

---

GORANA PETROVIĆ

---

UDK 316.72:7.038.53.091.4(497.11)  
7.038.53.091.4(497.11)

# BEOGRAD FESTIVAL U FUNKCIJI OBLIKOVANJA IMIDŽA BEOGRADA

---

**Apstrakt:** *U radu je predstavljena analiza odnosa između, s jedne strane, imidža, tj. kulturnog identiteta Beograda koji možemo da zamislimo kao skup raznorodnih elemenata u interakciji i, s druge strane, BeogrAD festivala koji predstavlja jedan element takvog zamišljenog skupa. Specifičnost i kulturni identitet Beograda predstavljani su kroz tri navedene teme: Kulturni program – disanje Beograda, Grad trenutka i jezik, Pismo i pravopis kao elementi kulturnog identiteta Beograda. Imajući u vidu ove specifičnosti, kao i osobenosti BeogrAD festivala, zaključili smo da je Festival ostvario uticaj na imidž Beograda na sledeći način: obogatio je beogradski kulturni program; predstavio je i popularisao temu festivala u stručnoj i široj javnosti; podstakao je razvoj međunarodne i lokalne saradnje (afirmisao je srpsku kreativnu scenu i omogućio njeno predstavljanje svetu, predstavio je svetsku kreativnu scenu Beogradu, podstakao je interakciju predavača i učesnika Festivala); doprineo je marketingu Beograda i ohrabrio privatnu inicijativu u stvaranju kulturnog programa.*

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

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

## *Uvod*

Hipotetički gledano, retko ćemo čuti da je imidž jednog grada zasnovan na činjenici da u njemu postoji razvijena odlična ponuda građevinskog materijala. Imidž grada gotovo neizbežno se povezuje s kulturom, odnosno s gradskim kulturnim identitetom. Sintagma *kulturni identitet grada*, kao i pojmovi *kultura*, *identitet* i *grad*, veoma su često korišćeni u različitim značenjima, na raznim nivoima opštosti i u različitom

---

kontekstu, kako u nauci tako i u svakodnevnom govoru<sup>1</sup>. Da bismo odredili značenje ove sintagme, prvo ćemo da odredimo značenje pojmova koji je čine.

Postoji veoma mnogo definicija kulture. Kultura je jedna od dve-tri najkomplikovanije reči engleskog jezika, ocenio je u svom poznatom pojmovniku ključnih reči iz oblasti kulture i društva britanski istoričar književnosti i kulturolog Rejmond Vilijams (Raymond Williams)<sup>2</sup>. Organizacija *UNESCO*-a<sup>3</sup> definiše ovaj pojam na sledeći način: „kulturu čine vrednosti, verovanja, jezici, nauke i umetnosti, tradicije, institucije i način života kojima se jedna ličnost ili grupa izražavaju, ostvaruju i razvijaju“ i dodaje da „kulturu predstavlja celina saznanja i vrednosti koje nisu predmet nikakvog specifičnog obrazovanja, ali koje je ipak usvojio svaki pripadnik neke zajednice“.

Upotreba pojma *identitet* takođe je veoma rasprostranjena. Koristi se u različitim naukama i naučnim disciplinama: sociologiji, filozofiji, istoriji, matematici, odnosno kulturologiji, politikologiji i drugim oblastima naučnog rada. Često se pripaja drugim pojmovima koji preciznije određuju oblast u okviru koje se pitanje identiteta razmatra, te se tako govori o kulturnom, nacionalnom, evropskom identitetu... Prema mišljenju Nade Švob-Đokić<sup>4</sup>, savremene kulturološkinje, osnovno značenje identiteta jeste bivstvovanje određene osobe ili stvari kao osobene, pri čemu proces u kojem subjekt postaje poseban obuhvata praktično sve, od biološkog nasleđa do posebnijih i prefinjenijih iskustvenih aspekata stvaranja i ličnog ostvarenja. Drugo određenje ovog pojma, među mnogim, daje Ranko Bugarski: „pod identitetom se podrazumeva skup i kontinuitet suštinskih svojstava kojima se neka ljudska grupa ili jedinka definišu naspram drugih obezbeđujući tako svoju *samoistovetnost*. To je, dakle, osećaj pripadnosti kolektivu (mi) odnosno

<sup>1</sup> Više o određenju pojma identitet, kultura, kulturni identitet, grad, videti u: Gorana Petrović, *Funkcija festivala u kreiranju kulturnog identiteta grada, uticaj Beograd festivala na oblikovanje imidža Beograda, studija slučaja*, magistarski rad, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd, 2007.

