja država, to jeste Grad. U zapadnim zemljama, skoro sam čuo da jedan festival u zapadnoj Evropi se 30 – 40% finansira od strane države. Ostao su sve veliki sponzori i sopstveni prihodi. To su stvarno jako ozbiljni izazovi... Postoje poreske olakšice za velike firme, ceo taj sistem, ekonomski, kako bi funkcionisao, zašto bi neko želeo da da donaciju za neki festival, šta bi on imao, osim nekog prestiža. Nisam se toliko time bavio, ali mislim da je to neizbežno. Nisam siguran da u neoliberalnom kapitalizmu, da je održivo da toliki teret bude na državi. Sve tranzicije mogu da budu problematične...“. „Bojim se da bonenti svih tih formacija poprimaju jedan tok i potpuno nelogično i nepotrebno se obrušuju umetničku supstancu, jer supstanca nije pozicija, supstanca je jača od pozicije i od opozicije...“/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019)”. Perspektiva grada uvek ima pozitivan stav, pa i po ovom pitanju: „Sam Grad treba da pojača budžet, Ministarstvo takođe, mislim da bi

trebalo u većoj meri da pomogne ovaj festival i naravno, sa povećanjem, tog inicijalnog budžeta Grada, sa sredstvima ministarstva, samim tim doćiće do kvalitetnijeg programa i naravno, kvalitetniji i atraktivniji program, on je interesantniji za sponzore. “/Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

Sagovornici su svesni da Bemus, kao manifestacija dominantno klasične muzike, nema taj tržišni potencijal:, „prosto nije ta vrsta, nema tu vrstu da kažemo javne verifikacije publike, prosto, nema taj širok dijapazon, potencijalne publike i on je manje atraktivan za sponzore, kroz oglašavanje bi bilo njihovih brendova manja, ali postoje, koji imaju svoju propratnu politiku da se uključuju u problem klasične muzike, naravno na to treba ići, postoje neki bitni konkursi, postoje i različiti fondovi, postoje i sredstva koja odvajaju kulturni centri pojednih zemalja za programe koje dolaze iz njihovih matičnih zemalja, tako da mislim, i naravno publika koja sa kupljenim kartama, koja hakuje program kvalitetniji, interesantniji, povećaće se i taj prihod, tako da u tom smislu Bemus treba da se orijentiše, da bi jačao i rastao.../ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa

Nedovoljni tržišni potencijal Bemusa u velikoj meri dakle ometa bolju saradnju sa privatnim i civilnim sektorom. Ni umetnici koji nastupaju, ni organizatori, ne posmatraju Bemus kao konkurentnog igrača u toj tržišnoj utakmici, na brendiranom terenu, u brendiranom dresu: Bemus nije manifestacija, koja se svojim sadržajima i gabaritima obraća, jako velikom broju posetilaca...Znači da kažem, sponzori, oni traže velike brojke, mi nekako svesno i namerno bežimo od toga da... Ili znate druga je vrsta problema gde Vi imate potencijalne sponzore, koji od Vas traže jako mnogo, za uzvrat, mnogo više u odnosu na ono što daju, da bi Vas brendirali od glave do pete u svoje boje, pa ne znam, insistiraju na nekim posebnim medijskim događajima... Naši muzičari, gosti Bemusa to ne vole, čak je izričito precizirano u ugovorima, da ne dozvoljavaju da zvezde učestvuju u toj vrsti događaja, jer onda oni traže da im se to posebno plati, neće oni to da rade za džabe, i znate onda je to ovako jedna, prilično komplikovana situacija...

Kako navode naši sagoornici, ni publika Bemusa nije interesantna potencijalnim sponzorima manifestacije:„Znači to je, sponzori idu na velike brojke, njih intresuje vidljivost i sa druge strane, ako je u pitanju neka mobilna telefonija, banka i tako dalje,

oni zapravo traže svoje klijente, da vide na Vašim manifestacija, a onda Vi vidite da Bemus nema njihove klijente među publikom, znači naša publika je pretežno starija, pretežno niže platežne moći, nije luda za novijim tehnologijama, baš zato što dolazi da sluša dva sta koncert, da kažem umetničke muzike, i sve vreme ne tvituje, ne postuje po društvenim mrežama uživo... “/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Međutim, Bemus nije inertan kada je o ovoj vrsti saradnje reč. On koristi svoju poziciju, festivala javnog sektora, „snalazi se“ posredstvom umrežavanja, ličnih kontakata: „e sad ono što je dobra stvar u našem slučaju je ono što mi kao ustanova javnog sektora imamo neku drugu vrstu prodornosti, a to je da strukture koje su nama nadređene, oni mogu da dopru do određenih privatnih firmi i oni imaju kontakte, koji mogu u nekim slučajevima, kada se prepozna potreba za time, da usmere na Bemus, tako da to nam donekle olakšava stvar, i to nekako nažalost nije deo te planirane strategije ili nekakve poslovne politike koja je kontinuirana, već se svodi na situacije, jedne godine ovako, druge godine onako“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Velika očekivanja od Grada/države u pogledu boljeg budžeta ne implicira nužno da su kreatori nezadovoljni odnosom Grada prema manifestaciji. Suprotno našoj pretpostavci, pa i kontekstualnoj analizi, u kojoj se finansijski diskontinuitet pokazao kao dominantan, i presudan u pogledu narušavanja imidža Bemusa i prikaza manifestacije na stalnoj skali između želja i mogućnosti, kreatori Bemusa su zadovoljni odnosom koji Grad, kao osnivač, ima prema Bemusu. Njihove odgovore odlikuje optimizam. Daleko od toga da se ne pominju probleme u vezi sa budžetom, kao što se vidi iz navoda, ali pozitivan odnos, volja i spremnost da Bemus bude na kulturnoj mapi grada, nezavisno od partikulrnih političkih interesa, je ono što preovladava u odgovorima svih sagovornika¹⁷⁹: „Rezultati brige prema tom festivalu nisu bili beznačajni, naprotiv. Gradu nema šta da se zameri, niti ljudima koji su ipak imali druge aktivnosti i druge regrutacije koje su osećali... u tom festivalu ima nesto beogradsko, koje nadilazi partikularno i nadilazi trenutno partijsko i formacijsko... Beogard ima jednu internacionalnu silu, to je

¹⁷⁹ Ne samo od ispitanika koji su predstavnici gradskih vlasti, od kojih se očekuje ovakav odgovor, nego i kod produkcije, kreativnog tima.

jedan veliki grad i u njemu jos nije umrlo to... to je grad koji je uvek prepoznavao, ma ko god bio na njegovom čelu strukture“/Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015-2019) . „Pa mislim da grad ima dosta, dosta razumevanja i podsticajno deluje na sve manifestacije, od značaja za kulturu, tako da i dajem im vetar u leđa da se jačaju, da se šire i to se vidi u mnogim manifestacijama...Tako da, sve manifestacije, koje grad organizuje, dobile su materijalnu i logističku podršku grada, i ona je sve veća i veća.. Tako da mislim, tu zaista, taj će se trend nastaviti dalje, mislim da svi organizatori mogu da budu zadovoljni, jer grad je pokazao maksimalno sluha za razvoj i jačanje tog kulturnog potencijala./ Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa.

Odnos Grada prema Bemusu zavisi, iskreni su naši sagovornici, i od ličnog interesovanja i naklonosti donosilaca odluka u gradskim strukutrama, njihovim afinitetima ili odsustvu afiniteta prema manifestaciji : „Znači opet se vraćamo na davno poznatu činjenicu da u zemlji Srbiji sve postoji na nivou ličnog intresovanja, dakle mi smo tokom ovih godina promenili mnogo ljudi koji su sedeli u Sekretarijatu za kulturu grada Beograda, od kojih su neki bili naklonjeniji manifestaciji, neki su bili manje naklonjeni, to je i logično da kažem, bilo da je osoba koja ima neki background, administrativni, ekonomski, i tako dalje... Možda neki umetnički, ima neki krug intresovanja, nešto što nju pretežno intresuje i samim tim ne može da ima jednak odnos prema svim manifestacijama, bez obzira na to što postoje neke birokratizovane strukture, kojima se dodeljuju ta sredstva, postoji kao neka, postoje neka iskustva koja se prenose iz godine u godinu... Opet najvažnija stvar za umetnički festival da ima sagovornika na mestu na kom se odlučuje o novcu, ukoliko imate osobu koja Vam je naklonjenati razgovori teku u mnogo boljem tonu, ukoliko imate osobu, koja Vam nije naklonjena, odnosno naklonjena je nekom drugom programu i sadržaju, to ide znatno teže“.

Organizaciona struktura Bemusa: autonomija vs.pritisci

Kada je reč o organizacionoj strukturi Bemusa, autonomiji, relacijama među akterima (grad/umetnički tim/produkcija), zajedničkoj/suprotstavljenoj viziji festivala (šta manifestacija treba da predstavlja za grad, koja je njena uloga), Bemusu „iza kulisa“,

ispitanici uglavnom navode opšta mesta¹⁸⁰, po kojima Bemusi ne nosi teret koji je bitno „teži“, niti se razlikuje od bilo koje druge organizacijske mašinerije, kako je Despić, kompozitor, lepo nazvao mehanizam koji pokreće manifestacije: „Svako svoju ulogu ima, muzički direktor je taj koji predlaže program, odbor gde su vrlo kvalifikovani ljudi, koji usvaja taj program i mislim brižljivo se prati sve i predlaže, dok dođe do definitivnog programa, mnogo se uzme u obzir raznih opcija, spremnost osnivača da predloži u svakom slučaju... Mislim da CEBEF kao izvršni producent sa sjajnim profesionalcima, koji to realizuje, mislim da tu nema, mislim da se tu jedna energija postavlja dobro, dobra atmosfera, koja će ojačati, za još deset godina“./Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa. „Svaki umetnički direktor ima neku svoju viziju što se tiče programa, nekog...Nekome je najbitnije da npr. više predstavi domaću produkciju, domaća dela, neko recimo možda vise forsira ruske izvođače, neko forsira scenska dela, neko ima želju da tačno određeno delo iz određenog razloga nađe na repertoaru kao recimo godišnjica smrti, ili mislim sigurno postoje te, taj imidž između ostalog zavisi od umetnika do umetnika, od programa koji kreira do ljudi koji se bavemarketingom, imidžom Bemusa, od programa koji ti to dobiješ do načina da ti njega promovišes... Produkcija isprati ono što se dogovori sa umetničkim direktorom. Nisam siguran da postoji neki imidž Bemusa, kao od početka pa do kraja, mislim to su žive stvari koje se vremenom menjaju./ Petar Alempijević, organizator Bemusa. Svetsilav Božić slikovito, jezikom muzike, opisuje debate o Bemusu, među navedenim akterima: Jezikom muzike, to je vrlo polifon sastav, raznoglasan i vrlo je teško sve te glasove, koji imaju svoj autoritet, smer i nameru kojom žive, i ambiciju do kraja da podrede jednom vodećem glasu i to je mnogo teško.

Božić, pak, jedini otvoreno ukazuje na nedovoljnu autonomiju umetničkog direktora, određene pritiske i narušavanje uloge eksperata: „To je bio neki moj motiv (opis željene programske koncepcije), koji čini mi se da se pojavljivao u ranijim fazama, u ranijim periodima kada nije bio agresivan, pritiskivan i ometan nekom histeričnom,

¹⁸⁰ Određena doza suzdržanosti u odgovorima na pitanja o autonomiji obavljanja funkcije i opštem konsenzusu o viziji manifestacija (relacija grad/umetnički tim/produkcija) može se pripisati činjenici da izvođenje dubinskih intervjuva nije anonimno.

politzovanom selekcijom koja vrlo često nema umetničko utemeljenje...Ja sam imao u nekim trenucima sasvim dobru podršku , čak sam čuo neke želje članova odbora, ali ukoliko selektujem umetničkog direktora, ako on osluškuje te želje, onda on nije više umetnički direktor, već je deo jednog kolektivnog predsedništva u kojem može čak da ne učestvuje, jer toliko ima želja ljudi koji rade u ustanovama kultura koji znaju i balerinu, i solistu i pevače, i oni će vam napraviti za 15 sekundi festival...ako postoji umetnički direktor, onda je sasvim razumljivo da on, ne bezobzirno nego da on 99% postavlja taj program dok je on tu...Trebalo u kreativnom smislu to da podrže i razumeju jer ti sukobi ne vode ničemu...To je nešto što je proteklo iz socijalizma, to kolektivno predsedništvo to je prvi čin, ili ko zna koji čin jedne večne agonije...znate ako bi bilo pet dirigenta zajedno onda bi to bilo tragično...E tako bi hiljadu ljudi sviralo ono sto misli i ono sto hoće u orkestru i ne znam koliko, e to bi bilo kakofonično...Mora da postoji taj balans koji je iznad i koji majorizuje ili totalizirizuje, ali u estetskom smislu, određuje najbolji način...taj čovek je izabran, jer ima svoj ukus i zato ga traže- kao što u sportu imate selektora koji to radi, a ukoliko se ne slaže sa svojim saradnicima, ili ih raspušta ili on daje ostavku.../ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) .“

Jelena Janković pak smatra da nije problem u autonomiji samih pojedinaca, već u autonomiji festivala: „pitanje autonomije je više vezan za taj problematičan odnos, koji je mnogo puta primećen u teoriji menadžmenta ustanova kultura, to je zapravo odnos institucije i festivala, koji se dešava pod okriljem te institucije. Sa jedne strane, Vi uvek imate to takmičenje između ustanove koje radi i druge programe tokom godine i tog festivala, ja mislim da su u najboljem položaju oni festivali, koji su pravna lica i oni imaju ovu autonomiju, znači uopšte nije reč da li zaposleni imaju autonomiju, nego zapravo, da li manifestacija ima autonomiju, ovde je ona nema, znači zapravo je ustanova da kažem viša od festivala, samim tim što je ustanova ta koja potpisuje ugovore, koja sklapa kontakte, koje ugovara, dogovara, i tako dalje...znači mi nismo bili izloženi pritiscima, osim pritiscima u samom poslu vremena, koje traži u tom intenzivnom realizovanju manifestacije i to, ali stvarno kažem, ovo poslovno okruženje je fantastično.. Ali, što se tiče same manifestacije, zapravo svakoj manifestaciji bi autonomija svakako koristila, ali to bi značilo veći broj zaposlenih, veći broj prostora gde ljudi treba da rade i tako dalje...

Ja razumem da je ovaj model, što bi rekli Francuzi, mutualizacije, resursa unutar Cebefa, smatrao da je to dobra ideja, e sad da li je u praksi dobra ideja, jeste za ove velike festivale, a za nas baš i nije...“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa.

Nezavisno od relacija koje su karakteristične za svaku organizacionu strukturu (lični kontakti, povezanost kulturnih i poslovnih događaja/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019)), sagovornici smatraju da Bemus nije instrumentalizovan od strane političkih struktura, opstao je zahvaljujući svom umetničkom sadržaju: „Mi smo zapravo srećni što Bemus, svih ovih predhodnih decenija, ja sam počela da radim 2002. godine, pa mogu da posvedočim o tom periodu do danas, zapravo Bemus je sve vreme opstajao na bazi svog umetničkog sadržaja, dakle on nije opstajao na bazi zato što je bio funkcionalizovan za bilo čije potrebe, mislim naravno, jeste on bio funkcionalizovan, na način, čim Vi radite sa finansijama, pretežno finansiranim od strane grada Beograda, Sekretarijat za kulturu, naravno da Vi imate neka administrativna tela, koja upravljaju manifestacijom, koja kontrolišu na šta se troši novac, te u tom smislu postoji neka vrsta kolektivnog (korektivnog?) faktora, koja vam daje pretežno novac... Međutim, zapravo, on se nije vezivao suštinski ni za kakav konkretan datum i konkretnu neku situaciju...“

Bemus, pogled u unazad i u budućnost

Optimistični su naši sagovornici, kada je u pitanju budućnost Bemusa. Za deset godina vide ga ili se pak nadaju da ga vide „kao jedan baš onako referentan evropski festival, koji će da stane rame uz rame sa najpoznatijim evropskim festivalima“. / Milan Lazović, zamenik sekretara za kulturu, aktuelni predsednik odbora Bemusa“, „sa većim budžetom, sa jasnom idejom, sa dobrom ekipom koja ga radi“/ Petar Alempijević, organizator Bemusa. Veruju da će osvojiti i stvarne i „digitalni prostore koji su dosada nekako izmicali“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa, vide ga „svuda u Beogradu, u svakom telefonu...“/ Jelena Janković Beguš, urednica programa Bemusa, sa podmlađenom, širom publikom. Budućnost Bemusa pojedini pak doživljavaju kao izazov: „da se bori da izdrži, da sačuva grumen supstance/ Svetislav Božić, umetnički direktor Bemusa (2015- 2019) “. Različito verbalizuju, ali slažu se da „vrhunska umetnička ponuda

i jasna ideja festivala, su jedne od najbitnijih stvari sa kojima festival treba da krene“/Petar Alempijević, organizator Bemusa

„Tako da Bemus ne mora da doživi nikakav veliki krah, ali moraće da prepozna zbog čega postoji...Postoji ne zbog avangarde, nego da bi osluškivao glas koji dolazi iz daleka...”

4.2.2. Fest

U delu analize koji sledi profil Festa, njegovu ulogu za grad, poželjni kulturni model i organizacionu strukturu (relacije unutar organizacije), upoznaćemo iz perspektive Grada, umetničke perspektive i perspektive produkcije.

4.2.2.1. Profil manifestacije

U pogledu programske koncepcije, stručnjaci iz svih sektora su saglasni da program treba da bude raznovrstan, da Fest treba da se obraća najširoj publici. Stručnjaci iz menadžmenta u kulturi sve više, u domenu programiranja, savetuju recept „za svakog po nešto“, usled sve veće „borbe“ za publiku i resurse (Ričards, Palmer, 2013). To je opredeljenje i umetničkog direktora Festa, koji je najodgovorniji za programsku koncepciju, ali i stav stručnjaka iz drugih sektora: „Najvažnije je da postoji što je veći i mogući broj filmova... A zašto toliko filmova?!. Pa možda zato što te ne intresuju baš svi filmovi, niti jesu svi za tebe, probraćeš šta ti se gleda, gledaj ono što nije otkupljeno za distribuciju, te gledaj kasnije, a ovo uhvati što gledaš sad i nikad više...“/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa. „Fest se obraća najširoj publici, apsolutno, mi nemamo to sad od 18, od ovog od onog, ono što je više autorski, ono što nije. Mi imamo ogromnu ponudu, od toga što to nešto gleda najšira publika, tu spadaju holivudski filmovi i tako dalje, do nečega što je, ne znam, hrvatski nezavisni film ili bilo koja druga kategorija i mislim da treba da postoje obe stvari...“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Kreatori Festa uspešno koriste brojne taktike pri stilizovanju programa koje imaju za cilj da privuku širu publiku i smanje rizik od neuspeha: uvođenje takmičarskog programa, tematskih celina, tržišno dimenzioniranih programa. Uvođenje takmičenja kao strategije programa kroz dodelu priznanja doprinosi visokom standardu i kvalitetu

nastupa, a ujedno i privlači pažnju medija i šire publike (Ričards, Palmer, 2013:115). Uvođenje ove strategije praćeno je brojnim debatama naših sagovornika. Umetnički direktor i producentkinja podržavaju ovaj format, dok se gradski sekretar za kulturu, i aktuelni predsednik odbora svojevremeno borio da Fest ostane festival festivala, manifestacija revijalnog tipa.

Takmičarski program je kao novinu u konceptu uveo Jugoslav Pantelić, aktuelni umetnički direktor. Koliko je verovao u njegove pozitivne učinke govori i podatak da je to bio i jedan od uslova da prihvati obavljanje ove važne i odgovorne funkcije: „Ja sam 2015. godine bio pozvan da budem umetnički direktor, to sam prihvatio, uz uslov da se prihvate moji uslovi, da Fest ne bude, isključivo revijalni festival, već da postane takmičarski, ne mogu da kažem da je to bilo onako baš najlakše i da tih ideja nije bilo i ranije...“

Intervjuisani stručnjaci iz svih sektora prepoznali su komercijalni značaj takmičarskog programa manifestacije, od inicijatora do onih koji su bili skeptični prema ovoj vrsti inovacije. Ova novina je uticala na veću „događajnost“, „uzbudljivost“ Festa: „...kada je napravljen taj iskorak, kada je Fest postao takmičarski festival, kada smo privukli ponovo od medija, gostiju iz regiona prevashodno, članove žirija, odjedanput je bitno ko je prisutan, da li će dobiti nagradu ili neće... Uveli Filmski centar Srbije, krenuli da dolaze profesionalci, da se pakuju filmovi u Beogradu za vreme Festa. “/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa. „Dakle, to jeste valorizacija umetničkog dela i umetnika koju na neki način publika prepoznaje. Dakle, da vidim šta je to bilo nagrađeno, aha da vidim zašto baš taj film tako da mislim da jeste takmičarski festival jedno od glavnih koncepcija i da ona treba kao profil festivala da se zadrži. To je nešto što dodatno privlači autore i nešto što privlači publiku.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Za razliku od producentkinje Festa i umetničkog direktora, Ivan Karl je neko ko se, kroz različite funkcije koje je obavljao, u prošlosti zalagao da Fest ostane revijalni festival¹⁸¹. Danas, kao sekretar za kulturu i predsednik odbora Festa smatra da

¹⁸¹ „Ja sam bio sa Borom Andrićem, selektorom, 2010-2014, znači ti su Festovi od 2011,2012,2013 i 2014. i mi smo se trudili da u datim okolnostima održimo da to ostane festival festivala i tako je bilo te četiri godine. Fest te četiri godine podsećao na one iz 1980. i početkom 1990. jer smo dva puta u te četiri

takmičarski program treba zadržati, jer je neozbiljno prema publici menjati koncepciju festivala¹⁸², treba je samo dodatno profilisati, pojednostaviti u funkciji unapređenja imidža manifestacije: „Imaćemo jedan jedinstveni takmičarski program, jak, profilisan, dobar, koji će biti uvid u najnovije filmove iz regiona isveta. Imaćemo jedan jedinstveni žiri od pet članova, imaćemo nagrade u sedam kategorija, neće više biti dvadeset nagrada i diploma i svega i svačega pa da nam ceremonija traje tri sata u Sava Centru i da se ljudi pogube po bini. Ne, imamo režiju, scenario, glavnu mušku, glavnu žensku ulogu, debitanta i kraj. Svi će dobijati pobednike, ne diplome, nego pobednike. Taj pobednik ima ime i prezime i time festival dobija po meni jednu jačinu.“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Pored takmičarskog programa, stručnjaci vode računa i o drugim taktikama, kao što je uvođenje tematskih programima koje čini manifestaciju „razumljivom“ i „prepoznatljivom“ (Ričards, Palmer, 2013:106). Sagovornici prepoznaju komercijalni značaj vrednovanih filmskih ostvarenja, za koje je rezervisan poseban program, Gala fest, koji odgovara konvencionalnom ukusu publike (Cvetičanin, 2007) : „Dakle, nešto što je dominantan trend, što su oskarovci, što su Kanski pobednici i tako dalje, nešto što je opet valorizovanje filmova koje mi sad predstavljamo...“ / Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Premda se obraćaju najširoj publici i te kako ističu značaj specifičnih, profilisanih programa čija je ulogada afirmišu određene žanrove, samim tim i autore, ali i da održe kontinuitet sa programskom koncepcijom prvog Festai gaje ukus publike najbližialternativnom elitnom ukusu (Cvetičanin, 2007) : „specifičniji programi utiču na

godine prodali oko 100 000 karata.“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa

¹⁸² „...ja sam kada sam preuzeo mesto predsenika odbora u toj sali javno rekao da ne može nazad i bilo bi neozbiljno da nakon četiri godine se vratimo na ranije, iako sam ja skloniji ideji vraćanju festivala festivalu..mislim kad nešto ne može, onda ne može..Npr. kako kad pasta za zube izađe, ne možete da je vratite unutra...“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa

popularizaciju žanrova, formi, autora koji nisu toliko prepoznatljivi u Srbiji“ ; „...zaključno sa prošlom smo imali i te programe koji su Granice, KLC, Microwave. Granice jesu izuzetno bile važne, bar po mom mišljenju, zato što su održavale neki kontinuitet sa prvim FEST-om. Dakle, sad nešto što je bilo sama ideja pri samom osnivanju jeste pomeranje tih granica u žanrovskom smislu, formi filmskoj, uopšte tretiranju tema različitih i tako.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Koliko je važno da se održava kontinuitet u pogledu programa Festa i da se pre svega oslušuju želje publike, govori Ivan Karl koji ističe da su dva najneuspešnije Festa bila za vreme Buhića, 1995. i 1996. godine, kada je promenjena programska koncepcija Festa: „On je promenio koncepciju i okrenuo se Aziji i zemljama Trećeg sveta i zanemario je ono što je istorija i tradicija Festa – govorimo o publici. Zanemario je filmove sa engleskog govornog područja, potpuno ih je izopštio i onda mu je publika beogradska vratila tako to jednostavno nije htela da ide na Fest i to su dva najmanje posećena Festa u istoriji Festa. On je sa 100 000 posetilaca Nebojše Đukelića sveo na 20 000- 30 000 posetilaca, što je jako jako loše.“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Širenje potencijalne publike posebno biva izazov za umetničke manifestacije koje se susreću sa dilemom prilagođavanja programa tržištu (Ričards, Palmer, 2013:230). Međutim, kreatori Festa prihvataju taj izazov. Pored održavanja kontinuteta ideja „rodonačelnika“ Festa, manifestacija se okreće i tržišno orjantisanim programima kao i društveno odgovornim temama koje pored edukativne imaju i instrumentalnu ulogu i ulogu institucionalnog povezivanja autora i produkcija: „Ono što jeste još važno jeste da se festivali u današnje vreme više orijentišu na te neke markete, nešto što je dakle razvijanje biznisa i to posredovanjem među autorima, tako da je to nešto čemu Fest stremi. *Fest* takođe ima taj *Fest Forward* i on je recimo od 2005, 2006 ili 2007. postojao kao program *B2B*¹⁸³, sada je *Fest Forward* i to je nešto što bi svaka savremena manifestacija trebalo da ima.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

¹⁸³„Fokus je bio „Evropa van Evrope“, dakle da se producenti iz raznih producenstskih kuća, distributerskih i tako dalje, dolaze u Beograd i dolaze i vanevropski autori van Evropske unije nekako i onda prezentuju svoje projekte na *one to one miting* sa izvesnim producentima i čak smo imali te kao „pičinge“ gde oni predstavljaju svoj projekat pa se onda izglasa najbolji projekat, određeni projekat je dobijao sredstva i da

Tržišnu dimenzioniranost programa, kao značajnu komponentu Festivala, ne ističu samo predstavnici produkcije, od kojih se očekuje da ove komponente prepoznaju kao važne, već i predstavnici umetničkog tima. Njegovi predstavnici upravo iniciraju ovakve programske celine smatrajući da su one potrebne Festu i u drugim segmentima delovanja, a u cilju što boljeg pozicioniranja na mapi evropskih festivala i poboljšanja njegovog imidža: „Kao članica odbora Festa, bila sam jedan od inicijatora *industry* programafesta *Fest Forward* i međunarodnog koprodukcionog marketa *Women in film*. Fokus ovog programa je da predstavlja i promoviše projekte žena reditelja ili tema čiji su glavni likovi žene. Ova inicijativa je imala za cilj da delovanje Festa proširi i na profesionalce u filmskoj industriji i pre svega pozicionira Fest na evropskom i međunarodnom nivou. Ovaj market naišao je na fantastične reakcije u Evropi i uspostavljena je saradnja sa EWA organizacijom koja je već druge godine marketa bila jedan od sponzora nagrade za najbolji projekat, a pohvale za originalnost programa su dolazile iz regiona i evropskih fondova poput *Eurimagesa* i *Media Kreativne Evrope*.“/Snežana van Houwelingen, članica odbora Festa (2015- 2019).

A ko čini tu publiku? I predstavnici produkcije i predstavnici umetničkog tima ističu da je problem što nisu rađena sistemska istraživanja publike Festa. Darja Bajić Božović navodi studiju Miloša Nemanjića¹⁸⁴ kao jedini izvor koji je ona koristila za svoje stručno usavršavanje, a kao producentu, prodaja karata joj je jedini parametar. Snežana van Houwelingen, nekadašnja članica glavnog odbora Festa, ističe isti problem: „Tokom

se sledeće godine, odnosno kad se film završi, prikaže na Festu. E sad, taj program je kraće vreme trajao pa se onda prebacilo na FEST FORWARD, sad to radi Omladinski centar Srbije, i oni uglavnom se baziraju isto tako da imaju taj biznis momenat, imaju izglasavanje projekta, imaju nešto što je podrška projektu i sad se to radi uglavnom u okruženju u regionu, to je nešto što oni forsiraju kao dominantu temu. Ovamo to nije bilo, bilo je samo poenta u posredovanju sa većim produkcijama, ne znam Bavaria Filma, Austirjski filmski fond.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

¹⁸⁴I nama je njegova studija poslužila kao inspiracija za rad. I ne samo studija, svaki njegov dolazak u Institut, iskrena, topla podrška svim mladim doktorandima (u vreme političkih afera o lažnim doktoratima, znao je da napiše članak o pozitivnim primerima odbrana doktorata sa našeg fakuteta, kako se ni ta strana medalje ne bi zaboravila). Žao mi je što sam baš u godini kada sam radila teren (2016), ostala bez tako dragocenog i dragog sagovornika koji mi je mnogo pomogao tokom pripreme teze.

mandata Odbora Festa čiji sam bila član, na žalost se nismo bavili publikom, potrebama i razvojem publike. Koliko je meni poznato, nikada nije urađeno istraživanje publike, pa ni nismo imali informaciju ko je primarna publika Festa, šta traže, šta očekuju od Festa, da li su zadovoljni programskom koncepcijom i sl. Mogli smo samo da pretpostavljamo ko je ciljna grupa i da se nadamo da programska koncepcija koja se sastojala od velikog broja filmova raznovrnih žanrova i novih nagrađivanih naslova na svetskim festivalima može da zadovolji potrebe i očekivanja većine.“

Uprkos izostanku sistemskih istraživanja, oslonili smo se na iskustvo naših sagovornika, njihovo prisustvo, ispred i iza scena, njihov „pogled ka publici“ tokom dugog niza godina. U odgovorima na pitanje da li se menjala publika Festa, od njegovog nastanka do danas prisutan je pesimizam naših sagovornika iz gotovo svih sektora¹⁸⁵. Uzroci pesimizma ogledaju se u preseku tri „tačke“: promeni vremenskog konteksta¹⁸⁶, samim tim i promeni vrednosti¹⁸⁷, tehnološkoj revoluciji koja je učinila film dostupnim i

¹⁸⁵ Nadamo se da će ih rezultati ovog istraživanja (perspektiva publike Festa) ohrabriti. Svakako demantuju njihov pesimizam! I kreatori, pa i sam istraživač je po malo potcenio prirodu kulturnih potreba današnje publike Festa.