<sup>2</sup> Williams, Raymond: *Key Words: A Vocabulary of Culture and Society*, London: Fontana, 1983.

<sup>3</sup> [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

<sup>4</sup> Nada Švob-Đokić, “Cultural Identity in the Perspective of Transformation and Democracy“, u: *Reader for Intercultural studies – Cultural Identity and Cultural Heritage*, Univerzitet umetnosti, Beograd, 2002, str. 84; naš prevod: G. P.

svest o sopstvenoj ličnosti (ja)<sup>5</sup>. Ovde valja napomenuti da postoje autori koji osporavaju postojanje kulturnog identiteta grupe. Pitanje je, takođe, da li se pojam identiteta mišljenog kao subjekt vezuje za ličnost ili pak za nešto što ne spada u domen tema antropocentrizma. U ovom radu nećemo se baviti razmatranjem argumenata *za* i *protiv* pomenutih hipoteza i pitanja. Napominjemo da smo pošli od pretpostavke da kulturni identitet grada, kao takav, postoji i smatramo da se mogu izdvojiti i prepoznati jedinstvene zajedničke karakteristike grupe – kao rezultat interakcije jedinki koje formiraju grupu, a nosioci su *jedinstvenih* identiteta.

Danas gradovi postaju sve jači nosioci kulturnog identiteta i bivaju prepoznati kao sve značajniji entiteti tzv. globalnog društva. Podaci o urbanizaciji<sup>6</sup> pružaju nam realnu osnovu za zaključivanje da svet pre-rasta u civilizaciju gradova, što analizu kulturnog identiteta grada čini sve bitnijom.

Imajući u vidu sve pomenuto, dali smo nekoliko određenja kulturnog identiteta grada za koja smatramo da su relevantna polazišta za dalju analizu u ovom radu.

– „Kulturni identitet grada predstavlja spoj hronološki datih istorijskih činjenica koje se odnose na osnivanje grada, značajne događaje koji su se tokom istorije i razvoja grada odigrali, na civilizacije i narode koji su boravili na prostoru grada na osnovu kojih se može utvrditi koje kulture su uticale na koncipiranje i definisanje kulture toga grada. Ipak, najveći uticaj na kulturni identitet jednog grada potiče od naroda koji su se najduže zadržavali na tom području i onih koji su svjedoci današnjice. Kulturni identitet grada predstavljaju i ljudi, njihovo vaspitanje, obrazovanje, moralna načela i tradicija kao i savremena kulturna praksa“<sup>7</sup>.

– „Gradski kulturni identitet se definiše 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“<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Ranko Bugarski, *Jezik i kultura*, Čigoja, Beograd, 2005, str. 67.

<sup>6</sup> Videti UNESCO, Glasnik UNESCO-a, mart 1985, „Grad, danas i sutra“, u: *Javna i kulturna politika, socio-kulturološki aspekti*, priredila Milena Dragičević-Šešić, Čigoja, 2002, str. 15.

<sup>7</sup> Intervju s Dejanom Veselinovim održan je 7. decembra 2005. godine, povodom istraživanja naslovne teme magistarskog rada.

<sup>8</sup> Sreten Vujović, „Grad, spektakl i identitet (Traganje za modernim kulturnim identitetom grada)“, u: *Sociologija*, vol. 39, br. 2, str. 269–281, Beograd, 1997.

– „Mi zamišljamo identitet kao ono što daje koherentnost i stalnost životu kolektiva, kao ono što čini da je grad strukturisan i stabilan skup učesnika i odnosa koji ih okupljaju i vezuju za dati fizički prostor“<sup>9</sup>.

Kulturni identitet grada ne može, naravno, da se izmeri i izrazi brojčano, pomoću odgovarajuće merne jedinice. Postoje samo različiti utisci i mišljenja o kulturnom identitetu određenog grada koji zavise od mnogobrojnih faktora – od (identiteta) subjekta koji to pitanje analizira, od trenutka u kojem se vrši analiza (radi se o sistemu koji se neprekidno menja), od stanovišta koje je u analizi zastupljeno itd. Sve ovo čini analizu složenom, a zaključke analize relativnim. Zato je uveden pojam *identifikatora*, kako bi se ovo pitanje učinilo, bar, donekle „uhvatljivim“. „Posredstvom identifikatora kulturni identitet se operacionalizuje – prevodi u empirijski utvrdive činjenice – nosioce značenja. Identifikatori predstavljaju obeležja od kojih polaze društvene grupe konstruišući vlastiti identitet, ali razaznaju i pripisuju identitet drugim društvenim grupama, budući da im, upravo polazeći od niza obeležja, pridaju određeno kulturom uslovljeno značenje“. Prema mišljenju Mišel Basan<sup>10</sup> (Michele Bassand), identifikatori su zasnovani na [...] kulturnom nasleđu; stvoreni su od zajednice i stalno se menjaju. Oni predstavljaju ambleme i osnovu za nastanak stereotipa<sup>11</sup>, pojednostavljenih i vrednosno obojenih predstava koje društvene grupe uspostavljaju kako o sebi, tako i o samim grupama. U nastavku

<sup>9</sup> Giuseppe Dematteis, “Urban Identity, City Image and Urban Marketing”, u: *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*, priredio Gerhard O. Braun, Dietrich Reimer Verlag, Berlin, 1994. str. 429; naš prevod: G. P.

<sup>10</sup> Michele Bassand et Francois Hainard, op. cit, str. 17.

<sup>11</sup> „U nauci je doskora preovladavala sklonost da se stereotipno mišljenje o bilo čemu izjednačava sa pukim neznanjem i predrasudama, tako da su uvreženi stereotipi unapred odbacivani kao mahom lažni, negativni i utoliko štetni. Danas je, međutim, jasno da oni, uzeto u celini, nisu samo priručna zamena za mišljenja tamo gde ona nedostaju, dakle u najboljem slučaju svojevrsne mentalne poštapalice. Znatno više od toga, oni su zapravo kognitivni putokazi jer podstiču saznavno bitne procese kategorizacije sveta u kojem živimo. Beskrajno i kontinualno šarenilo stvari i pojava koje nas okružuju, kao i sadržaja naše svesti, zahteva da im nametnemo nekakvu mentalnu strukturu, da ih svrstavamo u kategorije po sličnosti, kako bismo ih, tako pojednostavljene i tipizirane, lakše prihvatili i razumeli. Ovako široko shvaćeni stereotipi mogu da budu istiniti i pozitivni, a u upravo naznačenom smislu su nesumnjivo korisni“, Ranko Bugarski, op. cit, str. 45.

teksta, kada budemo razmatrali kulturni identitet Beograda, predstavimo ga putem određenih identifikatora koje smo smatrali najubedljivijim.

### *Kulturni identitet Beograda*

Tokom ispitivanja koja smo obavili u cilju izučavanja ove teme, prvo smo istražili sledeće pitanje: da li je kulturni identitet Beograda prepoznatljiv, odnosno da li on postoji? Stavovi su bili različiti: veliki broj ispitanika odgovorio je da ne postoji ništa što bi u zamišljenom svetskom muzeju kultura i gradova moglo da bude izloženo kao *beogradsko*, da nema dovoljno mentalnih i emotivnih slika<sup>12</sup> koje budi pominjanje Beograda, ali su bili zastupljeni i stavovi nasuprot ovim – da kulturni identitet Beograda ipak postoji.