¹⁸⁶ „Publiku treba posmatrati u kontekstu vremena, u kome se nešto odvija...Kakvi su ukusi, trendovi, očekivanja i tako sada publika Festa 70', nije ista kao publika 90', a još manje kao publika sada. Publika jeste drugačija i nije odavno prozor u svet, jer vi imate Fest svaki dan – imate filmove u bioskopima, imate druge festivale po Srbiji...“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa. „Pa publika se i menjala i nije... Kao što se sve u životu i kroz istoriju menja, a u stvari i ne menja sve zavisi iz kog ugla gledate i koliko ste u mogućnosti da poentirate kada je u pitanju sagledavanje, tih pod znacima navoda, problema.“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

¹⁸⁷ Promena vrednosti u vremenu kome živimo, otvara vrata debati o „dobrim“ i „lošim“ ukusima, i medijima koji se posmatraju kao najodgovorniji što se filmovi, pa i muzika, predstavljaju kao forma zabave, a ne forma umetnosti. Takvo „vreme“ Jugoslav Pantelić prepoznaje kao „krivca“ promene profila publike Festa: Publika se menjala, nažalost, bojim se da, mi danas imamo, publika koja nije, čast izuzecima, kad kažem izuzecima, zaista mislim na izuzetke... Mislim na jedno, do dva i po DKC-a publike, mi sada imamo publiku, koja ne svojom krivicom, već zbog toga što, živi u jednom vremenu, koje ... Naravno da ukoliko želiš, u vremenu, kao što je ovo ti možeš da se obrazuješ, ti možeš da, po nekim mojim sistemima vrednosti, izađeš na pravi put, ali je neophodno da se potruđiš, i u razredu od 30 ljudi ćeš možda imati, jednog, dvoje do troje prijatelja, jer oni ostali će odlaziti na koncerte narodne muzike i gledati filmove, koje nažalost naše televizije i forsiraju u „prajm tajmu“, nešto što su nekad voleli ljudi koji su film doživljavali kao zabavu, dakle ovo je pretpostavljam možda malo oštrija ocena publike, ja bih voleo da imam mogućnost da se pretvaram da nije tako, nažalost to je tako, nažalost...“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

van bioskopskog platna¹⁸⁸ i demografskim kretanjima – publika Festa stari, mlada publika zbog svega navedenog¹⁸⁹, nema kapaciteta da je zameni. Festova publika, i generalno publika festivala, po mišljenju naših sagovornika „umire“. Ovaj pesimizam dodatno brine jer je posebno prisutan kod sagovornika koji su najduži vremenski period, kroz različite funkcije koje su obavljali, deo Festa: „Publika komercijalnog festivala umire...Ja nisam optimista po pitanju opstanka tih festivala, mislim čak da će u daljoj budućnosti opstati ova četiri velika svetska festivala – Kan, Torontno, Berlin, Venecija, a da će ovi srednji festivali i mali festivali da se uguše, mislim da će nestati. Biće malo tih nekih festivala kao oaza za publiku, postojaće nacionalni festivali, jer to mora da postoji, a sve ostalo će se sliti u internet. Tad će publika nestati, odumreće“/ Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa. „...ali korpus publike Festa, koji je vremešan i koji polako nestaje, čini jednu, u ovom trenutku sada bojim se teško popunjivu prazninu, u koliko se mi koji radimo festival, ne opredeljujemo za neke inovacije, koje ja mislim da će i u programsku smislu, biti ustupci na račun nečega što je tradicija, ja bih rekao kvalitet i programske manifestacije/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Kategorizacija potencijalne publike Festa, od strane svih sagovornika, zasniva se na demografskom principu (Ričards, Palmer, 2013: 229), mladi su potencijalna publika kojoj Fest treba da se obraća i koja mora da se sačuva da bi se i Fest sačuvaao. Perspektiva produkcije uvek nastoji danamesto pesimizma pronađe način kako da dopre do potencijalne publike, mladih, koju sve perspective prepoznaju kao kritičnu, usled tehnoloških alternativa bioskopu: „Nemamo baš jasne parametre, ali mislim da se generalno uvek treba obraćati mlađoj publici, jer prosto je mlađa publika manje navikla da ide u bioskop i imaju prosto kompjutere, nemaju taj nivo kulture odlaska u bioskop i mislim da na tome treba raditi. I svakako uvek svaki put mislim da se njima treba

¹⁸⁸ „Ja gledam po svojoj ćerci, ona ima desetak godina, to su deca starija od nje, mislim da ta deca mogu da gledaju sve te sadržaje na tabletu, na telefonu. Mogu da odu u bioskop da pogledaju neki spektakl, ali baš da odu na festival da odgledaju 5-6 filmova, to samo oni koje to zaista zanima, ko planira da se bavi time kasnije u životu.“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa. „60 posto naših filmova, oni apsolutno mogu naći preko Torenta“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

¹⁸⁹Zato i govorimo o „preseku tačaka“.

obraćati. Zadnji put smo kroz neke spotove i idejna rešenja i tako dalje, trudimo se da se malo približimo mlađoj publici“ Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Imajući u vidu da svaki grad nastoji da unapredi svoj međunarodni imidž, kako bi se profilisalo kao mesto vredno posete koje lakše privlači posetioce (Morgan, Pričard, Prajd, 2015:17) i kreatore Festa smo pitali, u cilju ocene manifestacije kao potencijalno eksternog brenda, da li ima stranaca u publici. Dobili smo, baš kao i u slučaju Bemusa, pozitivan odgovor od svih sektora, s posebnim naglaskom na publiku iz regiona: „Pa stranaca, koji žive ovde uvek ima, naravno, ali ukoliko me pitate da li dolaze stranci da bi pratili programe Festa, ukoliko ljude bivših jugoslovenskih republika, tretiramo, kao strance, formalno ima... Formalno da...“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa. Premda film, kao medijum, za razliku od klasične muzike, zahteva prevod, Fest je u tom smislu dobro organizovan i u pogledu obezbeđivanja prevoda i u pogledu pružanja informacije o istom: „Ima, da. I javljaju se dosta da pitaju da li ima dvojezični titl na kojim filmovima imamo, nemamo dakle, uvek u programu su dvojezični i vodimo računa gde god možemo da imamo dvojezični titl da imamo i to na sajtu čak i naglašavamo.“ / Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa

Kulturne potrebe publike Festa: dolazak da se vidi ili bude viđen?

Kreatori Festa su dominantno ukazivali na trend „odumiranja“ festivalske publike, bez nekih jasnih smernica u odgovorima na osnovu kojih bismo mogli klasifikovati publiku ove manifestacije. U želji da se bliže upoznamo sa ovom raznovrsnom publikom, pitali smo naše sagovornike šta, po njihovom mišljenju, primarno motiviše publiku da dođe na Fest. Bogato iskustvo Ivana Karla u vezi sa Festom ogleda se i u „sumiranju“ svih mogućih slojeva kulturnih potreba publike, a on baš u toj širokoj lepezi vidi motive dolaska publike na Fest, premda ističe, shodno našoj pretpostavci, uzbudljivu komponentu kulturnih potreba: „Ova publika koja danas dolazi na Fest su ljudi koji imaju neko predznanje i oni se vode ili ličnim ukusom ili idu da istražuju ili imate svaštare, ima i onih koji prate njuhom medije pa hoće da budu viđeni, da se pojave, ima onih koji to gledaju kao socijalno društveno komponentu, pa mnogi ljudi vole da odu do Sava Centra ili Doma Sindikata, prosto da budu deo nekog

društvenog događaja, ima svega i svačega.“ / Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa

Predstavnica produkcije, posebno ističe ovaj motiv i smatra ga primarnim: „Pretpostavljam da savremena publika sada traži negde doživljaj mnogo više nego što traži sam film kao umetničko delo, to je nešto...i nešto što je još interesantno što nudi festival, a to jeste upravo ti neki autori koji dolaze pa mogućnost da se sa njima priča, pa neka razmena iskustva taj kolektivni doživljaj čemu služi bioskop kao primarna difuzija umetničkog dela filmskog, mislim nekako pretpostavljam da je to nešto za šta se oni opredeljuju i to je sada nešto što nova umetnička publika traži.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Publika Festa, kako je vide kreatori manifestacije (perspektiva grada i produkcije), dakle pokazuje da je „iskustvena ekonomija“, konkretno ta „kombinacija prostora, vremena i ljudi“, koju festivali pružaju, osećaj zbližavanja, osećaj da se bude u centru zbivanja (Urry, 2001:5-6, Ričards, Palmer, 2013: 31, 32) ono što dominantno pokreće savremenu publiku. Posebno u postmodernom društvu kada se taj osećaj, smatra obaveznim i poželjnim (Urry, 2001:5-6). Upravo zbog te događajnosti kao primarnog motiva dolaska, sada već možemo prepoznati tzv. „premijernu/Sava Centar publiku“, koju, sudeći po opisu (perspektiva produkcije) poput dominantne frakcije više klase koju opisuje Burdije, karakteriše preterana razmetljivost u iskazivanju svog položaja: „To je uglavnom Sava centar negde u 19 časova bude uvek skoro pa uvek raspodat. Voli publika da dođe, pa ono malo svetli, pa su tu filmovi kao što su „Greenbook“, „Miljenica“, „Crna vrana“ i vole ljudi tu malo da dođu, bude lepo. Ovako, prosto mislim da vrsta premijerne publike koja dođe, više prisustvuje samom događaju, a ne toliko filmu...Nisam sigurna da bi određene filmove gledali da su redovne distribucije, da nisu na festivalu...Prvo, FEST je nešto što traje decenijama, nešto što je jako bitno videti, nešto čemu je jako bitno prisustvovati, ako držite da ste neka kulturna elita ili ako ste kvazi elita svejedno, biti na takvom događaju dosta je i poželjno i

interesantno i jos to kad spojite sa društvenim mrežama to je jako lep momenat, tako da mislim da je dosta te publike..."¹⁹⁰/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Predstavnici umetničkog tima i grada prepoznaju druge motive ili se barem nadaju da je „bezinteresno dopadanje“ (Kant, 1991), „stvaralačko traženje“ (Božović, 1998), konkretno estetska i edukativna komponenta kulturnih potreba ono što pokreće ljude da idu na Fest: „Publika, koja dolazi na Fest, želim da verujem da najveći broj publike, koja dolazi želi da pogleda filmove, autora, koje ih interesuju, voleo bih da verujem da postoji veliki broj, koji dolazi da otkrije nešto što još uvek ne zna šta je, da je neko za njih otkrivo, preporučio, skrenuo pažnju plasiranja takvog filma na Fest... činjenica je da postoje mladi ljudi, koji znaju, prepoznaju i otkrivaju/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.“. „...publika danas koja je znatiželjna, koju zanima informacija šta je to na svetskom filmu“ Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Umetnički direktor posebno naglašava da je događajnost Festa prenaplašena. Smatra, da je ona pre karakteristika svetskih festivala, baš kao što su zabeležili i Ričards i Plamer, govoreći da su motivi posete filmskim svetskim festivalima (Kan, Sandens) „biti viđen“, odnosno medijski zabeležen na datom mestu, kao i prisustvo na žurkama, boravak u društvu reditelja, glumaca (Ričards, Palmer, 2013) : „To je sve prisutno od početka Festa da dolaze ljudi da bi ih neko video, mislim da toga više nema, pošto... gde da ih vidi, ko da ih vidi, vide ljudi... Mislim da je to nešto što su prepisivali ljudi, novinari, jedni od drugih, pretpostavljam da je nekad postajala, ja nisam primetio, to, barem ne u poslednje vreme. Ljudi da budu viđeni, najčešće odlaze u Kan, pa onda i na ove druge svetske festivale, toga zaista ima... Kakve su ti mogućnosti da će neko da te slika i da se zainteresuje za tebe, da obučesh haljinu, ako si žensko sa golim leđima na minus dvanest, nisam baš siguran...“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

¹⁹⁰Ovaj motiv, prevladuje i kod političke elite: „I velika većina tih gradskih funkcionera dolazi na manifestacije. Ovi što sede po odborima, verujem da je neka vrsta prestiža. Izuzimam Karla naravno iz ovoga. Dosta se dobro snalaze i prepoznaju taj značaj...Ali poenta je da, ne znam koliko se kultura prepoznaje zbog samog značaja, a koliko treba to i to je onaj fazon da idem tamo da vide da sam tu. Okej je sve dok se to dalje ne urušava.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Bilo da smatraju potragu za iskustvom kao primarnu potrebu ili nešto što se sporadično javlja, kreatori iz svih sektora se slažu da je povratak bioskopskom platnu važan, ma koji motivom publika bila (za)vođena: „...koji je god poriv nekoga da dođe, dobrodošao je... Da nema haljina i crvenih tepiha, mnogo manje ljudi na ovoj zemaljskoj kugli znali bi ko je, Takeši Kitano ili ko su neki drugi autori, koji verovatno, ili Kristijan Mundžiju... I kako bih rekao, neholivudski autori, koji su danas zvezde, e upravo to što rade veliki festivali, kroz prizmu glamura i nešto što je trivijalno, mi to znamo, e to je maska... Ne kažem da mi treba da radimo u toj meri i ne kažem da hoćemo, mi to ne umemo da uradimo... /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

„Mislim da je to čak i okej, zašto ne. Dakle jer ja svaki put mislim da je dobro ići u bioskop. Svaki put mislim da je dobro shvatiti značaj i razliku između gledanja u bioskopu i razliku između gledanja na televizoru, kompjuteru ili bilo kojim drugim vidovima eksploatacije tako da mislim da jeste to dobro i da i takva publika apsolutno treba da dolazi i treba da negde na osnovu toga i bira... “

Kreatori Festa, logično posebno predstavnica produkcije, smatra da je važno negovati i ovu vrstu publike i ugoditi joj, „zavesti“ je, koliko je to moguće: „Nekad volimo da brendiramo dvoranu, da je pogodna za slikanje. Tako da trudimo se da negde zaista pružimo što bolji ugođaj toj publici koja je došla... Ima dosta ovako ovih filmovila koji dolaze“. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Premda Darja Bajić Božić od svih sagovornika posebno naglašava uzbudljivu komponentu kulturnih potreba i smatra da festival, odnosno produkcija, treba da kreira atmosferu namenjenu publici koja je zbog toga došla, naglašava da ambicije festivala moraju biti veće. Tako da ni ona ni u kom slučajune zanemaruje edukativnu komponentu kulturnih potreba publike, na protiv. Naglašava da su upravo ti motivi koje Festival treba da pokreće: „Mislim da festival treba negde i da edukuje negde publiku, treba i da je stvara... nije samo potrebno samo - e super sad ćemo mi da ciljamo tu i tu grupu da bismo je doveli...Treba da naučimo publiku da postoji nešto što možda nije na prvi pogled atraktivno, ali treba pogledati da to ako nešto zahteva minimum nekog razmišljanja da bi se to nešto shvatilo, da je to u redu, da nije samo da ćemo da pogledamo Džoni Depa ili Leonarda di Kapria, da je film, osim što se tretira kao zabava,

kao što ga većina ljudi tako tretira, da je i edukativni proizvod kulture.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

4.2.2.2. Uloga manifestacije za grad

Samorefleksija: Fest, grad kulture? Fest, brend Beograda?

Već smo naglasili da se koncept postmodernog grada bazira, između ostalog, na značaju koji kultura ima u promociji grada, bogatoj, raznovrsnoj kulturnoj ponudi koja grad stavlja u konkurentu poziciju u odnosu na druge gradove (Petrović, 2009). Gradovi sve više nastoje da razviju kulturne resurse u funkciji izgradnje što boljeg imidža (Ričards, Palmer, 2013:24). Da li Beograd koristi ovaj tip resursa? Da li je grad kulture, plodno tle, na kome i kulturne manifestacije mogu da budu jaki brendovi?

Shodno funkciji koju obavlja, ne čudi, pa i ohrabruje optimizam gradskog sekretara za kulturu koji smatra da je ovo pitanje suvišno postavljati i da Beograd već jeste kulturna prestonica ovog dela Evrope : „Beograd nema potrebe da se pozicionira za nešto što već jeste. Od dva miliona stanovnika, najveći prostor na zapadnom Balkanu, grad koji ima najstarije festivale i filma, i pozorišta, i muzike, jer je i Bemus i Bitef i Fest najstariji od svih srodnih festivala po drugim gradovima i nema potrebe da repositioniramo nešto što je samo po sebi jasno. ..To po meni ne treba to postavljati kao pitanje.“ / Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa

Ostali sagovornici, umetnički direktor i producentkinja, dele optimizam kada je reč o potencijalima, ali ne i kada je reč o načinu na koji su ti potencijali iskorišćeni. Uzroke loše aktivacije kulturnih resursa nalaze u 1) generalnoj nezainteresovanosti za sferu kulture, posebno za njeno prezentovanje (obe perspektive), potom u 2) neodgovornosti medija prema kulturnim sadržajima (umetnička perspektiva), kao i 3) u kulturi u užem smislu, ponašanju, odnosno (ne)vaspitanju ljudi (obe perspektive).

Tako, navode da ponuda jeste dobra, ali ne i dovoljna, da bi se Beograd posmatrao kao grad kulture: „Da imamo da ponudimo - imamo, da možemo da napravimo - možemo, ali ne možemo ako ćemo da dignemo šoping mol na iskopinama koje smo pronašli... Nije dovoljno da eto imamo pa imamo i mi smo jeli zlatnim escajgom,

pa lepo, i šta mi sad od toga zapravo imamo. Na koji način to hoćemo da prezentujemo i kako radimo na tome¹⁹¹..“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Neodgovornost medija prema kulturnim sadržajima ogleda se u tome što bogata scena grada biva „skrajnuta“, nepristupačna i nevidljiva. Kao da se od Izveštaja Umetničkog veća 1985 (premda Bemusa, ali opšti problem je isti), ništa u medijima nije promenilo, i dalje slede komercijalne, a zanemaruju kulturne i obrazovne potrebe (Izveštaj Umetničkog veća 1985, navedeno prema: Despić, 1994: 51, 52). Kritički ton naši sagovornici, konkretno umetnički direktor Festa, upućuje upravo medijima koji nas ne informišu u dovoljnoj meri o sferi kulture: Pravo da Vam kažem, Beograd jeste grad kulture, u Beogradu se stalno dešava mnogo toga... Mediji, nažalost nisu ti koji mogu da doprinesu da odgovor na Vaše pitanje bude pozitivan, ali scena je uvek živahna... Ne znam, nemam više te godine da mogu da idem po nekim budžacima da slušam mlade bendove, valjda to ima veze i sa godinama, ja mislim da je poslednji veći bend koji je u mojoj glavi afirmisan je Artan Lili, posle toga se pojavilo 20 bendova ili pojedinaca, koji su jako dobri, ja nemam gde da čujem za njih, nemam gde... Treba da idem po nekim šupama, po pristaništu da ih tražim, ko svira, pa ja to ne mogu da radim, hoću da čujem na radiju, da se informišem, da ih vidim na televiziji, ja njih ne vidim, ne čujem za njih nema mesta/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Umetnički direktor dalje naglašava da kultura svakako postoji, nezavisno od medija, ali da je (ne)odgovornost medija što njeni sadržaji nisu šireg dometa: „Hoću da kažem, kultura, njen opstanak i razvitak, ne zavisi da li je prisutan u medijima ili ne. Mi imamo javni servis, koji se ponaša kao komercijalna televizija, da juče nisam gledao

¹⁹¹Producentkinja se, sa ljutnjom u glasu osvrće ne samo na manifestacije, već i na ustanove kulture koje predstavljaju ogledalo naše kulturne stvarnosti: Nemar, na svakom koraku je nemar. Apsolutno. Državna institucija Narodni muzej, koji se skoro renovirao. Dakle, prosto imate osoblje muzeja koje apsolutno nije obučeno to da radi i onda sledeća scena imate decu koju dovedu iz škole da gledaju koja se jurcaju između eksponata. Dakle, deca k'o deca, ne znaju ako im se ne objasni, ali ima tri učiteljice koje mrtve hladne stoje pored. E onda dalje nemamo baš svaku numeraciju svakog eksponata muzeja. Ja se stvarno pitam zašto. Samo je pitanje da li neko želi time da se bavi. Od uniforma koje imaju radnici muzeja, je l' to toliki problem? Ne, nego je nemar, koga je to briga? Pa briga, jer kad to gleda malo dete, zašto bi to ono poštovalo u životu? I zašto bi sutra imalo bilo kakav osećaj o tome? A ta deca koja sve to gledaju su nama budući predsednici, ministri, eto direktori muzeja u krajnjoj liniji.

razgovor Bote Miljkovića sa Marinom Abramović na prvom programu, verovatno bih ga ukinuo na onom kablu, hoću da kažem, ne možete tako ili može, očigledno može... Ali prosto, mislim da je ta odgovornost ljudi? koji rade odgovorne poslove nešto na šta ih... Svako malo treba podsetiti¹⁹², da biste podsetili nekoga na nešto, taj neko osećaj za odgovornost treba da ima u sebi, zvuči pesimistički, ali nažalost to je realno/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

(Ne)odgovornost medija ne ogleda se samo u sadržaju koji ne plasira, već i u sadržaju koji plasira: „Mislim da odgovornost medija, nešto što, što utiče i pravi pa, genocid, među onima koji se formiraju, dakle ako imate psovke, ružne reči, priče o sotomiji ili ne znam ni ja o čemu, na naslovnim stranama, super...mislim to prosto mora da se reguliše, neće to mene da pokvari, niti Vas, već nekog ko ima 11 godina, hoće, hoće, misliće da je to normalno, ali sad ne želim da budem, jedan u redu, koji nariče nad takvom nekulturom, i takvim prizemnim načinom dolaska do para, verovatno postoji neki krug pakla i za takve, jel?!“/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Uzroke neaktiviranja kulturnih resursa grada, umetnička i perspektiva produkcije vidi i u samim građanima, njihovom nevaspitanju. Tako da pristup sagledavanju problema nije samo „odozgo“, da se vlasti i institucije krive za loše stanje u kulturi, nego se kritički posmatra ponašanje/vaspitanje samih građana: „Mislim da potencijal ne nedostaje, ali mi prvo treba da radimo na, pod znacima navoda, vaspitavanju ljudi, kada kažem vaspitavanju ljudi, mislim ni na kakav loš način... /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa. U tom kontekstu, naši sagovornici ne samo da misle da nismo prestonica kulture, nego da smo bliži retrogradnom trendu: „Generalno mi Srbi mislim da ćemo danas sutra dobar dan, doviđenja izostavljati iz rečnika, i tako dalje. Zato imamo i pirateriju, koja je kao - šta ima veze zašto ne bih pogledao taj film. Pa zato što ne odeš u supermarket i ne uzmeš hleb, nego ga platiš. I onda ovo plaćaš zato što je neko uložio rad i trud i zato što je neko stvorio nešto, i to nešto košta i neko živi od toga. Sad taj momenat ako budemo nastavili da prilagođavamo, onda ne vidim nikakvu budućnost i

¹⁹²I mi ih, citiranjem ovog navoda podsećamo!

generalno ne vidim budućnost uopšte razvoja našeg društva i možda se dalje budemo vratili u pećinu.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Premda ne pominje povratak u pećinsko doba, probleme u sferi kulture i prepreke aktiviranja kulturnih resursa koje opisuje umetnički direktor Festa, često podsećaju na igru senki iz Platonove pećine, gde je pitanje kako bi bio shvaćen onaj koji bi pronašao svetlost: „Verovatno, ljudi koji to rade, nisu svesni da to rade, evo baš danas gledam čoveka, koji otvara vrata i pljuje na ulicu i zatvara vrata, pored mojih nogu, gde stojim na trotoaru, njemu je to normalno, njemu je to normalno...“/Pantlić

Ova igra senki upućuje i na strategiju distinkcije, koje su prisutne i u narativu kreatora Festa, ne samo publike. Dalje, u odgovoru Pantelića možemo uočiti urbanost kao vid identitetske diskurzivne strategije. Ovaj fenomen podrazumeva brojne socijalne i kulturne konotacije, implicira „stilizaciju, estetizaciju, refleksivni odmak od realnosti“. Bez obzira na različita značenja, urbanost je nešto što se pozitivno vrednuje (moderan pogled na svet, individualni integritet, modernost, kosmopolitizam), nasuprot čega stoji primitivizam (Spasić, 2013: 67, 68, 92): „Mislim da se razumemo, Beograd i Srbija su uvek imali pojedince, grupe ljudi, jednu manjinu, koja je napredna u shvatanjima i željna da upražnjava, ono što jedna kultura donosi na jednom evropskom i svetskom nivou i to nije sporno, ne postoji problem sa tom manjinom... Mi imamo problem, što ta manjina nije uzor većini kao i svugda u svetu, Vi uvek imate onog, one koji su napredni, oni koji su manjina, e ovde... ja razumem bila je '45-ta to mi je jasno, znam šta se izdešavalo, pa takve društvene okolnosti... Međutim, mi imamo '45-tu svako malo, kad su te stvari u pitanju... Dakle, to što ja ne volim, građanska klasa, ali ajde tako da nazovemo građanska klasa, mada to ništa ne znači, odmah da se razumemo, može da se zove i seoska klasa, da ima to značenje, ako me razumete... U stvari još da odemo dalje, u školi, ako imate jedinicu, Vi ste popularni, ako učite, imate petice, Vi ste štreber, budala, jadnik... E, to treba promeniti, odatle onda ići dalje, pa ćemo stići i do Festa, i šta može da bude i kako može da bude iii...“/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Kreatori Festa, u velikoj meri refleksivni prema stvarnosti na sličan način „lociraju“ brendove Beograda. Vide ih i u pozitivnim, ali i u negativnim obeležjima. Na „listi“ pozitivnih, odnosno potencijalnih brendova, „koji možda nisu dovoljno afirmisani

van granice ovoga grada i ove zemlje“ (Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa) prepoznaju „kod zajednice“ (otvorenost grada, šarm, „normalne“ ljude), arhitekturu grada, ustanove kulture (Narodno pozorište, Muzej Savremene Umetnosti, Legat Paje Jovanovića, Arhiv kinoteke). Kako sami naglašavaju, „na žalost“, brendovi Beograda su i „...taksisti, koji strancima naplaćuju vožnju koja košta 200 dinara, 2500 dinara..., Staro Sajmište, Šećerana“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa. Premda nije njihova „šolja čaja“ (Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa), navode i splavove, noćni život koji je „sam od sebe isplivao u prvi plan, nismo na tome ni radili, što je najgore“. Sve to udaljava Beograd od grada kulture: „Nismo Rim, nismo Madrid, nismo Pariz, nismo ni Atina. Pitanje je šta stavljamo u prvi plan.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Ali jesmo balkanski Berlin, kako Beograd vidi Ivan Karls, gradsk sekretar za kulturu, koji je udahnuo malo optimizma u priču o Beogradu kao gradu kulture¹⁹³: „I taj Berlin isto ima mešavinu raznih uticaja, mnogo jaku umetničku i kulturnu scenu, čak i arhitektonski vi imate delove Berlina koji mnogo više liče na Beograd i ne mislim na ovaj bivši socijalistički istočni Berlin, nego da su oba grada u svojoj prošlosti rušena i to se vidi, ali ima tu originalnu arhitekturu, mešavinu različitih stilova i pravaca. Tako vam je i Beograd, neka vrsta centra, prestonice ovog dela Evrope Balkana, Balkanski Nju Jork ili Balkanski Berlin, to mi je nekako logičnije. / Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa“

Od manifestacija, kao brendove Beograda navode Bitef („druge kulturne manifestacije, neka mi ne uzmu za zlo“ (Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa), Bemus, ali i Fest. Producentkinja posebno naglašava potencijal Beograda da se pozicionira kao uzbudljiv grad, da se manifestacije stave u službu planiranja destinacija, povezivanja turizma i trgovine, privrednog, kulturnog i društvenog uticaja, kao i razvoja lokalnih zajednica prednosti (Ričards i Palmer 2013:20, 415,418, Petković, 2015:96, 97): „Mogli bi da imamo nešto što je manifestacioni turizam, a to sam skoro i videla da se

¹⁹³Moj utisak tokom razgovora jeste da ovaj optimizam nije rezultat „dužnosti“, funkcije koju obavlja, već njegove iskrene vizije o Beogradu kao gradu kulture.

kao taj turizam ušao skoro u tu neku strategiju, da se na tome radi i tako dalje, bilo bi dobro kada bi moglo.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

S druge strane, Fest je, što je i analiza sekundarnih podataka pokazala, prevazišao Beograd, može da se posmatra kao „bezmesni“ brend¹⁹⁴: „Fest je brend za film, za filmskemanifestacije pre svega. On nadilazi Beograd, jer kad kažete Fest prva asocijacija je film i ako ste primetili skraćenica Fest se često koristi- Dunav fest, Kids Fest, Smederevo fest, Tamburica Fest, Soul Fest... Mašicev logo je vanvremenski, on i dan danas, nakon 40 i nešto godina izgleda superiorno.“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Mada nije u potpunosti izgubio vezu sa gradom, odnosno sa bioskopskim dvoranama, tako da manifestacija ipak doprinosi „tržišnoj vrednosti brenda“ uzbuđljivog grada brend asocijacijom, odnosno povezivanjem grada sa imidžom manifestacije (Hankinson, 2004): „Fest je brend za film i to se vezuje za Beograd, a onda se usput vezuje za Sava Centar i Dom Sindikata. Jeste Fest brend Beograda, ali je i Fest zahvaljujući svojoj istoriji i tradiciji postojanja skoro 50 godina postao i sinonim za film.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Uloga Festa za grad: lokani vs. internacionalni potencijal

Brendiranje, kao što smo već naglasili, kombinuje globalne standarde i lokalne specifičnosti gradskog prostora (Petrović 2009: 51). I manifestacije kombinuju globalne i lokalne elemente u kreiranju svog imidža. Kako je analiza sekundarnih izvora pokazala, internacionalna snaga Festa predstavlja sastavni deo imidža manifestacije. Sagovornici iz svih sektora saglasni su da je ovaj potencijal bio najizraženiji u počecima, kada je Fest je bio pravi „prozor u svet“, „kada je bio jedini uzorak svetskog filma i to ljudi često zaboravljaju, Fest je bio jedini međunarodni filmski festival, masovni festival, republički festival, od Kule, do Niša, do Vrnjačke Banje ...“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa. Ovo je u skladu sa stavom stručnjaka da se u

¹⁹⁴ Primer bezmesnog brenda, koji je održiv nezavisno od lokacije jeste olimpijski brend, čije prstenove prepoznaje preko 90% svetske populacije (više nego Šel I Mekdonalds (Andranovich, Burbank and Heying, 2001).

zemljama na margini globalno kulturnog tržišta, internacionalna dimenzija manifestacije posmatra kao prestiž (Ričards, Palmer, 2013:97).

Društveno političke okolnosti i geostrateški položaj pogodovali su kreiranju internacionalnog imidža: tržište koje je povezivalo Istok i Zapad i težnja tadašnje Jugoslavije da se približi Zapadu: „Da Vam kažem jednu stvar, Fest ima ogroman potencijal od svog nastanka, u vreme kada se država zvala Jugoslavija i kada se vodilo računa o tome da ličimo više na Zapad, nego na Istok i kada je država imala benefit od toga, da Beograd u slučaju Festa, Beograd, liči na Zapad i kada je bilo iz bilo kojih pobuda, to da se u Jugoslaviji, često pojavljuju, značajne figure iz sveta umetnosti.“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Na raskršću Istoka i Zapada, Jugoslavija je tada bila, kako navode sagovornici, slobodno tržište što je omogućilo da se na Festu prikazuju filmovi koji su bili zabranjivani: „Fest je bio značajan za one, koji su dolazili sa Istoka, da bi gledali nešto što je zabranjeno u njihovim zemljama, bio je preznačajan nama, jer su se tu prikazivali filmovi, neretko, koji ne bi mogli da budu prikazani, tek tako, u tom labavom, a ipak socijalističkom društvu ili komunističkom, s obzirom, da je bio jednopartijski sistem...“ „Dakle u vreme gvozdene zavese kada nije mogla da se gleda određena grupa filmova i tako dalje, kod nas je generalno bilo slobodnije tržište¹⁹⁵ i zaista smo bili vrlo interesantni i kao mesto susreta umetnika i publika jer je tad stvarno jedan jedini put mogla da vidi te filmove.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa. Internacionalni potencijal Festa značajan je i sa stanovišta povezivanja umetnika i publike, što i jeste jedan od načina da se premoste granice između globalnog i lokalnog, kroz dijalog posetilaca festivala i lokalnog stanovništva i ostvarivanje dugotrajne saradnje (Ričards, Palmer,

¹⁹⁵Bez obzira na promene uređenja, Fest je od svog nastanka do danas zadržao tu vrstu slobode: „Mislim da se taj sistem do dana današnjeg nastavio, mi nismo prethodnih desetak godina pa i više ja se ne sećam nijednog primera kada je bilo ako govorimo o nekoj političkoj strukturi, iako smo mi gradska ustanova, nikada nismo dobili nikakvu vrstu zabrane ili preporuke ili bilo čega što se tiče izbora filma ili izbora autora...Pitanje je koliko je to prepoznato, koliko se koristi ili ne koristi.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa. I ona sama prethodno govori o jednopartijskom sistemu, nekada, realno je to niša u kojoj je sistem bio fleksibilniji jer je hteo potvrdu socijalizma sa ljudskim licem i slobodama, al je generalno u takvim sisitemma pristna neka vrsta samocenzure – na šta verovatno ukazuju i reči iz ovog navoda (koliko se to koristi, il ne....)

2013:99). Umrežavanje umetnika i institucija dodatno osnažuje kulturni identitet grada, kroz vezu između uspešnih i afirmisanih stvaralaca iz inostranstva i lokalnih stvaralaca (Petrović, G, 2009:172).

Kreatori smatraju da je Fest danas daleko od svetskog festivala, ali da je i davno nadmašio lokalnu sredinu. Možda iz tog razloga niko od sagovornika ne pominje lokalno potencijal manifestacije, koji danas izuzetno značajan za process brendiranja. Sagovornici iz svih sektora, naglašavaju pre svega regionalnu snagu festivala: „Dobro, mi smo na lokalnom nivou najjači, to nije sporno, čak i regionalno...Dosta se dobro kotiramo po regionu i to gledajući njihove medije i objave o festivalu. Same intervjuje sa gostima koji dolaze. Naravno, treba da se razvija, treba negde da jačamo tu poziciju i moramo da radimo na tome“. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Vizija kreatora je svakako da Fest bude lider u regionu: „Mi ćemo Fest pokušati da profiliramo tako da bude neosporno najdominantniji regionalni festival. Svaka ostala iluzija da Fest može da bude svetski, to nije realno. To je lepo i plemenito, ali nije realno. Ne možemo da se takmičimo sa velikim festivalima ni po budžetu, ni po tržištu, ali regionalno, Fest može da bude najjači festival, a to je ako računate bivšu Jugoslaviju, Bugarsku, Rumuniju, Mađarsku, Grčku, to je oko 40 miliona stanovnika.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Premda se sagovornici slažu da je Fest daleko od Kana i Venecije, kod predstavnice produkcije preovladava, baš kao i u svim odgovorima, optimizam. Ona prepoznaje da je Fest daleko od svetskog festivala, ali smatra da treba da teži da se internacionalno pozicionira: „Mislim da treba da pojačamo Festovu prisutnost na internacionalnom nivou, jer je to ono što nemamo, a mislim da bi nam dobro bilo. Ne mislim da ćemo da se približimo Kanu, ali mislim da naša prisutnost na većim festivalima i u stranim medijima doprinosi nekoj vrsti kredibiliteta festivala.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Uloga Festa za grad: intrinzične vs. institucionalne i instrumentalne vrednosti

Uloga manifestacija za grad je višestruka, od toga da će izazvati reakciju, duhovnu, intelektualnu kod publike (intrinzične vrednosti), do toga da će se posredstvom manifestacije ostvariti saradnja različitih zainteresovanih strana

(institucionalne), do toga da se grad upisuje na turističku mapu gradova atraktivnih za posetioce i investitore (instrumentalne) (Holden, 2004). Fest proizvodi sve tri vrednosti. Svakako nastoji da ne razočara publiku, da joj pruži dobar film „posle koga će imati problem da se brzo vrati u realnost, koji će je naterati da malo zađe dublje u sebe pa proanalizira neke svoje, skrivene, probleme ili neostvarene mogućnosti ili potencijale.“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa. Premda je neosporno da se, kako ističe gradski sekretar za kulturu, Ivan Karl, tih deset dana koliko traje, Fest pozicionira na mapi kao prestonica filma“ i da „tokom tih deset dana Beograđani znaju da se odvija njihov filmski festival“, kao „neotudjeni deo Beograda i kulturne naše ponude“, stručnjaci iz svih sektora naglašavaju pre svega značaj instrumentalnih i institucionalnih vrednosti koje Fest proizvodi za grad.

Posebno gaje pozitivan odnos prema instrumentalnim vrednostima, što ide u prilog tezi da se manifestacije danas prepoznaju pre svega kao sredstvo koje upravlja imidžom grada (Ričards, Palmer, 2013:337). Koliko je važna uloga Festa u tom kontekstu možda najbolje dočarava umetnički direktor manifestacije: „Međunarodni filmski festival nije samo zadovoljenje želje filmofila iz Vaše lokalne sredine, da gledaju sjajne filmove. Filmski festival je politika 21. veka... Filmski festival je najbolja razglednica, koja može da se iskoristi, koju ćete poslati na adrese širom sveta različitih država, kuda stremite i mnogo štošta drugo...“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Niko od sagovornika ne smatra da manifestacija „u službi“ imidža grada ugrožava njen umetnički potencijal, naprotiv. Premda su, kao što smo naglasili, umetničke manifestacije skeptične u pogledu agresivnog brendiranja (Ričards Palmer, 2013:249), kreatori Festa (sve tri perspektive) nemaju ništa protiv brendiranja manifestacija, u vidu prodavanja proizvoda sa znakom Festa ili pak sličnih suvenira. Navode primere svetskih festivala koji su dobro brendirani i u tome ne vide ništa loše: „Pa sad, i u Pradu lepo fino kupiš ogledalce, olovčicu pa se niko sad tu nije nešto preterano bunio. Mislim da je to savremeni način i materijalizacija tog nekog duhovnog doživljaja koji ti imaš. Tebi je materijalizacija samog događaja karta.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa. „Ako pogledate u Kanu imate tih suvernirica koliko hoćete i možete da kupite i magnet za frižider sa logotipom Kanskog festivala i šolje i ramove za slike, i čokolade, i

svi festivali Kan, Venecija, Berlin, mislim naravno da će da unovče sve što mogu, to je normlano, to je tržište“¹⁹⁶ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Premda sve tri perspektive gaje pozitivan odnos prema instrumentalnim vrednostima manifestacije, ni oni ne zaboravljaju meru u inovacijama ovog tipa. Svakako pokazuju značajno manju opreznost i zabrinutost od preterane komercijalizacije manifestacije u odnosu na kreatore Bemusa: „Samo mislim da svaka vrsta inovacije mora ići postepeno, do određene granice i sad zavisi u kom smislu je inovacija. Mislim, naravno, sad baš da napravimo FEST sa donjim vešom, malo je ipak diskutabilno da li je okej ili nije okej.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Kao što je analiza sekundarnih izvora pokazala, Fest je još sedamdesetih godina pokazao snagu u proizvodnji instrumentalnih vrednosti za grad i brendiranju same manifestacije. Moglo bi se reći da koristi *geografsku nomenklaturu u brendiranju*, samo na mikro nivou – stvara proizvod koji se vezuje za konkretnu manifestaciju (Kavaratzis i Ashworth, 2005). Etiketa „Fest“ pozitivno komunicira sa potrošačima, bilo da su oni čitaoci knjiga, filmofili ili slušaoci muzike, spaja ih isti brend: „Pazite, to je postojalo i ranije, Fest se brendirao na taj način i pravio taj neki merčendajzing (*merchandising*) jos sedamdesetih godina samo ljudi to ne znaju. Fest je tad imao ediciju romana. Bigz je štampao džepno izadnje tih knjiga i kupovali su prava za romane po kojima su snimali filmove koje su prikazivali na Festu, i to je bila vrlo uspešna edicija koja dan danas može da se nađe na Kupindu, i vrlo su retke i dragocene te knjige. Onda su radili melodije Festa , MP3, ploče i „saundtrekovi“ koji su prikizavani na Festu.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Predstavnica produkcije, u skladu sa svojom ulogom, posebno ističe značaj instrumentalnih vrednosti i sa entuzijazmom navodi marketinške aktivnosti koje je Fest sprovodio i koje ima nameru da sprovodi u budućnosti: „Ove godine smo radili te letke

¹⁹⁶ Sagovornici su i sami kolekcionari Festovih suvenira: „Normalno da to nije ništa novo i da se knjige o Festu prodaju, i šolje, i svake godine se rade šolje i majice...Kući imam jednu kolekciju koju i dan danas čuvam, a to je jakna Festa, prsluk, majicu Fest, šolju Fest...“/Ivan Karl

na klizalištu, što takođe organizuje CEBEF. Pravili smo flajerčice sa najavom FEST-a u decembru mesecu i zamolili ljude da nam šalju fotografije svojih događaja sa FEST-a... Ono što bi bilo super jeste da usred Knez Mihailove, finansijski je opterećujuće, da napravimo svetleće toteme posred Knez Mihailove. Da, brendiranje u samom gradu, da. Ove godine smo to počeli sa Dom sindikata i super nam se otvara ta pozicija celog trga. Na fasadi smo projektovali svetla FEST-a. Nama jeste logičnije da nekoga spolja privučesh da uđe, jer tebi kad je već ušla publika u salu, ona će kupiti kartu. Šta god da ti uradiš u sali ili u holu okej je. Vrlo bi pomoglo u privlačenju publike da imamo nešto po gradu, podiglo bi vidljivost. Postali bi ljudi svesniji i lepo bismo ukrasili grad Beograd.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Uprkos entuzijazmu i proaktivnom pristupu manifestaciji koji je primetan kod svih sagovornika, postoje prepreke koje otežavaju sprovođenje brojnih inicijativa. Ovde se jasno vidi da se proces brendiranja ne može svesti na redukovanu marketinšku aktivnosti ukoliko postoje strukturalna ograničenja (Anholt 2007, 2010). Zavisno od iskustvenog okvira koji je oblikovan funkcijom koju obavljaju, kreatori navode različiti tip prepreka. Umetnički direktor prepreke u ostvarenju instrumentalnih vrednosti manifestacije vidi prevashodno u nedovoljno stručnom kadru: „Sve je to da Vam kažem, napravljeno 2015. godine, od ideje, šta i kako, ali to prosto nema ko da radi ovde, znate, neće, nema ko, ne shvataju, ja odem pa slikam, pa molim, ajde krenite, krenite na bilo koji festival... Znači većina ljudi, koji rade Fest nije nikada bila ni na jednom svetskom festivalu... Ja nemam ništa protiv tih ljudi, ali njima je PR marketing zastavica Festa od '86, koja je polomljena i zastarela da se stavi, i sredstava uvek ima toliko da se plakati zalepe selotejpom na sto te pres konferencije... “ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Umetnički direktor dalje posebno kritikuje nedovoljno inkluzivni pristup i stalno očekivanje pomoći „odozgo“, od države: „E, sad oni toliko znaju, pa kada im kažeš zašto je to tako, e onda nema para, kao i sve u ovoj zemlji, zašto ne valja, zato što nema para, a to da ne znamo, pa dobro ne znamo, nismo mi krivi, nije nam niko omogućio da zna... Eto... U krug, u krug i to je što je, nažalost... “ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Predstavnica produkcije pak smatra da problem nije u nedostatku ideja, entuzijazmu već u strogim administrativnim procedurama koje uvek budu „hladan tuš“ svakoj inicijativi, želji za uvođenjem inovacija: „Imala sam ideju da na Brankov most stavim zastavice FEST-a gore. I onda mi je direktor BEOCOM-a rekao važi može, ali ako krene delegacija neka strana, automatski ti se skidaju zastave, a mi ne znamo da li je to za vreme FEST-a ili ne. Druga stvar, ako padne ta zastavica i ošteti ne znam šta, i onda sam ja tu lagano odustala od te ideje, ali možda je sprovedem nekad, jer bih jako volela. Totalno je festivalski i kič, i to je super stvar.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Slično je i u pogledu prodaje suvenira. „Kao da smo ostali zarobljeni u rigidnoj birokratiji fordizma: Problem je administrativne procedure. Mi da bismo nešto prodavali (suveniri), moramo da imamo fiskalnu kasu. Mi ne smemo da prodajemo nešto što nije tako dalje. To nas koči, smislili smo način kako to možemo da radimo, kroz blagajne bioskopa. Problem je što ove godine nismo imali sredstava da to realizujemo, ali nam je u planu. Imamo te promotivne materijale koje delimo gostima, novinarima. To su šolje, blokčići, torbice, olovčice.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Uprkos pozitivnom odnosu prema inovativnom pristupu generalno, diskontinuitet instrumentalnih vrednosti vidljiv je u pogledu osvajanja novih prostora/dvorana. Zbog dinamičnog odnosa ljudi, mesta i značenja, ali i zbog procesa demokratizacije kulturnih ustanova, manifestacije sve više redefinišu prostore, a osvajanje novih, „manje uštogljenih“ javlja se kao izazov uzbudljivog grada i uzbudljive manifestacije, ali i kao rizik tradicionalne kulturne manifestacije, odnosno grada tradicionalnog kulturnog identiteta. (Dragićević Šešić, 1997, Vujović, 1997:269, Ričards, Palmer, 2013).

Za kreatore Festa (posebno perspektivu grada i produkcije), osvajanje novih prostora percipira se kao rizik. Oni ukazuju da Fest nikako nije „bezmesni“ festival i smatraju da bioskopski prostori proizvode važna značenja za publiku. Stoga, prilikom „osvajanja“ novih prostora treba posebno biti oprezan: „Ipak naša publika je navikla da smo mi Sava centar, Dom omladine i da smo Kombank ili Dom sindikata ranije. To je

nešto što je primarno i super je. To je negde gde su oni navikli.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Kao što kreatori Bemusa vode računa o svojoj „sedokosoj“ publici, i kreatori Festa i te kako vode računa o lojalnoj publici. Mogućnost inovacija u tom smislu vide jedino u pratećim programima: „Da bi bilo interesantno da imamo neku žurku, film ili tako dalje, bi, ali neki prateći program. Isto je i kada govorimo o alternativnim prostorima. Da, super je ako je kafić, ili ne znam ni ja šta. Nije loše, ali opet bih ja to radila kroz prateći program. Imamo sad recimo film o Bitlsima, pa napravimo ga u nekom KC gradu, pa malo Bitlsi, pa malo zovemo one *Tribute Bitlse*, pa to ima neki smisao. Ako imamo nekog *underground* autora koji ima tako neku vrstu filma, poseban opus za njega, to je isto dobrodošlo. A sad jedan takmičarski film ću da igram u hangaru, a drugi ću da igram u Kombank dvorani to ne ide, a ne ide ni sam način onda dakle svi autori koji su u takmičarskom programu moraju imati ravnopravni tretman, to je nešto što je obavezno.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

I Ivan Karl, ima u vidu ovu neraskidivu vezu prostora, značenja i očekivanja publike govoreći o budućim planovima profilisanja festivala: „Mesto tog takmičarskog programa će da bude u Kombank dvorani, gde se Fest i rodio, i centar je grada, i atmosfera je takva, a Sava Centar ostaje veliki izvor Festa u kome će biti sve što ja zovem, pozitivne tekovine Festivala Festivala – umesto komeriicjalnih filmova i atraktivnih filmova, biće u tom trenutku uzorak repertoarske ponude i festivalske u ostatku sveta. Ovo su takmičarski filmovi namenjeni za široku publiku i jedno zadovoljstvo, dok će „bočne“ dvorane Dom omladine i DKC imati ta istraživanja, te male kinematografije. Na taj način mislim da ćemo Fest profilisati na duže staze onako kako treba.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Naši sagovornici, posebno predstavnik produkcije, ne samo da čuvaju Fest od osvajanja novih prostora, već su veoma kritični prema spoju umetnosti i konzumerizma: „Generalno prema toj vrsti Sinepleksa nemam neko mišljenje osim, što super je što oni rade, zarađuju i tako dalje. Prva stvar, njihov sadržaj koji u redovnom prikazivanju apsolutno govori o njihovoj postavci. Vole da kažu kako oni kreiraju kulturnu politiku. E pa lepo je kreirate, ja ne znam kakve sadržaje vi birate i šta to zapravo vi prezentujete,

ali to je pitanje tržišta i zarade i to podrazumeva takav sistem. Lično nisam presrećna da je Fest u Sinepleksu, bez obzira što oni imaju vrlo profesionalne uslove, lako je saradivati... Na primer, neka gospođa koja voli da gleda Karlosa Sauru, ne bi otišla u Sinepleks da gleda. Postoji za određeni žanr filmova da je Sinepleks prihvatljiv i okej da nije to imponantno nije, da preoblačite goste u pidžame i sve ostalo. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Pored instrumentalnih vrednosti koje su dominantne, Fest je pokazao zavidnu snagu i u pogledu institucionalnih vrednosti. Institucionalne vrednosti oslikavaju na koji način manifestacija komunicira sa brojnim zainteresovanim stranama. Institucionalni potencijal Festa svoje kontinuitete nalazi u 1) umrežavanju filmskih autora, 2) negovanju dobrih odnosa sa eksternom javnosti manifestacije: gostima Festa i 3) medijima. Diskontinuiteti su prisutni u saradnji sa obrazovnim institucijama i turističkom agencijom.

Sagovornici opisuju Festov značaj za grad kroz „susrete raznih autora, ostvarivanje potencijalnih koprodukcija“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa. „To ima višestruki značaj, ljudi dolaze, borave neko vreme, sklapaju se filmski poslovi koji će kasnije doći u Srbiju, neki strani gost koji se pojavi preporučiće Srbiju drugim kolegama koji će znati da kad dodju mogu da rade, i tako je on jedan sundjer koji sam po sebi upija mnogo za Beograd.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Kreatori Festa, posebno produkcija, pokazuju entuzijazam da se institucionalna snaga manifestacije održi, da se održi kontinuitet u komunikaciji sa gostima Festa: „Mislim takođe da bismo trebali da negujemo neku vrstu FEST-ovih autora, što se u nekom slučaju trudimo da radimo, ali bi to mogli da pojačamo. Ako nam je neko već dobio nagradu, da nam bude u žiriju, da nam bude gost, pa nam u sledećem filmu ponovo dođe i tako dalje. Veliki festivali to rade i takođe bi FEST to morao da radi. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Jedan od načina na koji neguju odnose sa gostima jeste i sistem nagrađivanja: „Ono što je takođe dobro jeste što smo krenuli sa tim specijalnim priznanjima za doprinos kinematografiji, što takođe privlači, jer smo imali imena kao Viktorija Bril,

Sokurov i tako dalje, koji u principu ne znam da li bi došli, ali su došli zbog tako nečega i mi ih imamo kao FEST-ove loreate, što mislim da isto doprinosi nekoj vrsti imidža i prosto kredibiliteta festivala. Da, ti ljudi su prepoznali i prihvatili su našu nagradu i došli su ovde. To je nešto što ja mislim da je dobra strana FEST-a.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Mediji imaju možda i presudnu ulogu u kreiranju imidža manifestacije, kreiranju percepcije o njenom uspehu ili neuspehu, stoga je važno da se posebno razmotri ova važna „posredna zainteresovana strana“. Upravo zbog brojnih uočenih prednosti koje dobra saradnja pruža manifestaciji: obezbeđivanje publiciteta, prostor za recenziju, kritiku, sponzorstva (Ričards, Palmer, 2013:152). Kontinuitet u proizvodnji institucionalnih vrednosti ogleda se u odličnoj saradnji sa medijima koju posebno naglašava gradski sekretar/predsednik odbora Festa i produkcija: „Dobro, mediji su svakako blagonakloni jer shvataju suštinu Festa i Fest je svakako, pa vidite po broju kamera, novinara i kolega koje se pojave na svim pres konferencijama, na otvaranju...Festa nema bez medija, zamislite da nema novinara i ljudi iz novina koji prate Fest. Fest u mnogo čemu duguje svoju vitalnost medijima i akcionari Festa su podjednako publika i mediji, nema Festa bez toga...“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa. „Sa medijima odlično sarađujemo, imamo oko 300 novinara. Sa njima je uvek jako fino. Imali smo par neprijatnih iskustava, više do samih novinara. Imamo dobru saradnju sa RTS-om, koji prenosi otvaranje festivala i daje nam neverovatne uslove za reklamiranje . Nismo imali neprijatno iskustvo da neko nije hteo da pomogne, vole da im šaljemo sadržaje, goste. Dosta smo im atraktivni, preko sektora kulture do svih ostalih sadržaja, zabave, starleta i kako idu već sve te emisije.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Dok je perspektiva produkcije i grada pozitivna kada je reč o institucionalnim vrednostima koje Fest proizvodi, umetnički direktor, jedini grebe malo ispod površine. Uspešnu saradnju sa medijima ne posmatra kroz kvantitet objava vesti o manifestaciji, već se kritički osvrće upravo na nedovoljno iskorišćen prostor za recenzije i kritike

(Ričards, Palmer, 2013:152), na nedostatak autorskog osvrta na Fest¹⁹⁷: „Press informaciju, koju šalje festival, prenose mediji i na taj način je ta manifestacija, najzastupljenija u medijima... Tako da, nažalost ako ćemo da se lažemo, reći ćemo da Fest ima fantastičnu saradnju sa medijima, jer je on više nego prisutan, ali kroz šta je prisutan, kroz informacije koje šalje sam Fest, to su PR objave i to je linija manjeg otpora medija, dakle oni znaju da bi bilo ok, da taj Fest bude prisutan i onda će objaviti ono što pošalje press služba Festa...“/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Institucionalni diskontinuiteti ogledaju se u još uvek nedovoljno razvijenoj saradnji Festa sa obrazovnim institucijama, kao i turističkom agencijom Beograd: „Pa nema saradnje Festa sa školama, ima nešto, ali to je mizerno koliko ja znam...“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Izuzetak je naravno Fakultet dramskih umetnosti, kao što je u slučaju Bemusa primer pozitivne saradnje Fakultet muzičkih umetnosti: „Mi imamo razvijenu saradnju sa Fakultetom dramskih umetnosti¹⁹⁸. Prikazujemo poseban program koji dajemo studentima da gledaju kod sebe. I njima i svima ostalima koji dođu na FDU, šaljem im i goste i tako to.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Sa Turističkom organizacijom Beograd postoji saradnja, ali ta saradnja nije systemska, dugoročna, tako da se imidž Festa ne stavlja u punom kapacitetu u funkciju razvoja turizma, što je u skladu i sa brojnim inostranim istraživanjima u kojima se turističke strategije opisuju, ne kao promišljene, već su „iznenada iskrsavale“ (Stokes,

¹⁹⁷Umetnički direktor ogorčeno ističe nedostatak stručnosti i profesionalizma u medijima, kao i utilitarnost pojedinaca koji izveštavaju o Festu: „A to da će neko da napravi neki osvrt, pokušaj osvrta... postoje oni koji se bave najjadnijim oblikom politike, nešto, prikupljaju neke poene za buduće funkcije, time što gledaju koliko je, ili se bore za nacionalne penzije, da li u nekom filmu broje krvna zrnca, ako je srpsko-hrvatska koprodukcija, koliko ima srpskih, koliko hrvatskih glumaca i obratno... Mislim to su sve neke stvari, koje čovek ne može da anulira, takvi ljudi postoje i postojaće... Ali, kada dođete u situaciju da Vi nemate korpus onih koji valjano rade svoj posao i kada sve spadne na troje, četvoro, koje nešto pišu i rade, onda je to vrlo primetno, jel?!“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

¹⁹⁸Cebef kao produkcjska kuća sarađuje sa FDU i prilikom organizacije drugih filmskih manifestacije: „Krenuli smo od prošle godine da sarađujemo sa njima i u pogledu filma *Making of*. To su kratki filmići koje studenti FDU snimaju. Počeli smo prošle godine sa tom ekipom na SOFEST-u i onda oni naprave svoje neko viđenje festivala i mi to na kraju pustimo za zatvaranje festivala i oni su svi tako u frci, panici tih deset dana profesionalnog snimanja. To zaista nisam videla. Onda sam ja rekla hajde kao malo se potrudite, vi ste kao predgrupa Sorentina.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

2006): „Mogli bismo da imamo bolju saradnju sa Turističkom organizacijom Beograda. Oni bi mogli dosta da pomognu, a i mi njima. To opet zavisi od individualnog. Oni pošalju mapice, mi ih zovemo ako neko hoće da obiđe nešto, ali bi to moglo dosta bolje da se razvije.“ Sagovornici vide potencijal u umrežavanju kulturnih institucija, ali je realizacija još daleko: „Ove godine možda uključimo saradnju sa muzejima, da nudimo gostima da u svoje slobodno vreme, kada nemaju festivalske obaveze, da mogu nešto da posete. Da li bi bilo korisno da imamo Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, da, ali mislim da smo daleko od razmatranja takvih tema.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

4.2.2.3. Poželjan model kulturne politike i organizacione strukture

Kreatori Festa, kao i kreatori Bemusa smatraju da država ima odgovornost prema kulturnoj sferi. Međutim, ne može se reći da se zalažu za *top – down pristup*, jer su i te kako svesni da je država samo jedna od brojnih odgovornih strana. Isto tako, ne vide u njoj samo ulogu u finansijskoj podršci, već i mnogo šire – u regulaciji zakona o kulturi, kinematografiji, javnim nabavkama koji će doprineti boljoj kulturnoj klimi. Producentkinja Festa, shodno funkciji koju obavlja, posebno se osvrće na domete države u sferi kulture: „Bitna je apsolutno uloga države, bez toga ne znam šta mi radimo. Država treba da se meša u kulturu, da je stimuliše do određene granice. To je nešto svuda u svetu, što različitim mehanizmima kulturne politike uspevaju, ne direktnim finansiranjem, nego na druge načine kao što je uređenje zakona, tržišta, ne samo obrazovanje kadra nego i zaštita tih kadrova. Edukacijom ljudi, edukacijom publike i tako to na taj način država mora da utiče da bi stvorila pogodno tlo na kojem može kultura da se razvija kao takva. Nije dovoljno da samo ona izvadi novac, a pogotovo što novac nikada ne znamo koliki je za kulturu, jer on zavisi od budžeta Republike. Naša zemlja nije Švajcarska, niti mi imamo ne znam koliko profita, pa sad nam je lagano“. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

To je u skladu i sa globalnim tendencijama kada je reč o finansiranju manifestacija – javni sektor ima vodeću ulogu u finansiranju, ali sa rastom broja manifestacija, rastu i sve veći zahtevi za budžetsko finansiranje. Stoga, da bi povećale fleksibilnost i umanjile rizik, manifestacije se okreću i drugim izvorima prihoda (Ričards,