Poći ćemo od toga da specifičnosti Beograda postoje. Koje su to specifičnosti i šta čini imidž Beograda? Da li su to Beograđani, (uvek i veoma) posećeni kafići, ulice, odevanje stanovnika, Knez Mihailova ulica, kič i šund u komšiluku, ušće Save u Dunav, Centar „Sava“, ambijentalne celine – Kosančićev venac i Skadarlija, hram Svetog Save, prodavci za tezgama na Zelenom vencu i na Slaviji, kulturna dešavanja, spomenici, detalji koji otelotvoruju spoj različitosti, Kalemegdan, neravni trotoari, splavovi, najduža ulica na Balkanu – Bulevar Kralja Aleksandra (kao i sve ostalo najveće na Balkanu), BITEF, lagumi, pećina, mešanje istočne i zapadne kulture, gostoprinstvo, zabava, život na ulicama? Mnogo je identifikatora kulturnog identiteta Beograda, a prema analizi koja je učinjena, specifičnosti Beograda grupisane su i predstavljene kroz sledeće teme.

### *Kulturni program – disanje Beograda*

Pod kulturnim programom Beograda podrazumevamo događaje, duh, atmosferu, energiju, ideje i osobenosti stanovnika, te ovo navodimo kao najprepoznatljiviju osobenost ovog grada. Prema istraživanjima identifikatora Beograda<sup>13</sup>, osobenosti Beograđana

<sup>12</sup> „Spomenik *Pobednik* na Kalemegdanu predstavlja jedinu osobenost, jedino što izgleda drugačije od onog što se može videti na drugim mestima u svetu“, naveo je Mirko Ilić u intervjuu održanom 12. decembra 2005. godine povodom istraživanja naslovne teme magistarskog rada.

<sup>13</sup> Anketa o identifikatorima Beograda realizovana je od novembra 2005. do jula 2006. godine.

predstavljaju najupečatljiviji element kulturnog identiteta Beograda. Najveći broj ispitanika naveo je da stanovnici Beograda čine Beograd onakvim kakav on jeste. Osobine koje preovlađuju često su u suprotnosti. Na primer, s jedne strane, prema mišljenjima nekih ispitanika, u ponašanju Beograđana primetni su *radost življenja* i hedonizam. Istovremeno, s druge strane, neki vide Beograđane kao namrštene ljude, frustrirane usled intenzivnog osećaja uskraćenosti. „Nezadovoljstvo se javlja usled utiska da nešto što im je sledovalo u životu nisu dobili. U kulturu ponašanja Beograđana nije inkorporirano, a trebalo bi da bude to da u životu ne sleduje ništa više osim onog što je stečeno pregovorima“<sup>14</sup>. Način ponašanja, sistem vrednosti, način druženja, komunikacije, kvalitet i vrste socijalnih veza, tendencije zastupljene u međuljudskim odnosima, način zabave, oblačenje, sve je to obeleženo, uprkos sve zastupljenijim globalnim pravilima i modelima, lokalnim specifičnostima koje boje (u belo) Beograd, čineći ga prepoznatljivim. Uloga stanovnika u potvrđivanju identiteta Beograda sve češće je vidljiva, što potvrđuje i slogan manifestacije „Dani Beograda“ – *Prepoznaj sebe, ljudi su grad* – održane 2006. godine pod nazivom *Prosvetljenje*, u okviru koje je u sam centar događaja, kako se navodi u programu Manifestacije, stavljen Beograđanin/Beograđanka.

Beograd je mesto gde se spajaju mnoge raznolikosti u različitim domenima i različitog značaja: spoj zapadnoevropske, istočnoevropske i islamske kulture, susret različitih civilizacija, različitosti u vizuelnom konceptu (na primer, oronule kućice u blizini modernih, velikih i prestižnih građevina na trgu Slavija), spoj duha metropole i provincijskog stila života, hedonizma i apatije, opuštenosti i napetosti, otvorenosti i hermetičnosti itd. Istovremeno su prisutni raznovrsni oblici ponašanja u kulturi poslovanja, usled postojanja mnogobrojnih vidova organizovanja preduzeća, njihove filozofije i načina rada (državna preduzeća, preduzeća u procesu promene vlasništva, mala domaća preduzeća u privatnom vlasništvu, strana predstavništva itd.), što je posledica interakcije nekoliko suštinski drukčijih društveno-političkih sistema: socijalizma, kapitalizma, kao i njihovih podtipova i mu-

---

<sup>14</sup> Intervju s Antonijem Pušićem održan je 13. januara 2006. godine, povodom istraživanja naslovne teme magistarskog rada.

tacija. Iako bismo svaku od navedenih karakteristika mogli pojedinačno da vrednujemo i grupišemo prema pozitivnim ili negativnim aspektima, pojava susreta različitih elemenata, tj. spoj različitosti prepoznaje se kao šarm Beograda i njegovo bogatstvo.