Palmer, 2013:199, 200). KreatoriFesta (sve tri perspektive) svesni su da je neophodno da se Fest okrene i drugim izvorima, različitim fondovima, navodeći pozitivne primere u svetu koji funkcionišu na taj način: „U Francuskoj ima taj Sofika fond u koji ulažu sponzori da bi imali poreskih olakšica. Ulažu novac, pa se taj novac daje *Centre nacional du cinema* ili se samo odatle apliciraju projekti pa se tako stimuliše. Postoji sistem koji su ti ljudi napravili kako može da funkcioniše.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Iskustveni okvir Jugoslava Pantelića širi je od perspektive umetničkog direktora Festa, te nam na ovo pitanje odgovara i kroz svoja iskustva direktora Kinoteke. Po njegovom mišljenju, uloga država je značajna za nekomercijalne aktivnosti kulturne sfere, ali smatra da institucije i manifestacije koje imaju tržišni potencijal treba da se izbore za dodatne prihode: „Mislim da država treba da podupire ono što na tržištu ne može da ispliva, odnosno privatne kompanije koje mogu da budu mecene, uvek su postojale mecene, ne mogu da prepoznaju nešto što je njima isplativo za ulaganje... Ja recimo u Kinoteci ne uzimam sredstva za digitalnu restaruciju filmova, zato što sam nakon šest meseci traganja našao privatnog partnera, koji je pronašao svoj intres u tome, to je skup proces i država je lišena toga da, u ovim kapacitetima koliko naša postrojenja u odeljenju za digitalizaciju i digitalnu restauraciju mogu sa ljudstvom to da ponesu, to državu Srbiju ne košta dinar, jel?!“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Ne samo u segmetnu pitanja koji je posvećen kulturnom modelu manifestacije, već i u svim drugim pitanjima, primetno je da su kreatori Festa naklonjeniji tržišnom u odnosu na humanistički model. Bilo da govore o vrednostima koje manifestacija proizvodi za grad, bilo da govore o finansiranju manifestacije, viziji manifestacije, bilo da je reč o usputnim komentarima, i te kako su svesni tržišne utakmice koja se odvija u kulturnoj sferi i toga da Fest mora da prati „pravila igre“¹⁹⁹. To se odnosi i na saradnju

¹⁹⁹U tom kontekstu navode i da bi se više cenila, kultura ne sme da bude besplatna: „Zaista mislim da kultura ne treba da bude besplatna...Mislim da je naš narod generalno navikao da ako je nešto besplatno, da je onda manje vredno. A ako platim makar i dinar, onda ću to malo više i da poštujem. Samim naplaćivanjem nečega jeste davanje na značaju, bilo kulturno ili manifestacija. Isto je kod besplatnih projekcija, protokolarne karte nikome ne poklone, pa niko ni ne dođe. A da su platili 10 dinara za te karte, pa ja verujem da bi ih poklonili nekome“. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

sa privrednim sektorom. Pored javnih finansija, sponzorstva predstavljaju važnu podršku manifestacijama, posebno komercijalna, koja se odnose na ulaganja iz sfere biznisa u cilju ostvarenja komercijalnih, korporativnih ciljeva, a posredstvom publike (Ričards, Palmer, 2013:200, 201)

Svesni tržišnog potencijala Festa, kreatori dobro ocenjuju saradnju sa privrednim sektorom: „Pazite, Fest je brend i kompanije vole da budu prisutne na Festu i sa sponzorima je Fest uvek imao dobru saradnju“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa. „Mi imamo 100.000 gledalaca, to nije baš malo i imamo preko 500 projekcija. Nije baš malo da se vama emituje spot vaše firme preko 500 puta pred film. To nije problem, drugo stvarno smo najveći festival, državni festival.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Međutim, tržišni potencijal Festa nije dovoljan. Svaki prihod, pa i sponzorstvo, „ima svoju cenu“, jer ovaj tip saradnje zahteva brojne zahteve za finansijski menadžment, zahteva i brojne veštine koje moraju da poseduju²⁰⁰ (Ričards, Palmer, 2013:223). S obzirom na neposredno iskustvo koje ima u saradnji sa privrednim sektorom, producentkinja Festa navodi brojne prepreke zakonodavne, institucionalne, administrativne. Slično kao i sa potencijalnim zastavicama Festa na Brankovom mostu, previše prepreka koje destimulišu zainteresovane strane: „Mislim da je tu suštinski problem što nemamo regulaciju zakona. Nemamo ni tržište. Postoji zakon o poreskoj olakšici, o ulaganju u kulturna dela. Međutim, to nije do kraja objašnjeno na koji način se to radi, kako se vrši taj odbitak od zarade. Neko meni da novac, a onda njemu upadne inspekcija - a gde su dali taj novac, a na koji način oni prate taj novac, da sam ga ja stvarno iskoristila za predstavu, film, manifestaciju. Mora to zakonski da se uradi i mora da se stimulište što bi to radili... Ne postoji taj sistem i onda normalno da su ljudi vrlo obazrivi kada ulažu u kulturu.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Nepostojanje mogućnosti za dugoročnu saradnju je takođe stavka koja može odbiti potencijalne sponzore. Darija Bajić navodi pozitivne primere u svetu koji ovde ne

²⁰⁰Nurs navodi da je jedan od glavnih problema to što mnoge manifestacije traže prihode zahvaljujući samoj prirodi manifestacije, bez postojanja veštine poslovne komunikacije, pisanja poslovnih predloga za sponzorstva (Nurs, 2003:8).

mogu da se realizuju upravo zbog zakonskih procedura: „Problem je da ne mogu da imam sponzora na višegodišnjem nivou, što se u svetu veoma radi. ..Da, ne znam, sa BMW-om sklopim petogodišnju saradnju i koji će svake godine on to i to, a ja znam da ću svake godine imati toliko sredstava od njih. To ovde ne može, zato što se festival dodeljuje na svakih godinu dana...To se u razvijenim zemljama uradi kao on bude u nekoj vrsti odbora, nema moć odlučivanja ali ima nešto što je uvažavanje, oseti manifestaciju kao svoju, preduzeće u kome je i tako dalje. Ne može to na duže staze da ide, prosto zbog zakona, procedure.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Odgovori umetničkog direktora, Jugoslava Pantelića, najbliži su zalaganju za *bottom – up* pristup. On ne nalazi prepreke u nedovoljnoj pomoći države, pa ni u zakodnodavnim, institucionalnim preprekama. I u ovom aspektu on razlogeneaktiviranja Festovih resursa vidi u nedovoljno stručnom, nepreduzimljivom i nedovoljno inventivnom kadru koji ne može iznedriti „promišljena sponzorstva“ (Ričards, Palmer, 2013:201): „Dakle, u koliko Vi pozovete kompaniju u decembru i pitate da li hoćete da budete sponzori Festa, šta to znači u 21. veku sponzor Festa?! Da Vam pred početak filma, ide reklama, mhm dobro... Ali, ako ti osmisliš paket za koji se vezuje kompanija, usmeriš se na nju, ne može da kaže ne, Vi ćete dobiti to sponzorstvo, znači treba da se radi... E kada bi se radilo na tome i kada bi se dobilo, najlakše je reći niko, niko neće da ulaže u kulturu... Hoće, evo ja Vam pokazujem, hoće... I evo danas nemam vremena, dajem Vama intervju, da održim sastanak sa bankom, koja hoće da uđe u Kinoteku, na samo jedan predlog koji se povezao sa njenim imenom, za jednu programsku aktivnost i hoće da uđu na više godina... Dakle, može se, sada uporedite kinoteku i filmski festival, koji je prisutan u Gloriji, Story-ju, RTS-u, Pink-u, Prvoj i svuda... „/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Najveće nezadovoljstvo u saradnji sa privrednim sektorom, umetnički direktor izražava u pogledu nesklada između vizije festivala i tog (ne)preduzetničkog kadra. S jedne strane, Fest teži da bude lider u regionu, a s druge strane preduzetničke sposobnosti kreatora²⁰¹ nisu, po njegovom mišljenju dorasle toj vrsti izazova: „Tako da,

²⁰¹Jugoslav Pantelić, kao pozitivan primer preduzetnog pristupa Festivalu, navodi Sarajevski filmski festival: „Vidite Sarajevo, Sarajevo možemo mi da kritikujemo, možemo da ga hvalimo, šta je sad septembar, hajde da vidimo gde je sad čovek koji radi u industriji program, čime se bavi, pa narednim

mislim da bi država mogla dosta da uštedi ukoliko bi vodila računa o tome da neke stvari, koje mogu da obezbede sredstva, što iz međunarodnih fondova, što biste dobili para iz inostranstva treba da aplicirate, pa da podesite taj program, nekoliko godina unapred, ali to je sve moguće, to se sve radi, ali treba da znate kad se aplicira, kako se aplicira i da imate želju da aplicirate, a ne da čekate da Vam neko da pare, koje pritom nisu dovoljne... Tako da, vraćamo se na ono što sam Vam rekao, treba da postoji želja da se nešto uradi, da se uradi dobro, sa idejom šta hoćeš sa tim... Hoćeš da budeš glavni gazda u regiji, hoćeš da budeš dominantan kao što si nekada bio, hoćeš da proširiš tu dominaciju, da... Ali, kada se to ustanovi, ne treba da postoje ljudi koji nam kažu, a jel to trebalo?! A jel to pametno? A šta će nam to? A što ne bismo prikazivali crtane filmove samo?!“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Shodno navedenom, producentkinja i umetnički direktor smatraju da je najpoželjniji model finansiranja mešovito. : „Mnogo je stvari, koje može da se rade, Fest može da se finansira privatno u dobrom delu, ali dok se to ne desi, država mora da finansira koliko je to potrebno, u ovom slučaju grad, dok ne animira one, koji se time bave da rade svoj posao i da nađu pare u privatnom sektoru, jel?!“ „Mešovito jeste i mora biti. Teško je očekivati da FEST može sam da prikupi sam dovoljna sredstva za realizaciju manifestacije. Ne možemo da vežemo nekoga na duže staze. U tom smislu, sve dok je tako, moraju biti mešovita sredstva. Država na neki način to mora da finansira i da se mi na neki način dopunjujemo sponzorima i to ne bih olako odbacila. Barem u narednih desetak godina, dok se ne stvori tržište, dok ne bi mogao Fest sam bez pomoći države da funkcioniše, pogotovo ne u tom kapacitetu i obimu.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa. Nalazi i jesu u skladu sa modelom finansiranja koji

izdanjem, gde su ljudi koji rade marketing?! U prepisci sa stalnim sponzorima, traže nove sponzore, to se radi 12 meseci u godini, jer ti, pre nego što ti počne festival, ti već počinješ da radiš odmah iza njega... Mi ovde imamo problem od te negativne selekcije ljudi, koji su prolazili, vodili na večere svoje rođake i komšije, a goste ostavljali u hotelskim sobama bez ili... To je onako ponašanje na najnižem nivou, sramotno i to je dugo trajalo, to se sad promenilo... U stvari videćemo da li će da se promeni, u jednom momentu se promenilo, sad ćemo da vidimo kako će da bude...“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

odgovara tranzicionom modelu kulturne politike Beograda: koji podrazumeva učešće javnog i privatnog sektora u stvaranju uslova za održivost kulturnih institucija/manifestacija, pri čemu je preovlađujuća uloga države (Mikić, 2011:87, 93, Vraneš, 2011:135, 138).

Suprotno našim očekivanjima, suprotno i oceni naših stručnjaka u oblasti kulture i kulturne politike (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007, Vraneš 2011, Dragičević Šešić, Stojković, 2011, Stojanović 2011, Mikić, 2011, Đukić Dojčinović, 2003, Cvetičanin 2007, Golubović, Jarić 2010, Petković 2015), a koji su prepoznali brojne institucionalne i instrumentalne prepeke za demokatičan razvoj kulturne politike grada, između ostalih i nedovoljna izdvajanja za kulturu, kod kreatora Festa, baš kao i kod kreatora Bemusa preovladava zadovoljstvo odnosom grada prema Festu i drugim manifestacijama. Ne čudi, naravno, što to ističe Ivan Karl, kao gradski sekretar: „Daću vam jedan primer. Ja kad sam bio selektor Festa, tada je grad i budžet Festa bio, tj. tadašnja gradska vlast je dala, selektor i ja smo od grada dobili 6 miliona. Nije se mnogo menjao taj donos, sada je čak i kurs malo manji...A sada grad daje za Fest, evo poslednjih godina kada sam i ja tu, oko 23-24 miliona, dakle 4 puta više. I to Vam govori da je odnos ozbiljan i da grad veruje u svoje manifestacije i da je budžet Festa i Bemusa i Bitefa i Belefa značajnije veći nego što je bio pre 6-7 godina, mi smo sada došli do tog budžeta i mislim da ćemo sledeće godine povećati budžet i Bitefa i Bemusa i Belef festivala i eto svake godine su budžeti veći nego prethodne i ulaže se intenzivno.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Međutim, ne samo gradski sekretar za kuluturu, i perspektiva produkcije pokazuje zadovoljstvo: „Uvek su ga prepoznavali kao manifestaciju kulture, uvek su izdvajana sredstva. Negde uvek imaju sluha zaista i vrlo su otvoreni za svaki vid saradnje, svaki vid pomoći. Pored toga što grad Beograd finansira pa skoro 50 % same manifestacije, ne samo Festa nego i svake druge. Generalno, vidim da grad Beograd jako puno podržava manifestacije kulture.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Darja Bajić, producentkinja, izražava zadovoljstvo, ne samo u pogledu budžeta i saradnje već i u pogledu aktuelnog stručnog kadra²⁰², što je opet suprotno oceni naših stručnjaka (Dragičević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007: 277 – 279) o nekompetentnom kadru u sferi kulture, kao o jednoj od brojnih prepreka procu demokratizacije kulturnog modela: „Saradnja je sada još bolja zbog Ivana Karla, koji je sekretar za kulturu, i nama je sekretar za kulturu po difoltu i predsednik odbora FEST-a. Prva stvar zato što je Karl još od studentskih dana radio neke hronike FEST-a, pa nam je bio i selektor jedno vreme, saradivali smo četiri godine. On je čovek iz struke, producent i apsolutno je svestan svakog segmenta festivala, svestan je same realizacije, što je velika sreća. Do sada nijedan sekretar za kulturu nije imao, a on ima osećaj da postoji nešto što jesu želje, ideje i tako dalje i nešto što jeste sama realizacija i procedura.“ Međutim, iz navoda se jasno vidi da je stručan kadar u sferi kulture, u ovom konkretnom slučaju, Ivan Karla, pre izuzetak nego pravilo, tako da naše pretpostavke i mišljenja analitičara kulturne sfere ne treba lako odbaciti.

Produkcija izražava zadovoljstvo kadrom (gradske strukture), ali baš kao i u pogledu saradnje sa privrednim sektorom, ističe nezadovoljstvo složenim administrativnim procedurama s kojima je Fest suočen kao gradska ustanova, što nas opet vraća u začarani krug rigidnosti fordizma: „Biti gradska ustanova jeste vrlo lepo, dobijate sredstva, međutim postoji ogromna procedura administrativna, kojoj kraja nema. Nekada ima logike, nekada apsolutno nema. Nama se manifestacija poverava na svakih godinu dana, iznova i iznova. To je procedura od mesec i po dana koja traje. Svaka odluka, odbori i sve. Užasne su procedure koje iscrpljujuće dugo traju, to se mora poštovati, način rada. I to samo budžetsko finansiranje, pa način na koji se potražuju

²⁰²I to, ako mogu kao intervjuer da dodam zapaženje, nije u pitanju pohvala kadra instrumentalne prirode, dodvoravanje, nego isticanje važnosti da ljudi koji se razumeju u način funkcionisanja manifestacija budu na čelu odbora/Grada. Kao što dalje navodi: . „Jako je bitno da vam neko zaista bude zadužen za kulturu ko ima osnovno znanje o funkcionisanju kulturnih institucija, kulturnog procesa ili bilo kog drugog procesa koji se dešava a kojim on faktički na neki način rukovodi. To je velika sreća i imamo veliku podršku kod njega. To olakšava na kraju krajeva posao“. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

pare, pa ovo, pa ono. Od trenutka kada mi planiramo nešto da platimo do trenutka dok ne platimo prođe po mesec dana“. /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Umetnički direktor je tu da i u ovom segmentu očekuje većestepen angažovanosti, tako da ne deli zadovoljstvo odnosom Grada prema manifestaciji kao ostali sagovornici, a i te kako deli kritičnost naših stručnjaka (Dragićević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007): „ Pa, ja mislim da grad ne izdvaja dovoljno sredstava za Fest, ja nemam upliv u troškove, koliko se izdvaja za manifestacije, dešavanja i slične stvari, niti me to intresuje, ali ono što znam jeste da je suma, koje Ministarstvo daje Festu, mislim da jemanje u odnosu koliko dobijaju filmski festivali, ne manjeg gabarita, nego neuporedivo manjeg gabarita, značaja, tradicije, čega hoćete, to je stvarno nonsens, o tome odlučuju samo komisije koje formira Ministarstvo kulture, koje je, ja ne znam da li u sukobu interesa, ja ne znam da li ti koji odlučuju imaju neke veze sa onima koji prave neke festivale, ali ako nemaju voleo bih da mi daju odgovor, kako je moguće da Fest dobije isto ili manje novca od nekog festivala, koji je nemoguće uporediti gabaritno sa Festom, nego i po broju filmova, po svemu ostalom...“/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Relacije kreatora manifestacije: konsenzus vs. partikularnost interesa

Pitali smo i kreatore Festa o organizacionoj strukturi manifestacije, kakve su relacije (grad/umetnički tim/produkcija), postoji li zajednička vizija festivala. Svi su saglasni da ne postoji konsenzus. Partikularnost interesa je dominantna u odnosu na konsenzus. Razlozi koje navode su različiti (ni tu nepostoji konsenzus:): 1) različit lični doživljaj Festa kao manifestacije (perspektiva grada), 2) različiti interesi i motivi stručnjaka (perspektiva umetničkog direktora), 3) razlozi organizacione prirode (perspektiva produkcije).

Različiti doživljaj manifestacije upućuje da su se kreatori Festa srodili sa manifestacijom, poistovećuju se sa njom, tako da svako misli da ima „pravo na Fest“, pa i na svoju viziju Festa. Ovo je mišljenje Ivana Karla, gradskog sekretara za kulturu: „Nemoguće je da imate konsenzus, mislim svako svojim pravom polaže pravo na Fest. Zato što ljudi vole Fest, zato su emotivni prema Festu i svako ima svoje viđenje prema Festu i to je negde normalno. Neki ozbiljni konsenzus teško da može da postoji

dok se svako ne usaglasi sa nečim, jer kažem svako ima pravo i to je ok, to je potpuno u redu.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa. Ovakvo viđenje govori o zrelosti Festa kao brenda – odnos organizatora i ostalih zainteresovanih stana prema manifestaciji podrazumeva potpuno emotivno poistovećenje (Fest, to sam ja) , odgovara poslednjoj fazi istorijske tranzicije brenda (Filipović, 2008:8). Premda je analogija emotivnog poistovećenja (roba-proizvod), primenljiva i na gradove, posebno na manifestacije i taj aspekt, doprinosi brend potencijalu, interesantno je da se u slučaju perspektive kreatora, ovaj oblik vezivanja pokazao kao prepreka, a ne podsticaj kooperativnom pristupu.

Dok je u dosadašnjim odgovorima kod umetničkog direktora naglašena *top-down* pristup sagledavanju problema organizacije, kada je reč o konsenzusu u pogledu vizije manifestacije, smatra da se stvari postavljaju „odozgo“. Premda se stvari postavljaju odozgo, ono što narušava čitavu organizacionu piramidu jeste partikularnost interesa i instrumentalizacija manifestacije od strane kadra : „Zavisí ko radi festival, zavisi koje su njegove želje, da li su želje, da li zna uopšte čime se bavi i zašto je to, to je broj jedan... Broj dva je, koji je cilj te osobe, ako je cilj dobronameran, da želi da festival bude, uspešan i bolji, treba da zna i da ima pravilno mišljenje kako se to postiže, džaba u koliko želi, ne zna kako ili misli pogrešno, to je jedna vrsta ljudi koja odlučuje, bilo da se zove, član, producent, umetnički direktor... U koliko je, cilj, dobijanje neke afirmacije, to je obično na lokalnom nivou ili afirmacije sebe kao nekoga, ko će u svoj CV za dalje napredovanje da upiše da je radio to i to, to je onako, poražavajuće... Ima puno mogućnosti, ali šansa da se poklope kockice, da sve bude kako treba, mislim da su nemoguće, mislim da se to ne dešava i zbog toga Vam kažem, jedina šansa da se u sredini kao što je naša, govorim iz iskustva od nekoliko decenija saradnje na ovaj ili onaj način, na ovom ili na nekim drugim festivalima desi, jeste da postoji jasno opredeljenje odzgo... /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa. Ovaj odgovor upravo potvrđuje kontekstualnu analizu i uočene probleme u kulturnoj sferi. I dalje ne postoji demokratska kultura, kultura pregovaranja. Čeka se neko na vrhu, ko će biti stručan, ili pak naklonjen manifestaciji.

Organizacionu prirodu očekivano naglašava predstavnica produkcije, kao stalni član „Fest postavke“. Nepostojanje konsenzusa u pogledu jasne vizije manifestacije nalazi u nemogućnosti dugoročnog planiranja usled kasnog formiranja Odbora festivala i usled kratkih mandata njegovih članova: „Šta ti možeš da uradiš na dve godine, apsolutno ništa. Dešava se i da se obnovi mandat, ali vrlo često ne...Sad smo odbor dobili u decembru mesecu. Nije se moglo nešto preterano odstupati od onoga što jeste. Pitanje je koliko neko zaista može da utiče na tu dugoročnu strategiju.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Usled kratkog trajanja mandata, dolazi do toga da svaki novi član želi da uvede promenu, te je i to jedan od razloga nepostojanja profilisane dugoročne vizije manifestacije, što ukazuje na problem diskontinuiteta i odsustva culture strateškog promišljanja: „Naravno, svako ko dođe voli nešto da promeni, svako ko dođe ima drugačije, da bude blještavije, neko da bude tradicionalnije, svedenije, kako je možda primerenije manifestaciji kakva je FEST. Svako ima svoju viziju, a da se neko duboko bavio strategijom razvoja FEST-a, ja radim deset godina i nisam to videla još uvek. Nadam se da će se to uskoro promeniti.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Kada je reč o relacijama unutar organizacije (autonomija/saradnja/konkurencija), sagovornici, opet usled čestih promena odbora, odgovaraju najčešće relativistički: „zavisi od ljudi“²⁰³. Međutim, postoje konkretna mesta na koja kreatori ukazuju, a koja se poklapaju sa uočenim preprekama demokratizacije kulturne sfere, institutionlnim slabostima za pretpostavljeni model demokratizacije kulture, strateškog promišljanja, kooperativnog pristupa, koja su uočena u teorijskim i empirijskim radovima naših stručnjaka (Mikić, Jovičić, 2007, Vraneš 2011, Dragičević Šešić, Stojković, 2011, Stojanović 2011, Mikić, 2011, Đukić Dojčinović, 2003, Cvetičanin 2007, Golubović, Jarić 2010, Petković 2015), a to su: 1) nerazjašnjena

²⁰³Stvar je u ljudima koji su tu. I pitanje je koliko su oni kooperativni, koliko su spremni na razgovor i koliko su zaista spremni da čuju koji su naši (produkcije) argumenti i stavovi...Koliko sam odbora do sada promenila, četiri umetnička direktora promenila i stvar je do osobe koja je, koliko se involvira u svoj posao, koliko je spremna da komunicira sa vama i koliko je otvorena u toj komunikaciji. Meni su generalno pozitivna iskustva.“ /Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

struktura nadležnosti po hijerarhiji (perspektiva umetničkog direktora i produkcije), 2) nedovoljna stručnost kadrova (perspektiva umetničkog direktora), 3) lični interesi stručnjaka i zainteresovanih strana (perspektiva umetničkog direktora).

Na prvo ukazuju i umetnički direktor, Jugoslav Pantelić i Darija Bajić, producent Festa, svako iz svog ugla i pozicije koju obavlja: „Vi samo ulazite u mogućnost da, ne zbog svojih nego zbog greški, nerazumevanja i neznanja drugih dođete u situaciju da Vam neko kaže, da ste „debil“ što ste uradili to i to, a opet svi znaju da ste na čelu toga, a dovedu Vas u situaciju, promene statut, da Vi ne znate da to više nije Vaša ingerencija... Tako da, naizgled jedna lepa stvar je jedna teška stvar/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Darija Bajić, ukazuje pak na nesrazmeran odnos pravne odgovornosti i stepena odlučivanja: „Ima nešto što se zove direktor CEBEF-a, neko ko je materijalno i pravno odgovoran za sve što se desi. Nekada nije korektno da odbor odlučuje o nečemu, a da negde CEBEF snosi krajnju odgovornost. U tom smislu ja imam generalno taj problem sa ingerencijom svih odbora pa i odbora manifestacije.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

Na nedovoljno stručan kadar podseća umetnički direktor²⁰⁴. I ne samo na nedostatak kompetencija, nego nemanje sluha za važne aspekte koje pospešuju imidž manifestacije. Dok Ivan Karl idealistički ukazuje da svako misli da polaže pravo na Fest, zbog emotivne veze sa manifestacijom, Jugoslav Pantelić navodi da postoje ljudi u odboru koji i ne znaju gde je Sava Centar: „Međutim, uvek bi neko rekao ne možemo mi to da organizujemo to su obično govorili ljudi, koji su sedeli u tim odborima Festa i koji nemaju pojma, i šta znači festival, i šta znači takmičarski festival, i kako se to radi i zbog čega se to radi, i slično. Onda su se smenjivali ljudi, dolazili, ne da ne znaju šta je filmski festival, nego ne znaju gde je Sava Centar, ali ovo nije metafora, ovo je zbilja što Vam kažem...Vi se bavite time što im objašnjavate, zašto novinari mogu da popiju besplatnu

²⁰⁴U svakom segmetnu, vrlo iskreno, vrlo ošto! Kao da želi da se njegov glas čuje i da se neprofesionalizmu u sferi kulture stane na put.

kafu na pres konferenciji, koja Vas ne košta ništa, nego sponzor to radi...²⁰⁵, kada se suočite sa tom količinom neprofesionalizma, neznanja i zle namere, nepotojećih pobuda, onda polako počinjete da postavljate sebi pitanje, šta će meni sve ovo u životu“.²⁰⁶/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Problem je ne samo u nedovoljnoj kompetenciji, već i u ličnim interesima pojedinaca/organizacija koji instrumentalizuju manifestaciju: „Tako da, da bi festival bio dobar na njemu treba da rade i odlučuju isključivo ljudi, koji znaju šta je filmski festival, isključivo ljudi koji nemaju nikakve intrese za distribuciju filma i slične stvari, isključivo ljudi koji nemaju veze sa dvoranama u kojima se prikazuju filmovi, jer te dvorane zarađuju... “ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

Fest, pogled unazad i u budućnost

Kako bi pogled stručnjaka u budućnost manifestacije bio bistriji, najpre ćemo se osvrnuti na prošlost, temporalne tačke gde akteri vide uspon i pad Festa. Kako lepo navodi umetnički direktor, „međunarodni filmski festival nije samo zadovoljenje želje filmofila iz Vaše lokalne sredine, da gledaju sjajne filmove. Filmski festival je politika 21. veka...“. „Pogled unazad“ je i u slučaju Festa po malo (jugo)nostalgičan. Zlatne godine Festa sagovornici (sve tri perspektive) vide u njegovim počecima, slavnim gostima koje su doveli Tito, Dedijer, pa i protokolima koji su poštovani u pogledu organizacije festivala tih godina, slobodnom tržištu.

Društveno – istorijski diskontinuiteti odrazili su se, zapaža Ivan Karl, sada i u živom razgovoru, i na manifestaciju: „Praktično čitavih devedesetih godina Fest deli

²⁰⁵Dalje posebno ošto naglašava: „Do nerazumevanja toga da je trošak da platite, novinarima uglednih glasila iz inostranstva, mizerija u odnosu na rezultat onoga što rade za Vašu sredinu, nakon objavljivanja informacija u svojim novinama, odnosno na svojim televizijskim stanicama...“/Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

²⁰⁶Ne odustaje naš sagovornik tako lako: „A, onda opet kažete, čekaj, čekaj, čekaj, ali nemaš prava da odustaneš od toga, hajde bori se, da ono što je esencionalno bitno, opstane, pa će biti bolje, jel?!“

sudbinu naših prostora, nije ga bilo dve godine, onda 1995. i 1996. je nekako pokrenut ponovo, pa je 1997. prekinut ponovo zbog studentskih protesta, a 1999. se završio sedam dana pred početka bombardovanja“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.Međutim, sagovornici (sve tri perspektive) saglasni su da društvena kriza, nije nužno i kriza u kulturnoj sferi, kriza festivala: „situacija u društvu se ne prenosi na kulturnu scenu, nikada, ako imate sjajnu situaciju, pa Vam je dobar kulturni milje, ne... Šta više, iskustva ne samo ove sredine, nego, svetska iskustva govore drugačije, ali nema tu pravila, dakle, tu entuzijasti popunjavaju rupe“. /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

I zaista, paradoksalno, uspone Festa naši sagovornici vide baš u kriznim godinama: „Devedesetih godina, Fest ima jedan uzlet kao poslednja šansa i uzlet sa Jugoslavijom²⁰⁷. E, paralelno sa time, bio je i taj uzlet Festa koji je oličavao Nebojša Đukelic u Festu i možda su to tri najbolja Festa od zlatnih dana, 1990. godina, a paradoksalno je taj 1992. bio i najjači, iako su uslovi po kojima je Đukelic tada radio bili teški, jer sankcije samo što tada nisu bile još uvedene, Slovenija se ocepila, u Hrvatskoj je bio rat, u Bosni se očekivao rasplet situacije koji je nažalost završio isto tako ratom i taj Fest 1992, Dim Džarmuš, Džoni Dep, Nikita Mihalkov i drugi jaki filmovi, ja se dobro sećam...“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Takav imidž prati Fest i 1999. godine, kako navode sagovornici: „Taj Fest je uvek kad je neko krizno vreme bio odličan. Te godine (1999) u Beogradu će on postati svetska Zvezda filma Matriks...“/Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.Premda je tada bila u ulozi mlade publike, danas producentkinja Festa seća se ove godine kada Fest nije posustao: „Mislim da su te godine kada je bilo bombardovanje, da je FEST održavan samo distributerskim filmovima. Mi smo dva puta slavili četrdeseti rođendan FEST-a, zato što je jedne godine zaista broj četrdeset, a sledeće godine kada smo imali bombardovanje, tada su bili samo distributerski filmovi.

²⁰⁷ Sagovornik objašnjava društveno politički kontekst: „Ante Marković i njegova vlada 89', 90' i 91' , to su bile poslednje šanse za Jugoslavijom da država opstane, kao nekakva zajednica i da posle kasnije uđe u Evropsku Uniju. Bila je ponuda 91' godine da Jugoslavija opstane i da onda političkom odlukom za dve godine postane 13. član Evropske zajednice...“/Ivan Karl

Festival se održavao, samo sa onim što smo imali u zemlji. Ja sam posećivala taj FEST i bilo je dosta interesantno. FEST ne posustaje, ne treba da posustane, u kom god obimu ali mislim da je važno da se održava.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

A gde je Fest ipak posustao? Već smo napomenuli da je internacionalni imidž manifestacije bio narušen usled tehnoloških inovacija. Prvi put osamdesetih godina, zbog „nicanja video klubova kao pečuraka“ drugi put, poslednjih decenija, usled pojave Torenta (Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa, Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa). Periode krize Karl vidi i u raspadu Jugoslavije, jer je to uslovalo i raspad tržišta. Podsećamo, tu je i programska kriza (1995. i 1996), koju on navodi, u vreme Buhića, kada je Fest imao najmanje posetilaca.

A gde ga naši sagovornici vide za deset godina²⁰⁸? „Pogledi unazad“ su pretežno optimistični i Fest kreatori vide kao manifestaciju koja se održala i u vreme najvećih društveno-istorijskih kriza. „Pogled u budućnost“ uglavnom održava taj nivo optimizma²⁰⁹, bar kada je reč o perspektivi grada i produkcije – obe vide Fest kao dobro pozicioniran, kako na nacionalnom nivou, takoi na regionalnom planu (nivou): „Za pet godina bi na primer mogli da dobijemo status nacionalne manifestacije od značaja za Republiku. Mislim da bi apsolutno to trebali da dobijemo.“/Darja Bajić Božović, glavna producentkinja Festa.

„Pa ja se nadam, ja ga neću raditi za deset godina, ali mislim da će i tad ostati ovo što je bio, mislim da će se tada videti još više plodovi ovog rada i ja bi voleo da Fest za deset godina bude severno najznačajniji Festival na prostoru Zapadnog Balkana u smislu takmičarskog programa, posete, interesa medija i publike, sve je to već jako blizu i sve to treba dostići i održavati, i da autori sa bivšeg prostora Jugoslavije i okoline žele na Festu da prikažu svoje filmove, znajući da im ta nagrada i finansijski i u svakom drugom

²⁰⁸Mnogim sagovornicima sam rekla da ćemo sačuvati snimak, i poslušati zajedno, u možda novom ciklusu istraživanja kulturnih manifestacija, da li su njihove želje i ambicije ugledale svetlost dana, da li je njihov optimizam, ili pak pesimizam, bio opravdan“.

²⁰⁹ Odgovori umetničkog direktora su izuzetak. On ima tu vrstu, ja sam ga nazvala, „opominjućeg pesimizma“, ne onog destruktivnog, već onog koji opominje da se mora raditi cele godine, da stručni i entuzijastični (insistira na kombinaciji ova dva aspekta, jedan nije dovoljan) ljudi moraju biti deo tima da bi se videli dugoročni rezultati.

pogledu značiti...Da to Fest bude u narednih 10 godina, da ne mora da brine.“ /Ivan Karl, gradski sekretar za kulturu, aktuelni predsednik odbora Festa.

Optimističan je i Jugoslav Pantelić, iako ipak otvara prostor za nekoliko scenarija. Svetlu budućnost festivala vidi jedino u slučaju iskorenja njegove najveće rak rane, negativne selekcije kadra: „Imam dva odgovora, ako mi dopuštate, prvi je da ga od grada otkupi, neki kulturni tajkunčić, jel?! I da postane dobra mašina i za pravljenje novca i platforma za afirmaciju onoga što inače treba da bude, ali uz prisustvo sponzora da bude isplativa manifestacija, dosta, dosta... Druga opcija je da u zavisnosti od godine do godine, ko sedi na odgovornim mestima na festivalu bude bolji ili lošiji, sa prihvatanjem nekih elemenata festivala, koje postoje u skoro svakoj zemlji sveta, u Evropi sigurno, da se stalno eto tako ubaci po nešto što liči na festival... I treća opcija je da krene da se radi ozbiljno, odgovorno, da to rade ljudi koji znaju, koji vole, koji se nisu slučajno zadesili time da se bave, zato što su roditelji poznavali nekoga koje tu zapošljavao nekoga, mislim ne želim da budem zao, nego je tako... Nego, koji entuzijastički vole, znaju ili žele da nauče time da se bave, ako već ne znaju i da imaju dobru nameru, onda to može da napreduje...“ /Jugoslav Pantelić, umetnički direktor Festa.

4.2.3. Perspektiva intrevjuisanih kreatora: zaključna razmatranja

Analiza intervjua obavljenih sa kreatorima Bemusa i Festa imala je za cilj da razmotri profil obe manifestacije, ulogu manifestacija za grad, poželjnomodele kulturne politike kao i relacije unutar organizacione strukture. Analiza je obuhvatila tri perspektive: perspektivu grada, perspektivu umetničkog tima i perspektivu produkcije, sa ciljem da se osvetle svi relevantni aspekti manifestacije, na njenom putu od ideje do realizacije: finansijski, idejno – stručni, organizacioni. U zaključnom razmatranju sumiramo rezultate analize sa posebnim osvrtom na sličnosti i razlike među manifestacijama, odnosno perspektivama. Zaključna razmatranja izlažemo na osnovu zadatih dimenzija u okviru kojih potvrđujemo ili odbacujemo postavljene hipoteze.

Profil manifestacija razmatrali smo na osnovu iskaza kreatora o programskoj koncepciji i profilu publike i na osnovu iskaza o kulturnih potrebama/motivima publike.

U gotovo svim komponentama ove dimenzije manifestacije pokazuju značajne razlike. U pogledu programske koncepcije, kreatori Bemusa suštinski se i dalje obraćaju konzumentima visoke kulture, pozicioniraju Bemus kao manifestaciju visoke forme (sve tri perspektive, a umetnička se posebno zalaže za ovaj profil manifestacije). Postoji najava zaokreta ka uzbudljivom identitetu manifestacije (perspektiva grada i produkcije), ali je ona načelna, misli i postupci svih stručnjaka usmereni su na stalnu, „sedokosu“, „Kolarac“ publiku Bemusa. Fest, s druge strane, po mišljenju kreatora (sve tri perspektive) treba da se obraća publici raznolikog ukusaširokim repertoarom, te sedominantno pozicionira kao manifestacija popularnog sadržaja namenjena kulturnim „svaštojedima“²¹⁰. Jedna široka publika ne isključuje profilisanost, već podrazumeva njenu segmentiranost. Ovde Fest i Bemus pokazuju izvesne sličnosti. Kao što Bemus ima svoju „sedokosu“, „Kolarac“ publiku, ali otvara vrata i Vanesa Mejn/Najdžel Kenedi publici, tako i Fest ima filmofile, ljubitelje nezavisnih produkcija, ali ima i „premijernu“, „Sava centar u 19 h publiku“. Obe manifestacije, dakle, koriste taktike da bi privukle širu publiku. Bemus koristi taktiku „program posvećen zvezdama“ (Ričards, Palmer, 2013:111) (perspektiva grada i produkcije), dok Fest (sve tri perspektive) uvoditrišno dimenzionirane programe, tematske programe kao i strategiju takmičarskog programa (Ričards, Palmer, 2013:111) i nastoji da isti profiliše u budućnosti u svim segmentima koji nemaju samo umetnički, već i brend potencijal: protokoli, nagrade, simbolična i novčana priznanja. Uprkos programskim taktikama obe manifestacije, po opisu kreatora, publika Bemusa najbliža je (slično i samporepciji publike) šemi visoke kulture (Schulze, 1995), umetničkom diskursu (Firth, 1998), „tradicionalnom elitnom ukusu“ (2007), dok kreatori Festa svoju publiku dominantno opisuju kao „kulturne svaštojede“ (Peterson, 2005). Obe manifestacije (sve tri perspektive) pokazuju potencijal u eksternom imidžu (Demateis, 1994) kroz prisustvo stranaca u publici, i obe nastoje da privuku, pre svega, mlade posetioce.

²¹⁰Međutim, i umetnički direktor i producentkinja se tokom razgovora na nekoliko mesta kritički osvrću na film kao zabavu, naglašavajući da on treba da bude umetnička forma, edukativni proizvod kulture.

Da li se publika Bemusa i publika Festa razlikuju²¹¹ na osnovu *kulturnih potreba/motiva* zbog kojih dolaze na manifestacije? Da! Iz perspektive kreatora Bemusa (sve tri perspektive), estetska i edukativna komponenta kulturnih potreba je dominantna u odnosu na uzbudljivu komponentu - iskustvo i doživljaj (Pajni i Glimor 1999). Uz pretežno estetsku i edukativnu komponentu kulturnih potreba, kreatori (perspektiva produkcije) navode i disciplinovano ponašanje na koncertima koje dodatno svrstava publiku Bemusa u Šulceovu šemu visoke kulture, kod koje je distanca između života i umetnosti najizraženija (Schulze, 1995). U slučaju Festa, postoje razlike među perspektivama. Gradski sekretar za kulturu/predsednik odbora prepoznaje sve motive, ali naglašava iskustvo, doživljaj (Pajn i Glimor, 1999) umetnički direktor „daje prednost“, to jest nada se da su estetski i edukativni dominantni, dok producentkinja apsolutnu prednost daje uzbudljivoj komponenti kulturnih potreba. Međutim, i ona naglašava da Fest mora da „stvori“ i druge potrebe, pre svega edukativne, što svrtava publiku Festa (slično samopercepciji publike) između šeme visoke kulture i šeme uzbuđenja (Schulze, 1995), po oceni kreatora, ipak bliže šemi ubuđenja. Zajedničko za sve tri perspektive i za obe manifestacije, jeste da ne vide ništa loše u uzbudljivoj komponenti kulturnih potreba, bila ona dominantna ili sporadična pokretačka snaga publike, na Bemus i Fest su svi dobrodošli! Nalazi su u skladu sa našom istraživačkom hipotezom o profilu obe manifestacije.

Istraživačka hipotezaje potvrđena i u pogledu uloge manifestacije za grad. *Ulogu manifestacije za grad* analizirali smo na osnovu kulturnog potencijala Beograda, značaja (lokalnog/internacionalnog) manifestacija i vrednosti koje manifestacije proizvode za

²¹¹ Nismo pitali naše sagovornike da porede ove dve publike, ali nekad bi sami istakli razlike. Budući da je CEBEF produkcijska kuća koja organizuje obe manifestacije, Darja Bajić Božić nam je otkrila i interne šale koje ističu razliku između „Festovaca“ i „Bemusovaca“: „To je nešto što ja volim da se šalim sa kolegama koje rade u Bemusu. Svaki put prolaze ili njihovi saradnici ili kad dolaze kao gospoda da traže programe. Ja kažem - Bože, zašto ja nemam ovako divnu publiku i ovako divne saradnike, ovako kulturni narod, zašto to nemam. Tako da je dosta drugačije i to se najviše vidi po oblačenju. To je meni dosta interesantno da ih gledam i zaista jeste, prosto vidite nešto što je ipak, dakle su svesni u kakvu instituciju dolaze, na kakav koncert su došli, kakav događaj, samo ponašanje, sedenje, garderoba, sve je apsolutno primereno mestu na kome se nalaze. Što se većinom za našu publiku ne može reći.“

grad. Kreatori Bemusa pozitivno ocenjuju kulturni potencijal Beograda, smatraju da grad jeste „dobar poligon“ za razvoj kulturnih manifestacije. Međutim, odgovori su iznijansirani, svaki sadrži po neko „ali“, u zavisnosti od perspektive. „Ali“ umetničke perspektive odnosi se na neophodnost većeg ulaganja u mlade talente, da bi Beograd održao imidž grada kulture. „Ali“ pespektive produkcije odnosi se na njegov eksterni imidž – jeste grad kulture, ali ne na svetskoj mapi, dalje, jeste grad kulture, ali ne visoke, već „kulture za svakoga“. Jedino perspektiva grada, koju, shodno funkciji ili pak dužnosti, odlikuje optimizam nema „ali“. Beograd jeste grad kulture, i to grad kulturnog turizma. I u slučaju Festa, jedino perspektiva grada pokazuje optimizam, i pozitivnu ocenu kulturnog potencijala Beograda. Ostale perspektive pokazuju skepsu kada je reč o imidžu Beograda kao grada kulture. Uprkos brojnim potencijalima, po njihovom mišljenju, daleko smo od izgradnje te vrste eksternog imidža grada, zbog brojnih prepreka koji se nalaze i u institucijama, ali i u nama samima. Kreatori (sve tri perspektive) saglasni su da se Fest i u tom miljeu „izborio“ da bude na brend mapi, pored brojnih i pozitivnih i negativnih obeležja Beograda, čak, po mišljenju gradskog sekretara, nadilazi Beograd, „izborio“ se da bude brend per se. S druge strane, jedino perspektiva grada vidi Bemus kao brend, ostali u najboljem slučaju smatraju da je na putu da se izbori (umetnička perspektiva) za taj status, dok perspektiva produkcije ne vidi da klasična muzika može da bude brend u gradu Ušća i Novih godina.

Dok kreatori Bemusa dominantno ističu lokalni potencijal manifestacije kroz istoriju grada koja je postala već identitetska komponenta manifestacije, dalje kroz negovanje narodnog stvaralaštva, afirmisanje lokalnih umetnika (sve tri perspektive, a posebno umetnička), kreatori Festa (sve tri perspektive) naglašavaju regionalni potencijal. Zajedničko za Bemus i Fest jeste što je internacionalni potencijal obe manifestacije ostao u zlatnim sedamdesetim i osmadesetim godinama, kada kreatori opisuju Bemus kao intenacionalnu manifestaciju, odnosno Fest kao „prozor u svet“. Manifestacije se razlikuju po mapiranju uzroka slabljenja internacionalnog potencijala. Kreatori Bemusa vide ga u nedovoljnom budžetu i velikoj konkurenciji u regionu i svetu (dominantno perspektiva grada i produkcije), dok ga kreatori Festa vide u tehnologiji, video kasetama, video klubovima, a danas i u torentu (perspektiva grada i produkcije).

Ove dve manifestacije razlikuju se i po vrednostima koje proizvode za grad. Bemus, po mišljenju aktera (sve tri perspektive), dominantno proizvodi/treba da proizvodi intrinzične vrednosti, treba da „služi“ umetnosti. Umetnička perspektiva naročito ističe značaj ovih vrednosti. Ocena instrumentalnih vrednosti kod kreatora Bemusa (sve tri perspektive) pokazala je da ne postoji zazor, kako se to očekuje, od bredniranja umetničkih manifestacija (Ričards, Palmer, 2013), ali u njihovim odgovorima, u značajno većoj meri nego kod kreatora Festa, prisutna je opreznost i umerenost. Instrumentalne vrednosti u slučaju Svečanosti pokazuju potencijal, postoji mogući zaokret ka uzbudljivom identitetu, ali više na nivou stava, ne i u pogledu inicijative i prakse²¹², kao što to ističu kreatori Festa. Oni dominantno prepoznaju pre svega instrumentalne (sve tri perspektive), potom i institucionalne vrednosti, intrinzične se gotovo i ne pominju. Ono što je u ovom segmentu analize zajedničko za obe manifestacije, bar kada je o perspektivama reč, jeste ocena produkcije institucionalnih vrednosti za grad (saradnja i odnosi sa eksternom javnošću) koje pozitivno ocenjuje perspektiva grada kod obe manifestacije, dok je kritička oštrica (posebno saradnje sa medijima) najprisutnija u „umetničkom peru“ i Bemusa i Festa. Najveći diskontinuiteti u produkciji institucionalnih vrednosti kod obe manifestacije primetni su u komunikaciji sa obrazovnim institucijama i turističkom organizacijom, sa izuzetkom dve institucije s kojom Fest (Fakultet dramskih umetnosti) i Bemus (Fakultet muzičkih umetnosti) imaju tradicionalno dobru saradnju. Zajedničko za obe manifestacije jeste i to da „čuvaju“ manifestacije od osvajanja novih prostora²¹³, vodeći računa o lojalnoj publici.

Ove dve manifestacije pružaju potpuno različite ocene kada je reč o poželjnom kulturnom modelu manifestacije, u potpunosti u skladu sa našim istraživačkim pretpostavkama. Kreatori Bemusa (sve tri perspektive) nedvosmisleno se zalažu za *top – down* pristup, smatraju da država treba da ima najveću odgovornost u odnosu na kulturnu sferu. Zalažu se za humanistički model (posebno izraženo u umetničkoj

²¹² Kreatori imaju pozitivan odnos prema inovativnom pristupu u ovim segmentima, ali ne pominju već postojeće inicijative ili inicijative planirane za budućnost. Na nivou „trebalo bi“, „moglo bi“, ali ne i „u planu je“.

²¹³ Jedino umetnička perspektiva Bemusa smatra da novi prostori nisu novi, da je „šema uzbuđenja“, glasni aplauzi, blizina sfere života i umetnosti (Schulze, 1995) nešto što je oduvek krasilo umetničku muziku, još iz vremena izvedbi italijanskih opera na trgovima.

perspektivi), veruju da je koncept „umetnost radi umetnosti“ ostvariv, gaje skepsku prema saradnji javnog i privrednog sektora, a usled slabog tržišnog potencijala Bemusa, slabo ocenjuju i saradnju sa privrednim sektorom. Kreatori (sve tri perspektive) Festa i te kako razmišljaju o budućnosti manifestacije u svetlu tržišnih diktata u sferi kulture. U odgovorima preovladava tržišni model manifestacije. Premda se pozivaju na odgovornost države u kulturnoj sferi, taj odnos nema obeležja *top – down* pristupa, već podržavaju maksimalno saradnju javnog i privrednog sektora, uključivanje što više sponzora i fondova, navode čak i prepreke na tom putu i načine da se one savladaju. Zajedničko za obe manifestacije u ovom segmentu analize jeste naglašavanje važnosti uključivanjastručnih kadrova u odnosu na političke strukture čime se obe manifestacije, idealno tipski približavaju paradržavnom kulturnom modelu. Ovo je naglašeno kod umetnike perspektive obe manifestacije.

Kada je o odnosu grada prema manifestaciji reč, suprotno našim očekivanjima, dominantno je zadovoljstvo stručnjaka i Bemusa (sve tri perspektive) i Festa (perspektiva grada i produkcije). Umetnička perspektiva Festa ne deli zadovoljstvo, ona je uvek kritična, oštra i opominjuća! Kada je o relacijama u organizacionoj strukturi reč, kreatori obe manifestacije slažu se da je konsenzus u pogledu vizije različitih zainteresovanih strana manifestacije teško ostvariv (različite perspektive navode različite uzroke). Izuzetak je perspektiva grada u oceni Bemusa, koja je dominantno afirmativna u pogledu svih segmenta analize i pozitivno ocenjuje raspodelu posla i doprinose svih karika organizacije. U zaključnom razmatranju relacione dimenzije manifestacija, vredna pomena je i perspektiva produkcije obe manifestacije koja govori da manifestacije nisu bile instrumentalizovane u političke svrhe, niti je bilo pritisaka „odozgo“ , ma koja vlast bila aktuelna. Nešto kritičnija je, kao i u svim segmentima analize, umetnička perspektiva obe manifestacije, koja ističe partikularne interese, nedovoljno stručan kadar, negativnu selekciju kadra, narušenu autonomiju, probleme na koje upozoravaju kritičari kulturne sfere grada (Dragićević Šešić, Mikić, Jovičić, 2007, Vraneš 2011, Dragićević Šešić, Stojković, 2011, Stojanović 2011, Mikić, 2011, Đukić Dojčinović, 2003, Cvetičanin 2007, Golubović, Jarić 2010, Petković 2015)

Postavljamo isto pitanje, kakve implikacije navedeno ima na doprinos manifestacija brendiranju grada u kulturnoj sferi? Na koji način stručnjaci „upravljaju“ ovim procesom? Na osnovu njihove perspective možemo doći do zaključka da Bemus, u svim segmentima analize doprinosi tradicionalno – kulturnom identitetu Beograda. Stručnjaci (perspektiva grada i produkcije), katkad kormilo okreću ka uzbudljivom identitetu, u pojedinim komponentama analize, konkretno u programskim inovacijama („program posvećen zvezdama“ (Ričards, Palmer, 2013:111)), potom u traganju za novim kanalima komunikacija posredstvom kojih osvajaju potencijalnu publiku, pre svega mlade. Svakako nedovoljno da bi se Bemus čak i približio uzbudljivom identitetu. Gledano kroz naočare kreatora, susrećemo se bez sumnje sa manifestacijom visoke forme, čiju publiku pokreće „impuls za lepotom“ (Maslov 1943), sa manifestacijom koja proizvodi intrinzične vrednosti (Holden, 2004). U pogledu uloge za grad, dominantno lokalni potencijal manifestacije ne smanjuje njen brend potencijal, na protiv. Postmoderni grad promoviše lokalne autentičnosti, revalorizuje lokalne resurse (Jessop 1998, Zukin 1998, Petrović, 2009, 2014). Bemus na taj način opravdava i savremenu ulogu manifestacija da, uz raznovrsnosti, profiliše i lokalni idenitet grada (Ričards, Palmer, 2013). Međutim, lokalni potencijal doprinosi brend potencijalu Bemusa u preseku unutrašnje tačke posmatranja i objektivnog referentnog sistema. Da bi brend zaživeo globalno, u preseku spoljašnjetačke posmatranja i objektivnog referentnog sistema (Demateis, 1994), mora da zaživi lokalno, tako da Bemus ima potencijal da se ostvari i kao eksterni, ali još uvek pokazuje snagu internog brenda. Umetnički potencijal manifestacije se ne dovodi u pitanje, ali se dovodi u pitanje njena održivost u budućnosti. Analiza poželjnog kulturnog modela (*top – down* pristup, zazor od tržišnog modela, skepsa prema saradnji sa privrednim sektorom, nedovoljni tržišni potencijal) najviše udaljava Bemus od uzbudljivog identiteta i najviše narušava brend potencijal manifestacije. Insistiranje kreatora na humanističkom modelu, na „umetnosti radi umetnosti“, „supstanci“ spram „materiji“ očuvaće svakako integritet Bemusa, izvesnu autonomiju, ali ukoliko tendencije u kulturnoj politici ne promene smer, postoji bojaz da izraženi umetnički resursi neće zadržati još dugo upaljene reflektore na sceni Svečanosti.

Na osnovu perspective kreatora možemo doći do zaključka da Fest, gotovo u svim segmentima analize doprinosi uzbudljivom identitetu Beograda: obraća se širokoj publici, raznovrsnog ukusa, kulturnim „svaštojedima“ (Peterson, 2005), proizvodi dominantno instrumentalne vrednosti za grad (Holden, 2004). Kreatori, u pogledu osvajanja novih prostora kormilo usmeravaju ka tradicionalnom kulturnom identitetu, a u pogledu kulturnih potreba, Fest je opet, na nekom novom raskršću, ovaj put ne geostrateškom, već identitetskom, i bliži je uzbudljivom polu. Publiku pokreće dominantno „iskustvo“, „doživljaj“ (Pajn i Glimor, 1999), ali i želja za saznanjem, lepim. U pogledu uloge za grad, Fest je još daleko od svetskog festivala, ali ga vide kao lidera u regionu, te, u odnosu na Bemus, ima izraženiji eksterni brend potencijal i šansu da se ostvari globalno, u preseku spoljašnje tačke posmatranja i objektivnog referentnog sistema (Demateis, 1994). Fest ipak ne ostaje na raskrsnici, kada sumiramo sve dimenzije. Njegov doprinos kreiranju uzbudljivog identiteta Beograda je neosporan, posebno imajući u vidu analizu poželjnog kulturnog modela (*bottom – up* pristup, zalaganje za tržišni model, saradnja sa privrednim sektorom, tržišni potencijal). Da li to urušava kulturni potencijal manifestacije? Sa izvesnom nesigurnošću „u glasu“, odgovor je ipak ne. Naši sagovornici ne zanemaruju filmofile, niti kvalitet programa, upozoravaju na meru. Nada(ju)mo se da ih nešto blještaviji reflektori, crveni tepih i po koja svetleća reklama neće odvući na neku drugu stranu, a da će privući možda one koji bez tog dodatnog sjaja ne bi ušli u bioskopsku dvoranu.

Ono što najviše ometa brend potencijal obe manifestacije jeste „kulturna klima“ grada, brojne prepreke koje onemogućavaju aktiviranje kulturnih resursa i pozicioniranje Beograda kao grada kulture. Brend potencijal obe manifestacije umanjuju i odnosi unutar organizacione strukture: partikularni interesi, negativna selekcija, instrumentalizacija manifestacije. Međutim, ohrabruje što je pogled u budućnost kreatora obe manifestacije pun optimizma. A najveći brend potencijal i Festa i Bemusa vidimo upravo u kritičkom pristupu i samorefleksiji, posebno izraženoj kod umetničke perspektive obe manifestacije. Možda je paradoksalno da u kritici Festa i Bemusa vidimo njihov najveći brend potencijal, ali kritičke „strele“ dominantne u odgovorima Jugoslava Pantelića i Svetislava Božića usmeravaju proces brendiranja u smeru realnog

sagledavanja problema. To je pristup koji smo preuzeli i koji zastupamo – uspeh brendiranja gradova ne bi smeo da se svede na redukovane marketinške aktivnosti i izmišljene predstave i priče, već se mora zasnivati na konzistentnom ponašanju zainteresovanih strana i stvarnim iskustvima, ne na izmišljenim predstavama i „izmišljenim tradicijama“ (Ričards, Palmer, 2013, Skoko, 2009, Popesku, Gajić, 2009, Dragičević Šešić 2009, Harvey, 1989, Anholt, 2007, 2010, Petović, Toković, 2018,). Kao što navodi Hildretha „najbolji način da unapredite svoj imidž, je da unapredite svoju stvarnost“ (Hildreht, 2008:11). Stoga im hvala što nam nisu pričali bajke. A mogli su. Upravo tim opominjućim citatom Jugoslava Pantelića stavljamo tačku na ovo poglavlje: „Ja mogu da ispričam bajku, divno, bajno, sjajno i da potkrpim to argumentima i da Vi poverujete u to²¹⁴, ali sam se odlučio da Vam ispričam istinu zato što mislim da ćete možda zapisati, pa će to nekad, negde ostati²¹⁵, pošto verovatno neću doživeti da dođe neki novi intervjuer da me pita, pošto se to ne dešava!“

5. Zaključak

U zaključnom razmatranju, na osnovu analize sekundarnih podataka, analize perspektive publike i gradskih/umetničkih/organizacionih kreatora manifestacija pokušaćemo da odredimo brend potencijale Bemusa i Festa u kulturnoj sferi i njihove doprinose u kreiranju tradicionalno kulturnog, odnosno uzbudljivog identiteta Beograda.

Analiza sekundarnih izvora pokazala je da imidž Festa u javnosti nedvosmisleno, po svim dimenzijama, doprinosi kreiranju identiteta Beograda kao uzbudljivog grada: manifestacija koja se obraća širokoj publici, nudi popularni sadržaj, tržišno je orjentisana, dominantno proizvodi institucionalne i instrumentalne vrednosti za grad, ima izražen „uzbudljiv“ potencijal, koji je dominantno internacionalan. Kao takva, ima izuzetan potencijal u brendiranju grada u kulturnoj sferi, a kako intrinzične vrednosti, premda nisu dominantne, ne izostaju, i najviše se izražavaju kroz edukativnu

²¹⁴Teško, jer se sociolozi, po prirodi stuke, kritički odnose prema dobijenom materijalu.

²¹⁵I ostaje, kao javni apel svim akterima u kulturi!

komponentu, možemo zaključiti da ne postoji velika bojaz da će ta uzbudljiva komponenta dovesti do komercijalizacije festivala na uštrb kulture. S druge strane, imidž Bemusa u javnosti je, onaj „isti prozor u svet, do pola otškrinut“, u ovom kontekstu, negde na pola puta između tradicionalnog kulturnog identiteta i uzbudljivog grada, svakako bliži prvom: Manifestacija koja se isprva obraćala samo konzumentima visoke kulture, pa se okrenula različitim profilima publike, koja nudi pre svega estetsko zadovoljenje potreba, ali ne izostaje ni „uzbudljivost“, koja proizvodi intrinzične, na uštrb institucionalnih i instrumentalnih vrednosti, koja dominantno teži humanističkom modelu kulturne politike. Tako je imidž Bemusa u javnosti, imidž manifestacije koja pruža gradu izuzetan kulturni i umetnički potencijal, ali ima manji potencijal u sferi brendiranja grada, tako da postoji bojaz da isti ostane nevidljiv kako lokalnom stanovništvu tako i stranim turistima. I bojaz da se i u budućnosti kreće na skali između želja i mogućnosti.

Na koji način publika „upravlja“ ovim procesom. Publika Bemusa i svojim ukusom i motivima doprinosi tradicionalno – kulturnom identitetu manifestacije, s tim što omnivorni ukus publike ostavlja vrata, poslužićemo se metaforom njenih savremenika, „pola otškrinuta“, uzbudljivom identitetu. Možda baš koncertu Vanese Mejn ili Najdželu Kenediju. Svojim viđenjem značaja manifestacije i njenih prostora, kreira takođe tradicionalno – kulturne predstave o gradu. S druge strane, publika Festa ukusom kormilo usmerava ka uzbudljivom, a motivima posete ka tradicionalnom kulturnom identitetu manifestacije. Luka Festa je mirnija nego što smo pretpostavili. Sličan je smer kormila i kada je reč i o imidžu manifestacije – viđenjem značaja manifestacija usmerava ga ka tradicionalno kulturnom, ali doživljajem prostora ka uzbudljivom polu. Da obe manifestacije imaju snagu da budu eksterni brendovi, vidi se u preseku unutrašnje tačke posmatranja i objektivnog referentnog sistema (G. Demateis, 1994:430). Snagu brenda manifestacija prepoznaje publika obe manifestacije.