### *Grad trenutka*

Za razliku od gradova u kojima je gotovo svaka epoha ostavila materijalne dokaze postojanja i u kojima je izgrađivano na osnovu dostignuća prethodnih vremena, uz uključivanje aktuelnih novina, u Beogradu se, prilikom smene epoha i društveno-političkih sistema, koji su uslovljavali promene u svim oblastima društvenog delovanja, najčešće počinjalo iz početka. Građenje je između rušenja – i tako je vekovima – od turske mahale do evropskog grada, te je najvećim delom izgubljena mogućnost da se ostvari dijalog između različitih perioda, odnosno različitih načina njegovog građenja. Malo je gradova koji su toliko puta rušeni – izvan prostora Kalemegdanske tvrđave ne postoji građevina podignuta pre ili tokom 17. veka. Iako je bio keltski, rimski, turski, austrijski grad – tragova prošlosti skoro da nema. Iz Beograda, koji su podigli Austrijanci u periodu baroka, skoro da ništa nije sačuvano.

Prema značajnim zdanjima koja su ostala očuvana – predstavnicima određene epohe ili stila, kao i inovacija u arhitekturi, bitnim sedištima određenih društvenih institucija itd – odnos je nemaran. „Beograd je jedno od najneobičnijih i najstarijih naselja u Evropi [...]. Nažalost, ovo je istovremeno grad koji spada u red onih koji su najviše zaboravili i zapustili ono što su mu prethodnici ostavili, pa su tako mnoga od njegovih istorijskih blaga ostala nedostupna, kako turistima [...] tako i Beograđanima samima, često neupućenim u ono što imaju“<sup>15</sup>. Na primer, hotel „Jugoslavija“ je prvi objekat za čiju je izgradnju posle Drugog svetskog rata raspisan javni konkurs. Izgrađen 70-ih godina 20. veka kao relevantan predstavnik arhitekture tog doba, s upečatljivim enterijerom koji je, pored umetničke vrednosti bio simbol životnog stila i duha vremena, danas se prilagođava potrebama i

---

<sup>15</sup> Zoran Lj. Nikolić i dr Vidoje D. Golubović, *Beograd ispod Beograda*, Javno preduzeće Službeni list SCG, treće dopunjeno i izmenjeno izdanje, Beograd, 2003, str. 9.

ukusu novog vlasnika. Tako vizuelni identitet značajnih građevina, a posledično tome i grada, biva, sticajem okolnosti, menjan bez analize, plana i mišljenja stručne i domaće javnosti.

Svaka građevina pored praktične primene predstavlja sećanje na osobenosti perioda u kojem je nastala. Stoga, opisane pojave ukazuju ne samo na nemaran i konfuzan odnos Beograđana prema očuvanju građevina već i na odnos prema prošlosti uopšte, kao i njenom vrednovanju. To ometa *pamćenje* Beograda, čime se umnogome umanjuje njegovo bogatstvo, jer se među vrednostima prepoznaju mahom one zastupljene u aktuelnom trenutku (primer za to predstavljaju promene naziva ulica). Tako, uprkos dugoj tradiciji, velikom broju priča, mitova i značajnih događaja koji su se odigrali na prostoru Beograda – naseljen je još u neolitu, napadali su ga Avari i Sloveni, potpadao je pod bugarsku, makedonsku, vizantijsku, srpsku, tursku, austrijsku, nemačku vlast – on nema mnogo toga da dokumentuje. Iako „Beograd [...] ima tako burnu i dinamičnu prošlost, kakvu ima retko koji grad u Evropi“<sup>16</sup>, njegova multikulturalnost i složenost se slabo prepoznaju; naprotiv, stiče se utisak njegove jednodimenzionalnosti, kao i odsustva posebnosti. Međutim, zahvaljujući gradskoj energiji, kroz smenu rušenja i izgradnje, Beograd postaje grad promena, a nama „ostavlja“ da kontinuitet i nasleđe prepoznajemo prvenstveno u kulturnom programu, odnosno u *disanju* grada.