Kako kormilom brendiranja upravljaju kreatori manifestacije, svi oni ljudi iza scene (gradske strukture, umetnički timovi, producenti) koji osmišljavaju programe, biraju filmove, kontaktiraju umetnike, (ne)osmišljavaju strategije i taktike, neposredni kreatori identiteta i imidža manifestacije? Na osnovu njihove perspektive možemo doći

do zaključka da Bemus, u svim segmentima analize doprinosi tradicionalno – kulturnom identitetu Beograda. Kreatori (perspektiva grada i produkcije), katkad kormilo okreću ka uzbudljivom identitetu, u pojedinim komponentama analize, konkretno u programskim inovacijama („program posvećen zvezdama“ (Ričards, Palmer, 2013:111)), potom u traganju za novim kanalima komunikacija posredstvom kojih osvajaju potencijalnu publiku, pre svega mlade. Svakako nedovoljno da bi se Bemus čak i približio uzbudljivom identitetu. Gledano kroz naočare kreatora, susrećemo se bez sumnje sa manifestacijom visoke forme, čiju publiku pokreće „impuls za lepotom“ (Maslov, 1943), sa manifestacijom koja proizvodi intrinzične vrednosti (Holden, 2004). U pogledu uloge za grad, dominantno lokalni potencijal manifestacije ne smanjuje njen brend potencijal, na protiv. Postmoderni grad promoviše lokalne autentičnosti, revalorizuje lokalne resurse (Jessop 1998, Zukin 1998, Petrović, 2009, 2014). Bemus na taj način opravdava i savremenu ulogu manifestacija da, uz raznovrsnosti, profiliše i lokalni idenitet grada (Ričards, Palmer, 2013). Međutim, lokalni potencijal doprinosi brend potencijalu Bemusa u preseku unutrašnje tačke posmatranja i objektivnog referentnog sistema. Da bi brend zaživeo globalno, u preseku spoljašnjetačke posmatranja i objektivnog referentnog sistema (Demateis, 1994), mora da zaživi lokalno, tako da Bemus ima potencijal da se ostvari i kao eksterni, ali još uvek pokazuje snagu internog brenda. Umetnički potencijal manifestacije se ne dovodi u pitanje, ali se dovodi u pitanje njena održivost u budućnosti. Analiza poželjnog kulturnog modela (*top – down* pristup, zazor od tržišnog modela, skepsa prema saradnji sa privrednim sektorom, nedovoljni tržišni potencijal) najviše udaljava Bemus od uzbudljivog identiteta i najviše narušava brend potencijal manifestacije. Insistiranje stručnjaka na humanističkom modelu, na „umetnosti radi umetnosti“, „supstanci“ spram „materiji“ očuvaće svakako integritet Bemusa, izvesnu autonomiju, ali ukoliko tendencije u kulturnoj politici ne promene smer, postoji bojaz da izraženi umetnički resursi neće zadržati još dugo upaljene reflektore na sceni Svečanosti.

Na osnovu perspektive gradskih/umetničkih/organizacionih kreatora možemo doći do zaključka da Fest, gotovo u svim segmentima analize doprinosi uzbudljivom identitetu Beograda: obraća se širokoj publici, raznovrsnog ukusa, kulturnim

„svaštojedima“ (Peterson, 2005), proizvodi dominantno instrumentalne vrednosti za grad (Holden, 2004). Kreatori, u pogledu osvajanja novih prostora kormilo usmeravaju ka tradicionalnom kulturnom identitetu, a u pogledu kulturnih potreba, Fest je opet, na nekom novom raskršću, ovaj put ne geostrateškom, već identitetskom, i bliži je uzbudljivom polu. Publiku, po mišljenju stručnjaka, pokreće dominantno „iskustvo“, „doživljaj“ (Pajn i Glimor, 1999), ali i želja za saznanjem, lepim. U pogledu uloge za grad, Fest je, po oceni kreatora, još daleko od svetskog festivala, ali ga vide kao lidera u regionu, te, u odnosu na Bemus, ima izraženiji eksterni brend potencijal i šansu da se ostvari globalno, u preseku spoljašnje tačke posmatranja i objektivnog referentnog sistema (Demateis, 1994). Fest ipak ne ostaje na raskrsnici, kada sumiramo sve dimenzije. Njegov doprinos kreiranju uzbudljivog identiteta Beograda je neosporan, posebno imajući u vidu analizu poželjnog kulturnog modela (*bottom – up* pristup, zalaganje za tržišni model, saradnja sa privrednim sektorom, tržišni potencijal). Da li to urušava kulturni potencijal manifestacije? Sa izvesnom nesigurnošću „u glasu“, odgovor je ipak ne. Kreatori ne zanemaruju filmofile, niti kvalitet programa, upozoravaju na meru. Nada(ju)mo se da ih nešto blještaviji reflektori, crveni tepih i po koja svetleća reklama neće odvući na neku drugu stranu, a da će privući možda one koji bez tog dodatnog sjaja ne bi ušli u bioskopsku dvoranu.

Ono što najviše ometa brend potencijal obe manifestacije jeste „kulturna klima“ grada, brojne prepreke koje onemogućavaju aktiviranje kulturnih resursa i pozicioniranje Beograda kao grada kulture. Brend potencijal obe manifestacije umanjuju i odnosi unutar organizacione strukture: partikularni interesi, negativna selekcija, instrumentalizacija manifestacije. Međutim, ohrabruje što je pogled u budućnost kreatora obe manifestacije pun optimizma. A najveći brend potencijal i Festa i Bemusa vidimo upravo u kritičkom pristupu i samorefleksiji, posebno izraženoj kod umetničke perspektive obe manifestacije. Možda je paradoksalno da u kritici Festa i Bemusa vidimo njihov najveći brend potencijal, ali kritičke „strele“ dominantne u odgovorima Jugoslava Pantelića i Svetislava Božića usmeravaju proces brendiranja u smeru realnog sagledavanja problema. To je pristup koji smo preuzeli i koji zastupamo – uspeh brendiranja gradova ne bi smeo da se svede na redukovane marketinške aktivnosti i

izmišljene predstave i priče, već se mora zasnivati na konzistentnom ponašanju zainteresovanih strana i stvarnim iskustvima, ne na izmišljenim predstavama i „izmišljenim tradicijama“ (Ričards, Palmer, 2013, Skoko, 2009, Popesku, Gajić, 2009, Dragićević Šešić 2009, Harvey, 1989, Anholt, 2007, 2010, Petović, Toković, 2018). Kao što navodi Hildretha „najbolji način da unapredite svoj imidž, je da unapredite svoju stvarnost“ (Hildreht, 2008:11). Stoga im hvala što nam nisu pričali bajke. A mogli su.: „Ja mogu da ispričam bajku, divno, bajno, sjajno i da potkrpim to argumentima i da Vi poverujete u to²¹⁶, ali sam se odlučio da Vam ispričam istinu zato što mislim da ćete možda zapisati, pa će to nekad, negde ostati²¹⁷, pošto verovatno neću doživeti da dođe neki novi intervjuer da me pita, pošto se to ne dešava!“ /Jugoslav Patelić, umetnički direktor Festa.

Analiza sekundarnih podataka, perspektiva publike i perspektiva gradskih/umetničkih/organizacionih kreatora manifestacije pokazale su, uz izvesne varijacije, konzistentnu sliku o identitetu manifestacija i o njihovom doprinosu brendiranju grada u kulturnoj sferi. Da odgovorimo na pitanje koje smo postavili u uvodnom izlaganju, Fest nastoji „da dušu koji umetnici udahnuju gradu marketinški obrade i pretvore u vizuelni identitet u cilju turističke i kulturno – umetničke propagande“ (Dragićević Šešić , Stojković, 2011: 82), dok je Bemus bliži emitovanju tradicionalnog kulturnog gradskog identiteta, saglasni su svi naši sagovornici, od njenih idejnih kreatora, preko njenih finansijera, realizatora, do onih koji prijemom sadržaja takođe kreiraju identitet i imidž manifestacije – publike Bemusa i Festa.

Dodatak zaključku

Za sam kraj ostavili smo kratak osvrt na izvore podataka za koje ne postoji adekvatan softver za kvalitativnu/kvantitativnu analizu, a bez kojih bi, po našem mišljenju, zaključna razmatranja ostala nepotpuna. To su lični utisci istraživača sa terena koji verovatno izmiču strogim metodološkim zahtevima za vrednosnom neutralnošću. Tako ih treba i shvatiti, kao dopunu zaključnim razmatranjima, kontekstualni okvir

²¹⁶Teško, jer se sociolozi, po prirodi stuke, kritički odnose prema dobijenom materijalu.

²¹⁷I ostaje, kao javni apel svim akterima u kulturi!

analize. Podudaraju se tek u nekim segmentima sa predefinisanim analitičkim kategorijama. Ali bez njih, zavesa ipak ne može da se spusti do kraja, niti se mogu ugasi reflektori. Prenosimo deo utisaka, u želji da čitaocu prenesemo iskustveni okvir koji je ostvaren u komunikaciji i sa publikom i sa kreatorima manifestacije.

Tog, 19. oktobra 2016. sa svojim istraživačkim timom, nekadašnjim studentima sociologije, danas ostvarenim i uspešnim mladim ljudima (Dušan Petrov, Aleksandra Marković, Marko Oljača), sa šarenim fasciklama u rukama i futrolom sa hemijskama, krenuli smo u istraživačko „osvajanje“ Bemusa. Dogovor je bio u 19:30h ispred Kolarca. To veče smo studenti i ja zamenili uobičajne uloge, oni nisu imali tremu, ja jesam, pogotovo kada smo uspeli da uradimo svega dva upitnika pre početka Svečanog otvaranja. Koncert Simfonijskog orkestra RTS-a, pod dirigentskom palicom Bojana Sudića, sadašnjeg umetničkog direktora je počeo, publika je uživala, tiho, disciplinovano, strogo vodeći računa da aplauz ne bude između stavova, da nijedan šušanj ne remeti izvedbu. Baš onako kako Šulce opisuje šemu vioke kulture i udaljenost života i umetnosti (Schulze, 1995). A ja sam u glavi sve vreme imala „istraživački kalkulator“ (15 koncerata puta 2 upitnika) i izračunala da ćemo ovim tempom rada na kraju terena imati 30 upitnika. Uspešan koncert i krajnje neuspešno istraživanje, pomislih. Pauza nas je spasila! Shvatili smo da su razgovori sa ljudima iz publike „jedan na jedan“ nemogući i iskoristili smo pauzu da podelimo što više upitnika. Dok je Sudić vešto i suptilno dirigovao svojim orkestrom, i držao sve konce u svojim rukama, istraživačko dirigovanje bilo je nalik vojničkom, osvajanje sale sa svih strana: „Marko, vi brzo na balkon, Dušane, levi deo sale, ja ću desno, Aleksandra, Vi idite u hol!“. Kako je publika reagovala?

Onako kako bi svaki istraživač poželeo. Naoružali smo se strpljenjem, očekivali odgovore koje dobijate u istraživanjima: „Izvini, nemam vremena“, „Drugi put, ne mogu sada“. Tih odgovora nije bilo. Ni to veče, ni narednih petanest večeri. Jedina „odbijanja“ koja smo iskusili bila su: „Izvini, ne mogu sada, možeš li na mejl da mi pošalješ?“ I dobili smo odgovore na sve te mejlove. Ne samo da je većina želela da pomogne, već su pogledom tražili ljude s kojima su došli na koncert i rekli „Dajte još upitnika, popuniće i moj muž/brat/drug...“. Mnogi nisu imali naočare, te su nas zamolili da ipak radimo razgovor „jedan na jedan“. I ti razgovori uživo su bili i te kako dragoceni: „Dušo, koliko

će vama biti veća plata kada ovo završite?“ „Ja ću Vam pomoći, ali mi je žao što ulažete trud u zemlji gde se to ne ceni“. Publika ne samo da je disciplinovano slušala koncerte, već je i tokom pauze, a dugo i nakon završetka koncerta ostajala, da popuni upitnik do kraja. Iznenadila sam se s kojom pažnjom većina pristupa popunjavanju upitnika. Obraćali su pažnju na svaki detalj. I ako je u donjem desnom uglu, fontom 11 pisalo moje ime i prezime, začudila sam se što su me mnogi nazivali imenom. Ta „sedokosa“ publika kako je nazivaju kreatori, imala je posebno brižan odnos prema istraživaču. Već treći, četvrti dan terenskog istraživanja, kada smo „osvojili“ Kolarac, a publika uveliko na pauzi popunjavala upitnike, prišla mi je gospođa koja je još prvog dana popunila upitnik i rekla: „Baš kažem mužu, Milena ima da nam se naradi, biće upitnika“.

Intiman prostor Kolarca omogućio nam je laku istraživačku savladivnost prostora. I još lakšu komunikaciju sa publikom. I moj utisak sa terena se podudara sa perspektivom gradskih/umetničkih/organizacionih kreatora: postoji stalna, lojalna publika manifestacije, „Kolarac publika“. Za tih 15 večeri, sretali smo ista, poznata lica. Ali nije pretežno „sedokosa publika“.²¹⁸ Premda stručnjaci Bemusa strepe kakva će demografska kretanja publike biti u narednih 50 godina, u publici je svake večeri bilo mnogo mladih, kao i ljudi srednjih godina. „Demografska polarizacija“ publike u odnosu na prostor i izvođače bila je primetna jedino drugog i šestog dana manifestacije. Drugog, u svečanoj sali Skupštine grada, na koncertu mladih muzičara (Nemanja Belej, violina, klavirski saradnik Natalija Mladenović) bila je pretežno mlada publika, kolege sa Akademije koje su bile tu kao podrška, dok je u Etnografskom muzeju, na koncertu izvorne grupe „Crnućanka“ bila dominantno „sedokosa publika“. Premda je novi prostor i druga vrsta muzike, istu publiku koju smo sretali prethodne večeri na Kolarcu, „oslobodio“, a pozornicu i svet umetnosti približilo „životnom“ prostoru. Dakako su se glasno smejali, aplaudirali. Bilo je uživanje posmatrati ih²¹⁹. Etnografski muzej pružio je, baš kao i Kolarac, atmosferu neposredne komunikacije istraživača i publike koja se

²¹⁸ Čak i demografski sedokosa publika, nije sedokosa već je sveže ofarbana, isfrizirana.

²¹⁹ Poput scene iz filma „Čudesna sudbina Amelije Pulen“, publika gleda scenu, istraživaču je publika „scena“.

nastavila i u ovom prostoru. S tim što je ovde i šaputanje tokom koncerta bilo dozvoljeno, jer smo prešli iz šeme visoke umetnosti u šemu uzbuđenja (Schulze, 1995), te mi je još jedna brižna gospođa, sagovornica sa ranijih koncerata, tokom izvedbi pesama, pojašnjavala značenja reči za koje je mislila da su mi nepoznate: „pendžer“, zavesa na „pendžeru“, ne mogu sada ni da se setim pojma. Ali mi je njena želja da me „poduči“ koliko može, tog dana ostala u sećanju.

Prostor koji je predstavljao poseban istraživački izazov bila je Saborna crkva i koncert Beogradskog kamernog hora, pod dirigentskom palicom Vladimira Markovića. Nije prikladno deliti ankete u crkvi, složio se istraživački tim, a uz to, tu je i logistička prepreka, publika koja stoji. Unapred smo taj 24. oktobar, po mnogo čemu simboličan datum za Beograd i Bemus, proglasili neuspešnim istraživačkim danom, ali nismo želeli da izubimo tu publiku u uzorku. Opet smo se našli pola sata pre početka koncerta. I ostali dugo nakon koncerta. Dan nikako nije bio neuspešan. Publika nam je izašla u susret i dugo u dvorištu crkve pre i posle, popunjavala upitnike. Bio je mrak, ali snalazili su se. Palili lampe mobilnih telefona, stajali 20 minuta kraj bandere.

Strogu polarizacija publike na „Kolarac“, „sedokosu publiku“ i „Najdžel Kenedi/Vanesa Mejn“, „Sava centar“, „premijernu publiku“ koju su nam predložili intervjuisani stručnjaci, osetili smo već petog dana, na premijeri opere Stevana Hristića, „Suton“. Opera je bila u Madlenijanumu, ali prepoznata dihotomija i prepoznate karakteristike publike ostaju iste. To su dve potpuno različite publike, u pravu su naši sagovornici. U toj subotnjoj večeri nismo sretali poznata lica koja smo sretali na drugim koncertima. Premda je bio peti dan i već smo usavršili istraživačke veštine u pogledu koncertne publike, to je bio naš najneuspešniji istraživački dan. Ne samo da smo imali mnogo odbijanja, nego su ljudi skretali pogled kada bismo pokušali da im pridemo. Bili su nedodirljivi. Posle opere bio je upriličen koktel. Ne moram da naglasim da nam ni ti „produžeci“ nisu pružili šansu da popravimo rezultat. Broj popunjenih anketa te večeri bio je minimalan, a istraživači i ja otišli te večeri sa istim utiskom, kao da nismo bili na Bemusu.

Posmatrala sam publiku svih tih petnaeste dana. Stekla sam utisak da su na svim koncertima uživali i da je njihov motiv dolaska pre svega uživanje u klasičnoj/izvornoj

muzici. Bilo da tiho uživaju, tako što žmure tokom izvedbe numera ili imaju pokrete rukom, slične onima koje pamtim sa časova muzičkog, koja odbrojavaju taktove („ta-tata-tatata- ta“), bilo da glasno i oduševljeno aplaudiraju slušajući izvođače u narodnoj nošnji, i ne dozvoljavaju da se lokalni karakter manifestacije izgubi. Izuzev „Suton“ publike, koja i jeste svojevrsni „Suton“ umetničkog, ali ne i uzbudljivog potencijala manifestacije i koja je po mom utisku, prisutvovala više „događaju“, koktelu nakon „događaja“, a manje operi.

Terensko istraživanje se nastavilo sledeće godine, u februaru 2017. Već smo stekli iskustvo sa istraživanjem publike, imali smo više samopouzdanja, manju tremu. Istraživački tim je ostao u istom sastavu. Znali smo pitanja napamet, znali smo koliko procentualno traje ispitivanje i sa zahtevnim i sa manje zahtevnim ispitanicima. Poslali smo dopis CEBEF-u, dobili smo akreditaciju. Ova produkcijska kuća je drugi put ostavila pozitivan ukus na nas. Nismo morali da čekamo, ispostavilo se dve godine, da obradimo sve podatke, već tada smo pozitivno ocenili institucionalne vrednosti koje CEBEF proizvodi za grad, njihova saradnja sa, u ovom slučaju, naučnom zajednicom bila je na visokom nivou i na Bemusu i na Festu. Pružili su nam svu moguću logističku podršku da se istraživanje obavi nesmetano. Jedina neprijatnost tokom terenskog rada bila je u prostoru koji nije u nadležnosti CEBEF-a, u bioskopu Ušće Sinepleks. Obezbeđenje nam je tražilo posebne dozvole za izvođenje istraživanja, bez obzira što smo imali dozvolu glavnog i zvaničnog organizatora festivala. Da smemo, složili bismo se sa publikom Festa da je spoj umetnosti i prostora potrošnje pogrešan.²²⁰

Novi istraživački izazov bio je savladati veliki prostor Sava Centar. Prvi susret sa publikom Festa, bio je susret sa „premijernom publikom“ – premijera „Na mlečnom putu“. Fest je te godine, koristio taktiku „dovođenja zvezde“ (Ričards, Palmer, 2013) u reklamiranju festivala, dolazak Monike Beluči bio je u fokusu svih izveštaja u medijima. Takva je bila i „scenografija“. Ni nalik onoj intimnoj atmosferi iz Kolarca. Crveni tepih, reflektori, animacije za publiku koja želi da se fotografiše na motornom vozilu, baneri

²²⁰ Posebno imajući u vidu, da smo, s obzirom i na druge projekcije koje su bile istovremeno kada i projekcije Festa, u potrazi za „našim uzorkom istraživanja“, na pitanje „Da li ste došli na Fest“, dobili čak više od dva puta odgovor „Šta je Fest“?

sponzora, klavir, muzika uživo. Svakako smo se našli na „uzbudljivoj“ manifestaciji koja nam je pored gledanja filmova, pružila niz drugih aktivnosti. Bez ijednog popunjenog upitnika i obavljenog razgovora sa članovima organizacione strukture, po samom načinu bredniranja sale, bili smo svesni da smo na manifestaciji koja ima dobru saradnju sa sponzorima, sa medijima rečju, koja neguje instrumentalne i institucionalne vrednosti (Holden, 2004).

Kakva je bila publika kojoj smo užurbano prilazili? Masovna, samim tim i raznovrsna. Ali uprkos scenografiji koja svakako odgovara uzbudljivom identitetu manifestacije, ako izuzmemo prisutnost javnih ličnosti, među kojima je bilo i političke elite, koji su vreme pred početak filma koristili za fotografisanje, najveći deo publike svojim ponašanjem nije ukazivao da je došao tu da bude „viđen“, niti su delovali fascinirani reflektorima i drugim pratećim sadržajima²²¹. To je bila publika koju smo kasnije sretali i u drugim terminima, i u drugim dvoranama. Bili su vrlo pristupačni, otvoreni za saradnju, nije bilo „nedodirljivih“ kao kod „Suton“ premijerne publike na Bemusu.

Kakva iskustva u pogledu interakcija sa publikom su nam pružile druge dvorane? „Filmofile“ smo sretali u Domu omladine, Dvorani kulturnog centra. Rasprave posle filmova, sa režiserima, umele su trajati satima. Bilo je primetno da to jeste, kako je Karl opisao, „znatiželjna publika“, publika koja „prepoznaje i otkriva“/ Jugoslav Pantelić, koje pokreće estetska i edukativna komponenta kulturnih potreba. Suprotno našim očekivanjima, „filmofile“ smo sreli i u Sinepleksu u Ušću, znali su, nakon popunjenog upitnika, neko vreme da nam pričaju utiske o odgledanom filmu. Upravo je to i kvantitativna analiza pokazala, na pitanje „Zašto volite da posećujete Fest?“ dominantno su odgovarali „Volim film!“

Godine 2019. obavljali smo razgovore sa gradskim/umetničkim/organizacionim kreatorima manifestacije. Prenosim utiske redosledom kojim su realizovani razgovori. Ujedno im se i zahvaljujem. Svako od sagovornika je na mene ostavio poseban utisak.

²²¹ Podsećamo čitaoca, ovo je lični utisak istraživača na osnovu posmatranja, koji treba shvatiti kao iskustveni okvir analize, nikako kao zaključak.

Svetislav Božić je među prvima odgovorio na mejl. Razgovor je na njegov predlog održan u Viktorija Stejšn kafiću na Novom Beogradu. Sama atmosfera kafića bila je po malo „bemusovska“, te sam zvuke klasične muzike slušala čekajući sagovornika. Njemu dugujem posebnu zahvalnost, jer on nije više deo umetničkog tima, bio je u vreme izvođenja terenskog istraživanja, ali je pristao da obavimo razgovor. Posebno me je inspirisao odgovorom da je novac nebitan, da je bitna supstanca. U ovom materijalnom svetu, kulturi „kreditnih kartica“ (Bauman) prava je retkost da neko decidno kaže da novac nije bitan, da je bitno delo. Svojom neposrednošću tokom razgovora pokazao je da su stručni ljudi najčešće i najskromniji.

Petru Alempijeviću, organizatoru Bemusa (produkcija) dugujem posebnu zahvalnost. Mnogo je pomogao oko kontakata tokom izvođenja istraživanja. Cebef ima sjajnog ambasadora u svojim redovima. Nismo se poznavali pre istraživanja. Premda je skromno umalo i odbio učešće u istraživanju, smatrajući sebe nedovoljno kompetentnim, on nas je kao istraživače dočekao prijateljski, širokim osmehom na licu, poželeo sreću i učinio da se na 48. Bemu i 45. Festu osećamo kao na domaćem terenu. Te 2016. i 2017. prvi smo dolazili, poslednji odlazili sa manifestacije.

Snežana van Houwelingen, u vreme sprovođenja istraživanja, članica odbora Festa, takođe je pokazala volju i želju da učestvuje u istraživanju. Sa njom sam razmenila više mejlova. Kao direktorka producenatske kuće, uprkos brojnim obavezama i snimanju filma, pokušala je da nađe načina da se nađemo do predviđenog roka. Pošto nismo uspele da se uskladimo, odgovore na deo pitanja poslala je mejlom.

Predstavnice produkcije CEBEF-a, Darja Bajić Božić, producentkinja Festa i Jelena Janković Benguš, urednica programa Bemusa ostavile su na mene takođe pozitivan utisak: izuzetno elokventne i obrazovane sagovornice koje su se kroz svoje umetničko obrazovanje i usavršavanje bavile i područjem kulturne politike. Kod obe sam prepoznala slične osobine, neverovatnu energiju, profesionalizam, entuzijazam u radu. Na mejl i poziv da učestvuju u istraživanju odgovorile su brzo, srdačno i potvrdno.

Mnogo prijatnih iznenađenja doživela sam u Sekretarijatu za kulturu. Naravno, ako zanemarim ulaz u zgradu i hol koji odaje utisak da kultura nije prioritet Gradu. Ivan Karl je pokazao da Sekretar za kulturu ima vremena da istraživaču koji na pitanje „Je li

hitno, za kad Vam to treba?“ , a istraživač kaže, „da hitno je, treba da obavimo razgovor što pre“ izađe u susret i kaže: „dođite sutra u 10h, a nakon razgovora sa mnom, imaćete razgovor sa Milanom Lazovićem. Sa mnom ćete pričati o Festu, a sa njim o Bemusu.“ Milan Lazović, nekadašnji je direktor Cebefa, a sada aktuelni zamenik sekretara za kulturu i predsednik organizacionog odbora Bemusa. Prijalo mi je da u Sekretarijatu za kulturu razgovaram sa ljudima kod kojih se neosporno videlo poznavanje filmske i muzičke umetnosti. Nisam sigurna da bih sa istim utiskom otišla da sam razgovarala sa prethodnim rukovodstvom u Sekretarijatu za kulturu ili pak narednim rukovodstvom u Cebefu. Ovo naglašavam, ne da bih izrazila osobito zadovoljstvo ili nezadovoljstvo pripadnicima vladajućih/opozicionih stranaka, niti je to posao istraživača, bar ne u naučnom radu, već da bih naglasila važnost učešća eksperata u kulturnoj sferi za imidž manifestacija.

Jugoslava sam intervjuisala poslednjeg, čekala sam njegov povratak sa festivala u Veneciji. Priznajem, bila sam već po malo umorna od istog seta postavljenih pitanja. Entuzijizam pred odlazak na intervju bio je nešto manji nego u početnim fazama, sa ostalim sagovornicima. Čekala sam ga u hodniku predivnog zdanja, Jugoslovenske kinoteke, imao je silne sastanke , zvonio mu je često telefon. Pitala sam ga da dođem nešto kasnije, neki drugi dan, pitala sam ga i da otkážemo, ne želeći da remetim njegov radni dan, videlo se da je u gužvi, rekao je „Nisam budala“. Otkazivanje razgovora koji je unapred zakazan, premda nepoznatoj osobi, koju niko direktno nije niti preporučio, niti najavio, nije bio opcija. I on je tokom razgovora bio umoran. Palio je cigaretu jednu za drugom, njegov intervju je bio možda najmanje strukturisan, imao je najviše digresija, delovao je na momente kao ispovest čoveka koji ima mnogo ideja, koje nema uvek ko da čuje, niti da realizuje. I pored svog pesimizma, on me je najviše ubedio u potencijal instrumentalnih vrednosti Festa. Jer sam videla koliko se kao direktor Jugoslovenske kinoteke trudi i neguje te vrednosti. Na odlasku sam na poklon dobila u kesi sa znakom „Kinoteka“, čaopise „Kinoteka“, kao i paket „VIP kinoteka“ (domaći klasici). Dok pišem zaključak, u pozadini na vestima čujem da je objavljena i Monografija o 70 godina Jugoslovenske kinoteke, i posle razgovora sa Jugoslavom, nemam dilemu, da je on svojim idejama, i borbom za finansijka sredstva doprineo ovom izdanju.

Zašto smo ovaj mali „dnevnik“ i beleške sa terena, u formi koja odudara od precizno postavljenih kategorija analize, ciljeva i hipoteza ostavili za zaključak? Tačnije dodatak zaključku? A ne u delu o uzorku, ili pak u delu o zahvalnicama. Zato što su me sagovornici i publika, neposrednim kontaktom, razgovorom, izlaženjem u susret, nezavisno od postavljanih pitanja i transkripata, nezavisno od sadržaja njihovih odgovora, ubedili da je interna snaga manifestacije i njihov brend potencijal na izuzetnom nivou. Jer manifestaciju čine *ljudi*. Na predavanju „Odnosi sa javnošću“, na Fakultetu organizacionih nauka, profesorka Vinka Filipović umela je da kaže „ako ste javna ličnost, javnost vas uvek posmatra“. Slično je i sa manifestacijama. Ako ste priznata gradska manifestacija, svaki segment ponašanja svih aktera manifestacije (gradskih struktura, umetničkog tima, produkcije, publike) javnost posmatra, ocenjuje, nagrađuje i kažnjava. I svi ovi segmenti postaju sastavni deo njenog imidža.

6. Literatura:

- Aleksander, V. 2007. *Sociologija umetnosti*. Beograd: Klio.
- Anderson, G. 2005. *Fundamental of educational research*. Taylor & Francis e-Library.
- Andranovich, G., Burbank, M.J. and Heying, C.H. 2001. Olympic cities: lessons learned from mega-event politics. *Journal of Urban Affairs*. 23:113-131.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. 2010. *Places. Identity, Image and Reputation*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Appadurai, A. 1990. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: Featherstone, M. (eds.) *Global Culture, Nationalis, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. 2010. *Towards Effective Place Branding Management. Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, U.K. and Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Backović, Vera. 2012. Uloga Festivala u isticanju autentičnosti grada: Festival Sinestezija i Herceg-Novi. U: Božilović Nikola, Petković Jelena (urednici). *Modernizacija, kulturni identiteti i prikazivanje raznolikosti*. Niš: Filozofski fakultet.
- Bandur, V. i Potkonjak, N. 1999. *Metodologija pedagogije*. Beograd: Savez pedagoških društava Jugoslavije.
- Bauman, Z. 1983. Industrialism, Consumerism and Power. *Theory, Culture and Society*. 1/3:32.
- Bauman, Z. 2001. Consuming life. *Journal of Consumer Culture*. 1/1:9-29.
- Bayliss. D. 2004. Denmark's. Creative potential: the role of culture within Danish urban development strategies. *International Journal of Cultural Policy*. 10: 5-28.
- Bebler N. 2008. *Bemus memorabilia*. Beograd: Jugokonzert.
- Bek, U. 2001. *Rizično društvo: u susret novoj moderni*. Beograd: Filip Višnjić.
- Bellavance, Guy. 2008. Where's high? Who's low? What's new? Classification and stratification inside cultural "Repertoires". *Poetics* 36(2-3): 189–216.
- Bennett, T., Savage M., Silva E., Warde A., Gayo-Cal M. and Wright D. 2009. *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard. MA: Harvard University Press.

- Bourdieu, P., and Randal Johnson. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia UP.
- Bourdieu, P. 1979. *Distinction: critique sociale du jugement*. Paris:Minuit.
- Božović, R. 1998. *Lavirinti kulture*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Biblioteka Politeia.
- Božović, R. 2009. Grad i kultura. *Kultura*. 122 – 123: 11 – 19.
- Bramwell B. and Rawding. L. 1996. Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. 23/1: 201 – 226.
- Brecknock R. 2006. *Planning & Designing Culturally: More than just a bridge*. London: Comedia.
- Bryson, B. 1996. Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical dislikes. *American Sociological Review*. 61:884-99.
- Burdije, P. 1976. Klasna funkcija umetnosti, *Kultura*. 32: 90-113.
- Burdije, P. 1998. Društveni prostor i simbolička moć. u: Spasić. I (priredila). *Interpretativna sociologija*. Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika i nastavna sredstva, str. 143-158.
- Burdije, P. 2013. *Distinkcija: društvena kritika suda*. Podgorica: CID .
- Burdije, P. 2005. Habitus i prostor stilova života. *Kultura*, 109-112/1: 131-170.
- Bursać, B. 2009. Istraživanje identiteta Beograda. *Kultura*. 122-123: 273-295.
- Bursać, B. 2009. Prikaz teorijskih modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda. *Kultura*. 122-123: 78-104.
- Castells. M. 1996. *The Rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Chan, T.W. and Goldthorpe. J. 2010. Social Status and Cultural Consumption. In: Chan, T.W. (eds.). *Social Status and Cultural Consumption*. New York: Cambridge University Press.
- Cicvarić, S. 2006. *Brend kreiranje, pozicioniranje i održavanje*, Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education*. Oxon: Routledge, Taylor & Francis Inc.
- Colomb, C. and Kalandides, A. 2010. The 'be Berlin' campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding? In: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (eds.). *Towards Effective Place Brand Management, Branding European Cities and Regions*. Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, pp. 173–190.

- Coulangeon, Ph. 2005. *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris: Editions La Decouverte.
- Cozby, P.C. 2003. *Methods in Behavioural Research*. Boston: Mc-Graw-Hill Higher Education.
- Crespi, F. 2006. *Sociologija kulture*. Zagreb: Politika kultura, nakladno-istraživački zavod.
- Cvetičanin, M., Milankov, M. 2011. *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Cvetičanin, P. 2007. *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*. Niš: Odbor za građansku inicijativu.
- Cvetičanin, P. 2002. *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije*. Beograd: OGIPro Helvetia
- Dematteis, Giuseppe. 1994. Urban Identity, City Image and Urban Marketing. In: Gerhard O. Braun (eds.). *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Despić D. 1994. *Četvrt veka Beogradskih muzičkih svečanosti*. Beograd: Jugokonzert.
- Dolo, L. 2000. Individualizam i masovna kultura. Beograd: Klio.
- Donnat, O. 1994. *Les Français face à la culture*. Paris: Editions La Decouverte.
- Dragičević Šešić M. 1997. Grad kao prostor spektakla. U: *Zbornik radova sa I međunarodnog simpozijuma Spektakl-Grad Identitet*. Beograd: YUSTAT. 13 – 20 str.
- Dragičević Šešić M., Mikić H., Jovičić S. 2007. Strateška analiza beogradskog sistema kulture. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti (11– 12): 277– 318*.
- Dragičević Šešić, M. i Stojković, B.2 011. *Kultura: Menadžment, animacija, marketing (drugo dopunjeno izdanje)*. Beograd: Klio.
- Dragičević Šešić, Milena. 2009. Kultura u funkciji razvoja grada. Kulturni kapital i Integrativna kulturna politika. *Kultura*. 122– 123: 11– 20.
- Đukić Dojčinović, V. 2001: Imamo resurse, a da li imamo kulturni turizam. U: *Kultura i turizam – intersektorsko povezivanje i multidisciplinarno obrazovanje*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Đukić, V. 2011. Uvodne napomene priređivača: razvoj kulturne politike. *Kultura*. 130: 9 – 32.
- Elo S. and Kyngas H. 2008. The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1): pp. 107–115.
- Eriksen, 2003. *Tiranija trenutka*. Beograd: Biblioteka XX vek.

- Fajgelj, S. 2012. *Metode istraživanja ponašanja*. Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Filipović, V.. 2008. *Brend menadžment*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
- Florida, R. 2005. Cities and the Creative Class. In: Lin, J. and Mele, C. (eds.). *The Urban Sociology Reader*. New York – London: Routledge, pp. 290–302.
- Landry, C. 2000. *The Creative City*. London: Comedia.
- Frith, S. 1998. *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Gans, H. J. 1999. *Popular Culture and High Culture*. An Analysis and Evaluation of Taste (revised and updated edition). New York: Basic Books.
- Gelder S. and Alan, M. 2006. *City Branding: How Cities Compete in the 21st Century*. London and Amsterdam: Placebrands.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gidens, E. 2003. *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Golubović, Z. i Jarić, I. 2010. *Kultura i preobražaj Srbije, vrednosna usmerenja građana u promenama posle 2000. godine*. Beograd: Res publica i Službeni glasnik.
- Graneheim U.H. and Lundman B. 2004. Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness. *Nurse Education Today*. 24: 105–112.
- Gronow, J. 2000. *Sociologija ukusa*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hadžibulić, S. 2013. *Kulturna participacija i muzički ukus muzičke publike Kolarčeve zadužbine studija slučaja (doktorski rad)*. Beograd: Filozofski fakultet – odsek sociologija.
- Harvey, D. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Harvi, D. 2005. Od menadžerstva ka preduzetništvu: transformacija gradske uprave u poznom kapitalizmu. U: Vujović S. i Petrović M. (ur.) *Urbana sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Hawkins, G. 1993. *From Nimbin to Mardi Gras: Constructing Community Arts*. St Leonards: Alen & Unwin.
- Hesmondhalgh, D. and Pratt, A. 2005. Cultural Industries and Cultural Policy. *International journal of Cultural Policy*. 11:1 – 14.

- Hitters, E. 2007. Porto and Rotterdam as European Capitals of a Culture: Towards the Festivalization of Urban Cultural Policy. In: G. Richards (Ed.). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Binghampton: Haworth Press, pp. 281-301.
- Holcomb, B. 1993. Revisioning place: De- and re –constructing the image of the industrial city. In: G. Kearns and C. Philo (Eds.). *Selling places: The city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon. pp. 133 – 144.
- Holden, J. 2004. *Capturing cultural value: How culture has become a tool of government policy*. London: Demos
- Huggins, R. 2003. Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking. *Regional Studies*. 37/1: 89 – 96.
- Isaković Lj. Smiljka. 2012. *Bemus prepletum mobile*. Beograd: Službeni glasnik.
- Jansson, J. and Power, D. 2006. *The image of the city – urban branding as constructed capabilities in Nordic city regions*. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- Jessop, B. 1998. The narrative of enterprise and the enterprise of narrative: place marketing and the entrepreneurial city. In: T. Hall and P. Hubbard (eds.) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 77-100.
- Jayne, M. 2006. *Cities and Consumption*, Routledge.
- Jovanović, A. 2010. *Preduzetničko upravljanje, razvojni imperativ gradova* (master rad) Beograd: Filozofski fakultet, odsek: sociologija.
- Kant, Imanuel. 1991. *Kritika moći suđenja*. Beograd: BIGZ.
- Karl, I. 2012. *Sanjati otvorenih očiju 1971-2011*. Beograd: Direkcija FEST-a, Službeni glasnik
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. 2005. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96(5): 506–14
- Kloskovska, A. 2001. *Sociologija kulture*. Beograd: Čigoja štampa.
- Kohlbacher, Florian, 2006. The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research, *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research*, Volume 7, No. 1, Art. 21.
- Kotler, F. i Gertner D. 2015. Ponovni pregled perspektive marketinga i brendiranja mesta. U: Morgan N., Pričard, A. i Prajd, R. (ur.). 2015. *Destinacija kao brend*. Beograd: Klio.
- Krajačić G. 2002. *Muzički festivali*. Beograd: Medicinski fakultet, Aranđelovac: Napredak

- Landry, C. 2000. *The Creative City*. London: Comedia.
- Lazarević, A. (koordinator istraživanja). 2012. *Kulturne politike gradova Srbije. Kulturni resursi grada Beograda*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Lee, T. 2004. Creative shifts and directions: cultural policy in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 10: 281 – 299.
- Lizardo, Omar. 2008. The Question of Culture Consumption and Stratification Revisited. *Sociologica*, br. 2
- Lury, Celia. 2004. *Brands: the logos of the global economy*. Routledge.
- Maksimović A. i Macanović N. 2017. Intervju u kvalitativnim pedagoškim istraživanjima. *Zbornik Odseka za pedagogiju Novi Sad: Filozofski fakultet, Sveska 26:175-187*.
- Malecki, E.J. 2004. Jockeying for position: what it means and why it matters to regional development policy when places compete. *Regional Studies*, 38: 1101-1120.
- Malecki, E.J. 2007. Cities and regions competing in the global economy: knowledge and local development policies. *Environment and Planning C*, 25 (5):638-654.
- Manić, Ž. 2017. *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Maslow, A.H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50 (4):370-396.
- Mayer, M. 1994. Post-Fordist city politics, in: A. AMIN (Ed.) *Post-Fordism: A Reader*, Cambridge, MA: Blackwell, 316–337.
- Mikić, H. 2011. Kulturna politika i savremeni izazovi finansiranja kulture: međunarodna iskustva i Srbija. *Kultura*. Br. 130: 75 – 104.
- Miles, S. and Miles, M. 2004. *Consuming Cities*. Palgrave.
- Moren, E. 1979. *Duh vremena I, II*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Morgan N., Pričard, A. i Prajd, R. (ur.). 2015. *Destinacija kao brend*. Beograd: KliO.
- Morgan N., Pričard, A. i Prajd, R. (ur.). 2015. *Destinacija kao brend*. Beograd: KliO.
- Mrđa S. Jokić B. 2014. *Posetioci jesenjih beogradskih manifestacija i festivala*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Mrđa, S. 2010. *Pozorišna publika u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Nemanjić, M. 1991. *Filmska i pozorišna publika Beograda. Socio-kulturni uslovi formiranja u periodu 1961 – 1984*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

„Odluka o stalnim manifestacijama u oblasti kulture od značaja za grad Beograd“ u: Sl. list grada Beograda br. 15/2007 i 78/2014.

O'Regan, T. 2002. Too much culture, too little culture: Trends and issues for cultural policy making. *Media International Australia (incorporating Culture&Policy)*. 102: 9 – 25.

Ooi, C. S. 2011. Paradoxes of City Branding and Societal Changes. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding. Theory and Cases*. New York – London: Macmillan, pp. 54 – 61.

Pešić Golubović, Z. 1973. *Čovek i njegov svet u antropološkoj perspektivi*. Beograd: Prosveta.

Peterson, H. 1983. Isolating Cultural Choice Patterns in the U.S. population. *American Behavioral Scientists*. 26: 459 – 487.

Peterson, R. 1992. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics* 21: 243 – 258.

Peterson, R. and Di Maggio P. 1975. From Region to Class, the Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis. *Social Forces* 53/3:497– 506.

Peterson, R. and Kern R. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review*. 61/5: 900 – 907.

Peterson, R. and Simkus. A. 1992. How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. In: Lamont, M. Marcel F. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and The Making of Inequalities*. Chicago: The University of Chicago Press.

Peterson, R.A. 2005. Problems in Comparative Research: the Example of Omnivorousness. *Poetics*. 33: 257 – 282.

Petković J. 2015. *Kulturna dimenzija razvoja urbanog i ruralnog društva u procesu modernizacije i evrointegracije Srbije (doktorska disertacija)*. Niš: Filozofski fakultet, Univerziteta u Nišu.

Petrović, G. 2009. Beograd festival u funkciji oblikovanja imidža Beograda. *Kultura*. 122 – 123: 158 – 179.

Petrović, M. 2004. Globalizacija i gradovi. *Sociologija*. XLVI(1): 19 – 44.

Petrović, M. 2009. *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*. Beograd: ISI FF.

Petrović, M. 2014. *Društvo i gradovi – između lokalnog i globalnog*. Beograd: Čigoja štampa i Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.

Petrović, M. i Toković M. 2018. *Gradovi u ogledalu: između identiteta i brend imidža*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja, Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu.

- Pine J. and Gilmore, J. 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Popesku, J. i Gajić, J. 2009. Nove tendencije u marketingu – brendiranje gradova. *Singidunum revija* 6/1:171 – 189.
- Prnjat B. 1986. *Kulturna politika i kulturni razvoj*. Beograd: Savremena administracija.
- Pušić, Lj. 1995. *Čitanje grada između duha i materija*. Novi Sad: Prometej.
- Radišić, S. 2009. Postindustrijski grad i kulturna politika. *Kultura*. 122 – 123:58 –77.
- Radojević. P. 2011. Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji. U: *Industrija, časopis ekonomskog instituta*.39/2: 69 – 92.
- Reichert, H. Remond I. D. 1980. *Analyse sociale de la ville*, Paris: Masson.
- Relph, E. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Resanović, M. 2016. Postburdijeovski osvrt na muzičke ukuse u današnjoj Srbiji (završni rad). Beograd: Filozofski fakultet – odsek sociologija.
- Richards, G. and Delgado, E. 2002. *Creative tourism and trusting spaces*. Barcelona:Interarts.
- Ričards, G. i Palmer R. 2013. *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Klio
- Ruiz. J. *A literature review of the evidence base of culture, the arts and sport policy*. Edinburgh:Research and Economic Unit, Scottish Executive Education Department.
- Sassen, S. 1995. On concentration and centrality in the global city. In: P. Knox and P. Taylor (eds.) *World Cities in a World-System*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 63- 75.
- Schulze, G. 1995. *Die Erlebnisgesellschaft: Kustsociologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus.
- Skoko, B. *Gradovi brendovi*. u: Madein, 2009.
- Sl. list grada Beograda br. 15/2007 i 78/2014
- Spasić, I. 2004. *Sociologija svakodnevnog života*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Spasić, I. 2006. Distinkcija na domaći način: diskursi statusnog diferenciranja u današnjoj Srbiji. U: Nemanjić, M. i Ivana S. *Nasleđe Pjera Burdijea: pouke i nadahnuća*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju
- Spasić, I. 2013. *Kultura na delu: Društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive*. Beograd: Fabrika knjiga

- Spasić, I. i Backović, V. 2017. *Gradovi u potrazi za identitetom*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja, Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu.
- Stevanović B. 2004. Kulturna politika i politička kultura na Balkanu: između primordijalizma i interkulturalizma. U: Mitrović Lj., Đorđević D., i Todorović D. *Modeli kulturne politike u uslovima multikulturalnih društava na Balkanu i evrointegralnih procesa*. Niš: Univerzitet u Nišu, Institut za sociologiju.
- Stivenson, D. 2016. *Gradovi kulture: globalna perspektiva*. Zrenjanin, Novi Sad: Agora
- Stojanović, A. 2011. Strateško planiranje razvoja kulture na lokalnom nivou u Srbiji. *Kultura*. 130: 60 – 74.
- Stojković, B. 1993. *Evropski kulturni identitet*. Niš: Prosveta, Beograd: ZPKR
- Stokes. R. 2006. Network – based strategy making for events tourism. *European Journal of Marketing*. 40:682-695.
- Storper, M. 1997. *The Regional World*. New York: Guilford.
- Swyngedouw, E. 2009. Civil Society, Governmentality and the Contradictions of Governance-beyond-the-State: The Janus-face of Social Innovation. In: Mac Callum, D., Moulert, F., Hillier, J. and Haddock, S. V. (eds.). *Social Innovation and Territorial Development*. Ashgate Publishing Company, pp. 63 – 82.
- Šoe, Fransoaz, 1978. *Urbanizam – utopija i stvarnost*. Beograd: Građevinska knjiga.
- Šušnjić, Đuro. 2015. *Teorije kulture*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Tomić, M. 2016. Uticaj društvene stratifikacije na društvenu potrošnju. *Sociološki pregled*. 50/3:449 – 468.
- Tripković, M. 2007. Grad. U: Mimica, A, Bogdanović, M. (priredili). *Sociološki rečnik*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. Rutledge: London
- Urry, J. 2001. Globalising the Tourist Gaze. Department of Sociology, Lancaster University. Lancaster LA1 4 YN UK. www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist_Gaze.pdf.
- Van Eijck, K. 1990. What is Good Music? *Canadian University Music Review*. 10: 92 – 102.
- Vasiljević, A. 2009. Kreiranje identiteta - brendiranje grada. *Kultura*. 122 – 123: 104-119.
- Vlajčić, M. 2002. *Fest, odbrojavanje. Subjektivna šetnja kroz tridesetak godina beogradskog festivala*. Beograd: Direkcija Festa.
- Vraneš Z. 2011. Strateška dilema kulturnih politika: direktna kontrola ili odvajanje od političkog procesa. *Kultura*. 130: 128 – 142.

Vujović, S. 1997. Grad, spektakl i identitet. Traganje za modernim kulturnim identitetom grada. *Sociologija*. 39/2: 269 – 281.

Vujović, S. 2007. Sociologija grada. U : Mimica, A. i Bogdanović, M. (priređili). Sociološki rečnik. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Vujović, S. i Petrović, M. 2005. *Urbana sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Warde, A. 2007. Does Taste Still Serves Power? The Fate of Distinction in Britain, *Sociologica*. 3: 1 – 25

Williams, R. 1989. *The Long Revolution*. London: Penguin.

Williams, R., Keywords. 1982. *A Vocabulary of Culture and Society*. New York, London: Oxford University Press.

Zukin, S. 1998. Urban Lifestyles: Diversity and Standardiyation in Spaces of Consumption. *Urban Studies*. 35/5-6: 825-839.

Internet sajтови:

<http://belano.rs/belef-2018-beogradska-kultura-sa-tradicijom>

<http://www.politika.rs>

<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Bez-Bemusa-ove-godine.lt.html>

<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/lzгурali-smo-ovaj-Bemus.lt.html>

<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Skraceni-Bemus-ali-ipak-ga-ima.lt.html>

<http://www.politika.rs/scc/clanak/195011/Direkcija-Festa-proslavila-rodendan>

<http://www.politika.rs/sr/clanak/409202/Selektor-Bemusa-ne-bira-program-ovogodisnjeg-festivala>

<http://www.seecult.org/vest/stomp-na-kraju-bemus>,

<http://www.tv.novosti.rs/code/navigate.php?Id=332>

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_bs.pdf

http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/kulturne_politike_beograd.pdf

<https://beogradzivi.rs/Tema/a160-Kultura-i-manifestacije-Beograd-zivi.html>

<https://duskoradovic.com/page/33/>

<https://www.blic.rs/kultura/vesti/otvoren-46-bemus/9rdcxgp>

<https://www.danas.rs/kultura/bemus-nedostaje-novac-za-vise-od-pola-planiranog-programa/>

<https://www.danas.rs/kultura/fest-belef-i-bemus-pod-okriljem-centra-beogradskih-festivala/>,

<https://www.ekspres.net/scena/zlatno-doba-festa-iz-ugla-bozidara-zecevic-nigde-se-nije-zivelo-tako-neposredno-i-intenzivno-filmski-uverljivo-i-prisno-kao-u-beogradu-za-vreme-festa>

<https://www.vreme.com/cms/view.php?id=714298>

www.cebef.rs

<https://www.beograduzivo.rs/gradska-desavanja/zvanicno-najbolji-nocni-provod-na-svetu-je-u-beogradu/>

www.brandchannel.com

wallesthebrand.com

PRILOG 1

PITANJA ZA PUBLIKU BEMUSA

Poštovani/a, istraživanje se sprovodi za potrebe izrade doktorske disertacije *Brendiranje grada kao proaktivna razvojna strategija u sferi kulture: uporedna analiza Festa i Bemusa*, doktorandkinje Milene Toković, istraživača – saradnika Instituta za sociološka istraživanja, Filozofskog fakulteta u Beogradu. Svi podaci koje budete izneli biće poverljivi i biće korišćeni isključivo u naučne svrhe. Anketa je anonimna. Molimo Vas da na pitanja odgovarate iskreno i u potpunosti. Hvala Vam na saradnji!

I DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE

V001 Pol ispitanika:

- | | |
|----------|-----------|
| 1. Muški | 2. Ženski |
|----------|-----------|

V002 Godište ispitanika:/____/

V003 Mesto rođenja ispitanika:/____/

V004 Školska sprema ispitanika:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. bez škole | 6. viša škola (ili više od dve godine fakulteta) |
| 2. osmogodišnja škola | 7. fakultet prirodnih ili tehničkih nauka/ akademija |
| 3. nezavršena srednja škola | 8. fakultet društvenih nauka |
| 4. srednja škola opšteg tipa | 9. postdiplomski stepen (mr, dr, specijalizacija) |
| 5. gimnazija | 10. ostalo |

V005 Školska sprema oca ispitanika:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. bez škole | 6. viša škola (ili više od 2 godine fakulteta) |
| 2. osmogodišnja škola | 7. fakultet prirodnih ili tehničkih nauka/ akademija |
| 3. nezavršena srednja škola | 8. fakultet društvenih nauka |
| 4. srednja škola opšteg tipa | 9. postdiplomski stepen (mr, dr, specijalizacija) |
| 5. gimnazija | 10. ostalo |

V006 Školska sprema majke ispitanika:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. bez škole | 6. viša škola (ili više od 2 godine fakulteta) |
| 2. osmogodišnja škola | 7. fakultet prirodnih ili tehničkih nauka/ akademija |
| 3. nezavršena srednja škola | 8. fakultet društvenih nauka |
| 4. srednja škola opšteg tipa | 9. postdiplomski stepen (mr, dr, specijalizacija) |
| 5. gimnazija | 10. ostalo |

V007 Radni status ispitanika:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. zaposlen sa formalnim ugovorom | 6. nezaposlen (bez dodatnih poslova) |
| 2. zaposlen bez formalnog ugovora honorarne poslove) | 7. nezaposlen (povremeno obavlja) |
| 3. vlasnik registrovanog preduzeća | 8. učenik, student |
| 4. samozaposlen registrovan | 9. domaćica |
| 5. samozaposlen neregistrovan | 10. penzioner |
| | 11. ostalo |

V008 Zanimanje ispitanika:

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1. preduzetnik | 4. VKV i KV radnik |
| 2. stručnjak | 5. PKV i NKV radnik |
| 3. službenik | 6. Ostalo |
| 4. tehničar | |

V009 Lokacija stanovanja ispitanika (grad)...../___/

V009.1. Opština stanovanja...../___/

V009.2. Ako je odgovor pod V009 Beograd, koliko dugo živite u Beogradu?...../___/

V010 Kako biste ocenili cene karata za Bemus u odnosu na primanja vašeg domaćinstva (zaokružiti samo jedan odgovor)?

1. Skupe, ne mogu da priuštiti da odem na sve željene koncerte.
2. Skupe, ali za kulturne događaje uvek nađem sredstva.
3. U odnosu na primanja mog domaćinstva su skupe, ali nalazim alternativne načine da idem na koncerte (dani kada su koncerti besplatni, pokušaji ulaza bez ulaznice).
4. Karte generalno nisu skupe, ali za naš standard su nepristupačne.
5. Sasvim pristupačne, mogu da priuštiti sebi da odem na sve željene koncerte.

UKUS PUBLIKE BEMUSA

V011. Pred vama se nalaze stavovi o pojedinim muzičkim žanrovima. Ocenite ocenom od 1 do 5 u kojoj meri se slažete/ne slažete sa njima (1: u potpunosti se ne slažem, 2: ne slažem se, 3: niti se slažem, niti se ne slažem, 4: slažem se, 5: u potpunosti se slažem, 8: ne znam).	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam
1. Novokomponovana muzika kviri i truje omladinu i propagira pogrešne vrednosti.	1	2	3	4	5	8
2. Ne delim muziku na klasičnu, pop, rok, džez, novokomponovanu, već na dobru i lošu.	1	2	3	4	5	8
3. Jedini žanr u kome istinski uživam jeste klasična muzika.	1	2	3	4	5	8
4. Tehno muzika para uši do granica nepodnošljivosti.	1	2	3	4	5	8
5. Hevi metal, hard rok, to nije muzika, već destrukcija.	1	2	3	4	5	8
6. Rep nije muzički pravac već puko recitovanje.	1	2	3	4	5	8
7. Pravi sevdah osetim jedino uz starogradsku muziku.	1	2	3	4	5	8
8. Nema veselja bez novokomponovane muzike.	1	2	3	4	5	8
9. Dens muzika je rezultat nesrećnih 90-ih godina.	1	2	3	4	5	8
10. Ne znam kako neko može da sluša rege.	1	2	3	4	5	8
11. Pank muzika nije pravac, već umeće življenja.	1	2	3	4	5	8
12. Srećne su generacije koje su odrastale uz dobar, stari pop i rok.	1	2	3	4	5	8
13. Ne postoji pravac koji ne mogu da slušam.	1	2	3	4	5	8
14. Bluz i džez i ne treba svako da sluša.	1	2	3	4	5	8
15. Osećam divljenje i poštovanje prema našoj izvornoj narodnoj muzici.	1	2	3	4	5	8

VO12 Omiljeni umetnici/umetnička dela²²²:

V012.1 Vaša omiljena knjiga: _____

V012.2 Vaš omiljeni pisac: _____

V012.3 Vaš omiljeni pesnik: _____

V012.4 Vaš omiljeni slikar: _____

V012.5 Vaš omiljeni vajar: _____

V012.6 Vaš omiljeni arhitekta: _____

V012.7 Vaš omiljeni strip crtač: _____

V013. Koju muziku volite da slušate ²²³ ?	Jako volim da slušam	Volim da slušam	Ne smeta mi kad čujem	Ne volim da slušam	Smeta mi kad čujem	Ne znam šta je to
1. Starogradska muzika						
2. Izvorna narodna muzika						
3. Pop muzika						
4. Rok muzika						
5. Novokomponovana muzika/turbo folk						
6. Dens/haus						
7. Bluz						
8. Džez						
9. Rege						
10. Klasična muzika						
11. Hard rok						
12. Hevi metal						
13. Tehno						
14. Pank						
15. Rep/Hip Hop						
16. Neku drugu: _____						

VO14. Od navedenih muzičkih žanrova, navedite omiljeni (jedan odgovor):

VO15. Na koncert kog izvođača nikada ne biste otišli (jedan odgovor)?

1. _____

VO15.1. Navedite razlog?

VO16. Na koncerte kog izvođača biste rado otišli (jedan odgovor)?

1. _____

²²² Deo pitanja zbog uporedivosti, preuzet i prilagođen iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd:Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

²²³ V013, V014: Pitanja zbog uporedivosti, preuzeta i prilagođena iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd:Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

V017. Koje filmove volite da gledate?	Jako volim da gledam	Volim da gledam	Ne smeta mi da gledam	Ne volim da gledam	Smeta mi kad gledam	Ne znam šta je to
1.Holivudske filmove						
2.Bolivud						
3.Drame						
4. Klasike						
5.Trilere						
6.Naučnu fantastiku						
7.Epske filmove						
8.Mjuzikle						
9. Dokumentarne						
10.Atorske filmove						
11.Sapunice						
12.Komedije						
13.Istorijske filmove						
14.Horore						
15.Alternativne						
16.Romantične						
Neki drugi: _____						

V017.a Od navedenih filmski žanrova, navedite omiljeni: _____

V018.1 Vaša omiljena TV emisija: _____

V018.2 Vaša omiljena TV serija: _____

V018.3 Vaš omiljeni TV kanal: _____

V018.4 Vaš omiljeni časopis: _____

V018.5 Vaše omiljene dnevne novine: _____

V018.6 Vaš omiljeni kulturni/zabavni događaj: _____

V018.7 Vaš omiljeni festival: _____

V018.8 Vaše omiljeno mesto za izlazak: _____

**V019. Na kojim ste kulturnim događajima bili tokom prethodna tri meseca²²⁴?
(navesti sve kojih možete da se setite)**

V020. Koliko ste puta u proteklih 12 meseci²²⁵...

- išli u biblioteku: **1** = nijednom; **2** = 1- 3 puta; **3** = 4 do 6 puta; **4** = 6 do 12 puta; **5** = više od 12 puta
- išli u bioskop: **1** = nijednom; **2** = 1- 3 puta; **3** = 4 do 6 puta; **4** = 6 do 12 puta; **5** = više od 12 puta
- išli u pozorište: **1** = nijednom; **2** = 1- 3 puta; **3** = 4 do 6 puta; **4** = 6 do 12 puta; **5** = više od 12 puta
- išli na sportski događaj: **1** = nijednom; **2** = 1- 3 puta; **3** = 4 do 6 puta; **4** = 6 do 12 puta; **5** = više od 12 puta
- bili na koncertu rok/pop muzike: (u klubu, diskoteci, kafiću)

²²⁴ Deo pitanja zbog uporedivosti, preuzet i prilagođen iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd:Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

²²⁵ Deo pitanja zbog uporedivosti, preuzet i prilagođen iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd:Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

- 1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
6. bili na koncertu džez muzike (u klubu, diskoteci, kafiću):
1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
7. bili na koncertu narodne muzike (u klubu, diskoteci, kafiću)
1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
8. bili u kafani sa živom muzikom: 1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
9. išli na koncert klasične muzike 1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
10. išli na baletsku predstavu: 1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
11. išli u operu: 1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
12. posetili umetničke muzeje ili galerije u zemlji
1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta
13. posetili umetničke muzeje ili galerije u inostranstvu
1 = nijednom; 2 = 1- 3 puta; 3 = 4 do 6 puta; 4 = 6 do 12 puta; 5 = više od 12 puta

MOTIV POSETE MANIFESTACIJI

V021. Da li ste redovni posetilac Bemusa?

1. Ne, ovo mi je prva poseta Bemusu.
2. Idem povremeno, ali ne svake godine.
3. Idem svake godine.

V021a. Koliko koncerata posetite na Bemusu (u toku jedne godine)? _____

V022. Da li biste voleli da posećujete više koncerata (zaokružite samo jedan odgovor)?

1. Da, volelo/volela bih, ali mi materijalna sredstva to ne dozvoljavaju.
2. Da, voleo/volela bih, ali nemam dovoljno slobodnog vremena.
3. Da, voleo/volela bih, ali program ne zadovoljava u potpunosti moj ukus.
4. Da, voleo/volela bih, ali mi je daleko.
5. Ne, zadovoljan/na sam brojem ostvarenih poseta.
6. Nešto drugo _____.

V023. Zašto volite da posećujete Bemus?

V024. Sledi lista stavova u vezi sa mogućim <u>razlozima zbog kojih posećujete Bemus</u>. Na skali od 1 do 5 (1:najmanje se slažem, 5:najviše se slažem, 8: ne znam) označite u kojoj meri se slažete sa navedenim iskazima.	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam
1.Volim klasičnu muziku kao takvu.	1	2	3	4	5	8
2.Prija mi da budem u društvu ljudi s kojim delim isti ukus.	1	2	3	4	5	8
3.Volim da budem deo čitave atmosfere oko Bemusa.	1	2	3	4	5	8
4.Poseta Bemusa budi u meni radoznalost , širi mi vidike.	1	2	3	4	5	8
5.To mi je prilika da uživam u muzici koju inače volim da slušam.	1	2	3	4	5	8
6.To je retko, možda i jedino mesto koje je zadržalo kulturnu publiku, intelektualce, poštovaoce prave umetnosti.	1	2	3	4	5	8
7.Za mene je to događaj sam po sebi.	1	2	3	4	5	8
8.Posećujući Bemus, radim na sebi, dodatno se obrazujem.	1	2	3	4	5	8
9.Zbog neposrednog doživljaja samog muzičkog dela.	1	2	3	4	5	8
10.Ne slušam često klasičnu muziku, ali volim da iskusim događaje ovakvog tipa.	1	2	3	4	5	8
11.Poseta Bemusu duhovovno i kulturno me ispunjava i obogaćuje.	1	2	3	4	5	8
12.To mi je beg od primitivizma i opšteg neukusa kojim smo svakodnevno okruženi.	1	2	3	4	5	8
14.Zbog osećaja ushićenja dok slušam omiljena muzička dela.	1	2	3	4	5	8
15.Bemus ima neku draž, vibracije koje me privlače.	1	2	3	4	5	8
16.Internacionalni karakter Bemusa omogućuje mi upoznavanje različitih kultura kroz muziku.	1	2	3	4	5	8
17.Zato što okuplja nas retke koji možemo da razumemo klasičnu muziku.	1	2	3	4	5	8

PREDSTAVA O ZNAČENJU MANIFESTACIJA ZA GRAD

V025. Po Vašem mišljenju, u čemu se ogleda značaj ove manifestacija za grad?

V026. Da li je Bemus, po Vašem mišljenju, brend Beograda?

V026.1 Ako je odgovor da, zašto?/ V26.2 Ako je odgovor ne, zašto?

V027. Koja manifestacija/manifstacije, po Vašem mišljenju predstavlja/ju brend Beograda?

V028. Da li biste voleli da se koncerti *Bemusa* odvijaju i na nekoj od sledećih lokacija?

1. Otvoren prostor- Kalemegdan, Studentski park 1)da 2)ne 3)nikako 4) ne znam
2. Otvoreni prostor - stadion Tašmajdan, Ušće 1)da 2)ne 3)nikako 4) ne znam
3. Hale - Arena, Pionir, Pinki 1)da 2)ne 3)nikako 4) ne znam
4. Dvorane - Sava Centar, Dom Sindikata 1)da 2)ne 3)nikako 4) ne znam
5. Mikser haus - 1) da 2) ne 3)nikako 4) ne znam
6. Kafići grada 1) da 2) ne 3)nikako 4) ne znam
7. Šoping molovi 1)da 2)ne 3)nikako 4) ne znam

V029. Sledi lista stavova u vezi sa viđenjem značaja <u>Bemusa kao manifestacije</u>. Na skali od 1 do 5 (1:u potpunosti se ne slažem, 2: ne slažem se, 3: niti se slažem, niti se ne slažem, 4:slažem se, 5: u potpunosti se slažem, 8: ne znam) označite u kojoj meri se Vi slažete sa navedenim iskazima.	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam
1.Bemus je jedna od retkih manifestacija Beograda koja pruža istinski užitak ljubiteljima klasične muzike.	1	2	3	4	5	8
2. Beograd bi u vreme trajanja Bemusa trebalo da ima info – pultove na raznim mestima po gradu, kako bi vidljivost događaja bila veća.	1	2	3	4	5	8
3.U vreme trajanja Bemusa trebalo bi, da se u okviru dvorana gde se održavaju koncerti, prodaju suveniri posvećeni manifestaciji (majice, torbe, notesi sa znakom Bemusa ili sa slikom kompozitora).	1	2	3	4	5	8
4.Sajt Bemusa bi trebalo obogatiti sledećim dodatnim sadržajem, npr preporuka literature, muzike, biografije kompozitora, anegdote iz njihovih privatnih života.	1	2	3	4	5	8
5.Bemus ima svoju tradiciju i svoju publiku u kulturnom životu Beograda, nikako ne bi trebalo menjati karakter ove manifestacije raznim inovacijama.	1	2	3	4	5	8
6.Bemus svojim internacionalnim karakterom doprinosi razvoju turizma, samim tim i privrednom razvoju grada.	1	2	3	4	5	8
7.Škole u Srbiji bi trebalo da imaju organizovane posete dece Bemusu u cilju muzičkog obrazovanja omladine.	1	2	3	4	5	8
8.Organizatori Bemusa trebalo bi da traže finansijska sredstva sa različitih strana u cilju poboljšanja programa i održivosti manifestacije.	1	2	3	4	5	8
9.Organizatori Bemusa ne rade dovoljno na povezivanju sa drugim institucijama grada kako bi se više promovisala klasična muzika.	1	2	3	4	5	8
10.Bemus značajno obogaćuje i poboljšava kvalitet kulturnog života građana Beograda.	1	2	3	4	5	8
11.Bemus bi trebalo prilagoditi široj publici, kako bi grad imao i veće mogućnosti zarade od manifestacije ovog tipa.	1	2	3	4	5	8
12.Manifestacije poput Bemusa ne treba da služe profitu, već umetnosti.	1	2	3	4	5	8

V030. Prepoznajete li kompozitora sa slike?

DA/NE

V030.1. Možete li navesti neke njegove kompozicije?

1. Da, _____
2. Ne

V030.2. Koja Vam je omiljena?

V031 Prepoznajete li kompozitora sa slike?

DA/NE

V031.1. Možete li navesti neke njegove

1. Da,
2. Ne

V032.2. Koja Vam je omiljena?



V008 Zanimanje ispitanika(ukoliko je ispitanica/ispitanik penzioner, upisati zanimanje pre penzionisanja): _____

V009 Lokacija stanovanja ispitanika (grad)...../___/

V009.1. Opština stanovanja...../___/

V009.2. Ako je odgovor pod V009 Beograd, koliko dugo živite u Beogradu?...../___/

V010 Kako biste ocenili cene karata za Fest u odnosu na primanja vašeg domaćinstva (ZAKRUŽITI SAMO JEDAN ODGOVOR)?

1. Skupe, ne mogu da priuštım da odem na sve željene filmove.
2. Skupe, ali za kulturne događaje uvek nađem sredstva.
3. U odnosu na primanja mog domaćinstva su skupe, ali nalazım alternativne načıne da posetım FEST (pokušajı ulaza bez ulaznice, gledanje filmova na FDU).
4. Karte generalno nisu skupe, ali za naš standard su nepristupačne.
5. Sasvim pristupačne, mogu da priuštım sebi da odgledam na sve željene filmove.

UKUS PUBLIKE FESTA

V011. Koje filmove volite da gledate?	Jako volım da gledam	Volım da gledam	Ne smeta mi da gledam	Ne volım da gledam	Smeta mi kad gledam	Ne znam šta je to
1.Holivudske filmove						
2.Bolivud						
3.Drame						
4. Klasike						
5.Trilere						
6.Naučnu fantastiku						
7.Epske filmove						
8.Mjuzikle						
9. Dokumentarne						
10.Autorske filmove						
11.Sapunice						
12.Komedije						
13.Istorijske filmove						
14.Horore						
15.Alternativne						
16.Romantične						
Neki drugi: _____						

V011.a Od navedenih filmskih žanrova, navedite omiljeni: _____

V012 Film kog reditelja nikada ne biste odgledali (JEDAN ODGOVOR)?

1. _____

V012.1 Navedite razlog?

V013 Film kog reditelja biste uvek rado odgledali (JEDAN ODGOVOR)?

1. _____

Za naredni set pitanja možete navesti jedan ili više odgovora:

V014.1 Vaša omiljena TV emisija: _____

V014.2 Vaša omiljena TV serija: _____

V014.3 Vaš omiljeni TV kanal: _____

V014.4 Vaš omiljeni časopis: _____

V014.5 Vaše omiljene dnevne novine: _____

V014.6 Vaš omiljeni kulturni/zabavni događaj: _____

V014.7 Vaše omiljeno mesto za izlazak: _____

V015 Pred vama se nalaze stavovi o pojedinim muzičkim žanrovima. Ocenite ocenom od 1 do 5 u kojoj meri se slažete/ne slažete sa njima (1: u potpunosti se ne slažem, 2: ne slažem se, 3: niti se slažem, niti se ne slažem, 4: slažem se, 5: u potpunosti se slažem, 8: ne znam).	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam
1. Novokomponovana muzika kviri i truje omladinu i propagira pogrešne vrednosti.	1	2	3	4	5	8
2. Ne delim muziku na klasičnu, pop, rok, džez, novokomponovanu, već na dobru i lošu.	1	2	3	4	5	8
3. Jedini pravac u kome istinski uživam jeste klasična muzika.	1	2	3	4	5	8
4. Tehno muzika para uši do granica nepodnošljivosti.	1	2	3	4	5	8
5. Hevi metal, hard rok, to nije muzika, već destrukcija.	1	2	3	4	5	8
6. Rep nije muzički pravac već puko recitovanje.	1	2	3	4	5	8
7. Pravi sevdah osetim jedino uz starogradsku muziku.	1	2	3	4	5	8
8. Nema veselja bez novokomponovane muzike.	1	2	3	4	5	8
9. Dens muzika je rezultat nesrećnih 90-ih godina.	1	2	3	4	5	8
10. Ne znam kako neko može da sluša rege.	1	2	3	4	5	8
11. Pank muzika nije pravac, već umeće življenja.	1	2	3	4	5	8
12. Srećne su generacije koje su odrastale uz dobar, stari pop i rok.	1	2	3	4	5	8
13. Ne postoji pravac koji ne mogu da slušam.	1	2	3	4	5	8
14. Bluz i džez i ne treba svako da sluša.	1	2	3	4	5	8
15. Osećam divljenje i poštovanje prema našoj izvornoj narodnoj muzici.	1	2	3	4	5	8

V016 Omiljeni umetnici/umetnička dela²²⁶ (MOŽETE NAVESTI JEDAN ILI VIŠE ODGOVORA):

V016.1 Vaša omiljena knjiga: _____

V016.2 Vaš omiljeni pisac: _____

V016.3 Vaš omiljeni pesnik: _____

V016.4 Vaš omiljeni slikar: _____

V016.5 Vaš omiljeni vajar: _____

V016.6 Vaš omiljeni arhitekta: _____

V016.7 Vaš omiljeni strip crtač: _____

²²⁶ Deo pitanja zbog uporedivosti, preuzet i prilagođen iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

V017 Koju muziku volite da slušate^{227?}	Jako volim da slušam	Volim da slušam	Ne smeta mi kad čujem	Ne volim da slušam	Smeta mi kad čujem	Ne znam šta je to
16. Starogradska muzika						
17. Izvorna narodna muzika						
18. Pop muzika						
19. Rok muzika						
20. Novokomponovana muzika/turbo folk						
21. Dens/haus						
22. Bluz						
23. Džez						
24. Rege						
25. Klasična muzika						
26. Hard rok						
27. Hevi metal						
28. Tehno						
29. Pank						
30. Rep/Hip Hop						
16. Neku drugu: _____						

V018 Od navedenih muzičkih pravaca, navedite omiljeni (jedan odgovor):

V019 Na kojim ste kulturnim događajima bili tokom prethodna tri meseca^{228?} (navesti sve kojih možete da se setite)

V020 Koliko ste puta u proteklih godinu dana²²⁹... (zaokružite u tabeli PO JEDAN ODGOVOR ZA SVE PONUĐENE OPCIJE)

1. išli u biblioteku	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
2. išli u bioskop	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
3. išli u pozorište	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
4. išli na sportski događaj	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
5. bili na koncertu pop/rok muzike (u klubu, diskoteci, kafiću):	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta

²²⁷ V013, V014: Pitanja zbog uporedivosti, preuzeta i prilagođena iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd:Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

²²⁸ Deo pitanja zbog uporedivosti, preuzet i prilagođen iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd:Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

²²⁹ Deo pitanja zbog uporedivosti, preuzet i prilagođen iz upitnika Cvetičanin, Milankov (2011), *Kulturne prakse građana Srbije*, Beograd:Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

6. bili na koncertu narodne muzike (u klubu, diskoteci, kafiću):	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
7. bili u kafani sa živom muzikom	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
8. išli na koncert klasične muzike	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
9. išli na baletsku predstavu:	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
10. išli u operu:	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
11. posetili umetničke muzeje ili galerije u zemlji	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta
12. posetili umetničke muzeje ili galerije u inostranstvu	1. nijednom	2. = 1- 3 puta	3. 4 do 6 puta	4 .6 do 12 puta	5. više od 12 puta

MOTIV POSETE MANIFESTACIJI

V021. Da li ste redovni posetilac Festa?

4. Ne, ovo mi je prva poseta Festu.
5. Idem povremeno, ali ne svake godine.
6. Idem svake godine.

V021a. Koliko filmova odgledate na Festu (u toku jedne godine)? _____

V022. Da li biste voleli da odgledate više filmova (zaokružite samo jedan odgovor)?

1. Da, volelo/volela bih, ali mi materijalna sredstva to ne dozvoljavaju.
2. Da, voleo/volela bih, ali nemam dovoljno slobodnog vremena.
3. Da, voleo/volela bih, ali program ne zadovoljava u potpunosti moj ukus.
4. Da, voleo/volela bih, ali mi je daleko.
5. Ne, zadovoljan/na sam brojem ostvarenih poseta.
6. Nešto drugo _____.

V023. Zašto volite da posećujete Fest?

V024. Koje je vaše omiljeno mesto emitovanja filmskih projekcija na Festu?(ZAOKRUŽITE DO TRI ODGOVORA):

- | | |
|--|---|
| 1. Sava Centar | 6. Dvorana kulturnog centra (DKC) |
| 2. Bioskop Fontana | 7. Muzej jugoslovenske kinoteke |
| 3. Dom omladine | 8. Jugoslovenska kinoteka |
| 4. Centar za kulturu "Vlada Divljan"
bioskopima | 9. Treba da se održava u svim navedenim |
| 5. Cineplexx UŠĆE | |

V025 Navedite razlog (ZAKRUŽITE SAMO JEDAN ODGOVOR):

1. Navedeni bioskop mi je najbliži
2. Za mene je/su ovaj bioskop/biskopi simbol Festa
3. Mesto projekcije mi je nebitno
4. Nešto drugo: _____

V026 Po vašem mišljenju, u kom od navedenih bioskopa ne bi trebalo da se održava Fest

- | | |
|--|--|
| 1. Sava Centar | 6. Dvorana kulturnog centra (DKC) |
| 2. Bioskop Fontana | 7. Muzej jugoslovenske kinoteke |
| 3. Dom omladine | 8. Jugoslovenska kinoteka |
| 4. Centar za kulturu "Vlada Divljan"
bioskopima | 9. Treba da se održava u svim navedenim bioskopima |
| 5. Cineplexx UŠĆE | |

V028 Sledi lista stavova u vezi sa mogućim <u>razlozima zbog kojih posećujete Fest</u>. Na skali od 1 do 5 (1:najmanje se slažem, 5:najviše se slažem, 8: ne znam) označite u kojoj meri se slažete sa navedenim iskazima.	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam
1. Volim filmsku umetnost kao takvu.	1	2	3	4	5	8
2. Prija mi da budem u društvu ljudi s kojim delim isti ukus.	1	2	3	4	5	8
3. Volim da budem deo čitave atmosfere oko Festa.	1	2	3	4	5	8
4. Poseta Festu budi u meni radoznalost, širi mi vidike.	1	2	3	4	5	8
5. To mi je prilika da uživam u filmovima koje inače volim da gledam.	1	2	3	4	5	8
6. To je retko, možda i jedino mesto koje je zadržalo kulturnu publiku, intelektualce, poštovaloce prave umetnosti.	1	2	3	4	5	8
7. Za mene je to događaj sam po sebi.	1	2	3	4	5	8
8. Posećujući Fest, radim na sebi, dodatno se obrazujem.	1	2	3	4	5	8
9. Zbog neposrednog doživljaja same filmske umetnosti.	1	2	3	4	5	8
10. Ne gledam često filmove, ali volim da iskusim događaje ovakvog tipa.	1	2	3	4	5	8
12. Poseta Festa duhovovno i kulturno me ispunjava i obogaćuje.	1	2	3	4	5	8
13. To mi je beg od primitivizma i opšteg neukusa kojim smo svakodnevno okruženi.	1	2	3	4	5	8
14. Zbog osećaja ushićenja dok gledam omiljene filmove.	1	2	3	4	5	8
15. Fest ima neku draž, vibracije koje me privlače.	1	2	3	4	5	8
16. Internacionalni karakter Festa omogućuje mi upoznavanje različitih kultura kroz film.	1	2	3	4	5	8
17. Zato što okuplja nas retke koji možemo da razumemo filmsku umetnost.	1	2	3	4	5	8

V027 Navedite razlog:

ZNAČAJ MANIFESTACIJE ZA GRAD

V029. Po Vašem mišljenju, u čemu se ogleda značaj ove manifestacija za grad?

V030. Da li je Fest, po Vašem mišljenju, brend Beograda? _____

V030.1 Ako je odgovor da, zašto?/ V30.2 Ako je odgovor ne, zašto?

V031 Koja manifestacija/manifestacije, po Vašem mišljenju predstavlja/ju brend Beograda?

V032 Sledi lista stavova u vezi sa viđenjem značaja <i>Festa kao manifestacije</i> . Na skali od 1 do 5 (1:u potpunosti se ne slažem, 2: ne slažem se, 3: niti se slažem, niti se ne slažem, 4:slažem se, 5: u potpunosti se slažem, 8: ne znam) označite u kojoj meri se Vi slažete sa navedenim iskazima.	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam
1.Fest je jedna od retkih manifestacija Beograda koja pruža istinski užitak ljubiteljima filmske umetnosti.	1	2	3	4	5	8
2. Beograd bi u vreme trajanja Festa trebalo da ima info – pultove na raznim mestima po gradu, kako bi vidljivost događaja bila veća.	1	2	3	4	5	8
3.U vreme trajanja Festa trebalo bi, da se u okviru dvorana gde se održavaju filmovi, prodaju suveniri posvećeni manifestaciji (majice, torbe, notesi sa znakom Festa ili sa slikom reditelja/glumica/glumaca).	1	2	3	4	5	8
4.Sajt Festa bi trebalo obogatiti sledećim dodatnim sadržajem, npr preporuka filmova, biografije filmskih režisera, anegdote iz njihovih privatnih života.	1	2	3	4	5	8
5.Fest ima svoju tradiciju i svoju publiku u kulturnom životu Beograda, nikako ne bi trebalo menjati karakter ove manifestacije raznim inovacijama.	1	2	3	4	5	8
6.Fest svojim internacionalnim karakterom doprinosi razvoju turizma, samim tim i privrednom razvoju grada.	1	2	3	4	5	8
7.Škole u Srbiji bi trebalo da imaju organizovane posete dece Festu u cilju obrazovanja omladine.	1	2	3	4	5	8
8.Organizatori Festa trebalo bi da traže finansijska sredstva sa različitih strana u cilju poboljšanja programa i održivosti manifestacije.	1	2	3	4	5	8
9.Organizatori Festa ne rade dovoljno na povezivanju sa drugim institucijama grada kako bi se više promovisala filmska umetnost.	1	2	3	4	5	8
10.Fest značajno obogaćuje i poboljšava kvalitet kulturnog života građana Beograda.	1	2	3	4	5	8
11.Fest bi trebalo prilagoditi najširoj publici, kako bi grad imao i veće mogućnosti zarade od manifestacije ovog tipa.	1	2	3	4	5	8
12.Manifestacije poput Festa ne treba da služe profitu, već umetnosti.	1	2	3	4	5	8



V033a. Prepoznajete li iz kog filma je scena sa slike?
slike?

V033.b. Znete li ime reditelja filma?

V033.c. Da li Vam je poznat još neki film ovog reditelja?



V034a. Prepoznajete li iz kog filma je scena sa
slike?

V034b. Znete li ime reditelja filma?

V034.c. Da li Vam je poznat još neki film ovog reditelja?

Hvala Vam mnogo na trudu i vremenu koje ste izdvojili za popunjavanje ankete!

POLJE POPUNJAVAJU ANKETARI:

Bioskop:

Datum:

Vreme:

Programska Celina/naziv filma:

PRILOG 3. UPITNIK ZA KREATORE MANIFESTACIJA

I PROFIL MANIFESTACIJE I MOTIVI

1. Od nastanka Bemusa/Festa do danas postojale su rasprave o programskoj koncepciji festivala, kome je manifestacija namenjena. Da li se publika menjala od nastanka do danas? U kom smislu i zbog čega?
2. Kakvu programsku koncepciju po Vašem mišljenju treba Bemus/Fest da ima danas i kom profilu publike da se obraća?
3. Kako biste opisali današnju publiku Bemusa/Festa?
4. Po Vašem mišljenju, koji su motivi koji pokreću publiku da poseti Bemus/Fest?
5. Da li postoji potencijalna publika koja ne posećuje Bemus/Fest, a trebalo bi je privući?
6. Ima li strane publike na koncertima?

II IMIDŽ MANIFESTACIJE

1. Kao umetnički direktor/predsednik odbora/deo produkcije/Grada, možete li nam reći kakva je vaša vizija manifestacije, kakav imidž treba da neguje Bemus/Fest? Kakvu predstavu o imidžu manifestacije neguju ostali članovi odbora/produkcija/Grad? Da li postoji „konsenzus“ o imidžu koji manifestacija treba da neguje ili postoje tačke neslaganja?
2. Gde vidite potencijale/kontinuitete, a gde nedostatke/diskontinuitete imidža Bemusa/Festa?
3. Kako biste ocenili lokalni, a kako internacionalni potencijal Bemusa/Festa (da li je Bemus/Fest lokalni ili svetski festival, zašto?)
4. Po vašem mišljenju kako su društvene prilike u Srbiji, od njegovog nastanka do danas uticale na imidž Bemusa/Festa (ratovi, bombardovanje, socijalizam, demokratske promene)?
5. U kom periodu vidite najveći uspon, a u kom periodu vidite najveću krizu festivala?

ULOGA MANIFESTACIJE ZA GRAD: KOJE VREDNOSTI PROIZVODI ZA GRAD

1. Da li Beograd ima potencijal da se pozicionira kao grad kulture (ako da, zašto, ako ne zašto)?
2. U čemu se ogleda značaj Bemusa/Festa za grad Beograd?
3. Da li je Bemus/Fest brend Beograda? (ako da zašto, ako ne zašto?)
4. Po Vašem mišljenju, šta je brend Beograda?

5. Šta je ono što Bemus/Fest primarno pruža svojim posetiocima?
6. Da li, po Vašem mišljenju, Bemus/Fest obogaćuje i poboljšava kulturni život Beograda?
7. Kakav je vaš odnos u pogledu uvođenja inovacija u koncept i organizaciju Bemusa/Festa? Da li Bemus/Fest ima svoju tradiciju i imidž koji treba da neguje, da zadrži, ili ga treba inovirati?
8. Gde vidite prostor za inovacije?
9. Smatrate li da Bemus/Fest treba da „osvaja“ nove prostore i koje (prostori na otvorenom, i sl) ?
10. Koja dvorana/prostor je, po vašem mišljenju, pravo mesto za održavanje Bemusa/Festa?
11. Da li postoji neka dvorana/prostor za koji smatrate da nikako ne bi trebalo da se koncerti/bioskopske projekcije održavaju tu?
12. Kako biste ocenili saradnju Bemusa/Festa sa drugim institucijama u sferi kulture, sferi obrazovanja, sa predstavnicima medija (mediji, obrazovanje, međukulturna saradnja..)? (potpitanja: Kakav je vaš stav o organizovanim posetama škola festivalu? Kako bi trebalo da se privuče ta publika, ko treba da inicira saradnju?)
13. Smatrate li da treba povećati vidljivost događaja info – pultovima na raznim lokacijama u gradu?
14. Kakav je vaš odnos prema eventualnoj prodaji suvenira u znaku manifestacije (privesci, novčanici, kalendari sa logotipom manifestacije, likovima kompozitora/režisera...?)
15. Mislite li da sajt manifestacije treba obogatiti i dodatnim sadržajima pored informacija o programu i koncertima (biografije kompozitora/režisera, anegdote iz života kompozitora/režisera...)?
16. Smatrate li da bi ove inovacije ugrozile kulturni potencijal manifestacije?

III KULTURA, ORGANIZACIJA I KULTURNI MODELI

1. Da li se odnos Grada prema Bemusu/Festu menjao tokom godina (od čega je to najviše zavisilo), kakav je danas u odnosu na ranije, po Vašem mišljenju?
2. Kako biste generalno ocenili stanje u kulturi i odnos Grada prema Bemusu/Festu i sličnim kulturnim manifestacijama?
3. Kakvu bi ulogu država trebalo da zauzme u odnosu na sferu kulture?

4. Kako biste ocenili sadašnji model finansiranja i organizacije Bemusa/Festa? (Smatrate li da su ulaganja u kulturu dovoljna? Smatrate li da bi jača saradnja sa privatnim, civilnim sektorom pomogla boljoj održivosti manifestacije?)

5. S obzirom na vaše iskustvo, koji model organizacije i finansiranja Bemusa/Festa smatrate najpoželjnijim?

6. Koliko autonomije, a koliko kompromisa je podrazumevalo obavljanje Vaše funkcije u odnosu na druge članove odbora, Grad, produkciju?

7. Gde vidite Bemus/Fest za deset godina (može li da se drži „umetnosti radi umetnosti“ ili mu prete komercijalizacija)?

Biografija autora:

Milena (Stanojević) Toković (Beograd, 1985) završila je studije sociologije na Filozofskom fakultetu u Beogradu (2009), gde je takođe završila i master studije (2013) i upisala doktorske studije (2012). Master studije završila je i na Fakultetu organizacionih nauka, Univerziteta u Beogradu, odsek Marketing menadžment i odnosi s javnošću (2012). Usavršavala se i na seminarima i letnjim školama (Letnje škole: *Democracy and Debate/SNSF; Exploring Belgrade: theory x discipline x method/ LMU Munich/ University of Regensburg*, Akademija modernog menadžmenta/ Fakultet organizacionih nauka u Beogradu). Radila je kao saradnica u nastavi na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, Odeljenje za sociologiju na predmetima: Istorija političkih i socijalnih teorija, Savremene sociološke teorije, Klasične sociološke teorije, Sociologija svakodnevnog života (2011 – 2012). Trenutno je angažovana na istraživačkom projektu *Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri* (ev. broj 179035), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije. Učestvovala je u brojnim domaćim i međunarodnim projektima: *Istraživačke i inovativne strategije u oblasti društvenih i humanističkih nauka/Svetska Banka, Politički lideri u evropskim gradovima/Stalna konferencija gradova i opština, Eurostudent/Univerzitet u Beogradu, Evropsko društveno istraživanje/Institut za sociološka istraživanja*. Od 2014. godine angažovana je kao demonstrator na predmetu „Potrošačko društvo i urbani stilovi života“. Bila je angažovana u radnoj grupi za promociju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, odeljenje sociologija (2014). Član je Srpskog sociološkog društva i sekretar Sociološkog udruženja Srbije i Crne Gore. Povremeni je recenzent za časopise *Sociologija, Sociologija i prostor*.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Милена Токовић

Број индекса 1с120002/2012

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Брендирање Београда као проактивна развојна стратегија у сфери културе:
упоредна анализа Феста и Бемуса.

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 22.11.2019.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Милена Токовић

Број индекса: 1с120002/2012

Студијски програм: социологија

Наслов рада: Брендмирање Београда као проактивна развојна стратегија у сфери културе:
упоредна анализа Феста и Бемуса

Ментор: Проф. др Мина Петровић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањена у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 22.11.2019.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Брендирање Београда као проактивна развојна стратегија у сфери културе: упоредна анализа Феста и Бемуса.

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 22.11.2019.

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.