### *Jezik, pismo i pravopis kao elementi kulturnog identiteta Beograda*

Jezik je domen izražavanja<sup>17</sup> na koji se odražavaju mnoge pojave društvenog života određene sredine. Na osnovu analize novina i pravila u jeziku, možemo izvesti zaključke u vezi s različitim segmentima soci-

<sup>16</sup> Zdravko Antonić i drugi, *Istorija Beograda*, Srpska akademija nauka i umetnosti, Balkanološki institut, Izdavačka kuća Draganić, Beograd, 1995, str. 13.

<sup>17</sup> „Čoveku svojstvena sposobnost društvenog opštenja putem artikulisanog sistema verbalnih znakova koji omogućuje oblikovanje misaonih sadržaja i njihovo prenošenje u vidu suvišnih govornih poruka. Neophodan preduslov organizovanog društvenog i duševnog života, jezik suštastveno obeležava čoveka kao ljudsko biće, kao člana društvene zajednice i kao pojedinca“, Ranko Bugarski, op. cit, str. 10.



jalnog miljea: politikom, odnosom među polovima, tendencijama itd, te je, kao takav, ujedno i relevantan prostor za analizu kulturnog identiteta grada. „Jezik i kultura se uzajamno podrazumevaju jer nema kulture bez jezičkog izraza, niti pak ima jezika bez kulturnog sadržaja“<sup>18</sup>. Ranko Bugarski dalje piše da svaka kultura obrazuje specifičan okvir unutar kojeg se interpretiraju odabrani spoljni znaci realnosti, a jezik predstavlja osnovni mehanizam za ovu interpretaciju<sup>19</sup>. „[...] Jezik pomaže da se definiše identitet. Pomaže da se razlikuje *mi* i *oni*, ili naučnom terminologijom, da se razlikuje *grupa* i *izvan grupe*“<sup>20</sup>. Koncentrisaćemo se na zastupljenost i primenu stranih reči, prvenstveno iz engleskog jezika, budući da njihovo korišćenje postaje istaknuta karakteristika ovog grada, prisutna kako u svakodnevnom govoru, tako i u slikama Beograda, te životnom stilu Beograđana. Zastupljenost stranih reči može se videti kao otvorenost, prilagodljivost i modernost stanovnika Beograda, ali i kao pokazatelj odsustva jasne predstave o osobenostima i njihovom značaju za pitanje identiteta. To, u određenom domenu, ukazuje na psihološki profil Beograđana; međutim, ovu pojavu nećemo opširnije tumačiti, osim onoliko koliko je psihološki profil, kao takav, uključen u stvaranje kulturnog profila Beograđana, a shodno tome i Beograda. Dakle, strane reči zastupljene su u različitim vidovima: u nazivima preduzeća, prodavnica, kafića, restorana... (na primer, salon nameštaja *Forma ideale*, restoran *Primo piatto*, *Que pasa*, *Ice bar*, *Cuba libre*, *Manhatan*, *Dolce vita*, *Insomnia*, *Buongiorno*), u reklamnim natpisima, u poslovnoj komunikaciji (na posetnicama su, na primer, često navedena radna mesta na engleskom jeziku – *officer*, *manager*, *sales manager*, *PR manager*, *HR manager*), slično i u nazivima domaćih proizvoda (*jaffa cakes*, *munchmallow*, *next*, *hello*), kao i u bližim određenjima proizvoda (*classic*, *new*), te u računarskoj tehnologiji (uz nastavak za određeno glagolsko vreme prema pravilima srpskog jezika – infinitiv: otprintati, 2. lice jednine prezenta: „sejvuješ“). Zastupljeno je, čak, i korišćenje pravopisa engleskog jezika –

<sup>18</sup> Isto, str. 16.

<sup>19</sup> Isto, str. 17.

<sup>20</sup> Miguel Strubell, “European Linguistic Policies in a Changing Cultural Environment”, u: *Redefining Cultural Identities: Multicultural Contexts of the Central European and Mediterranean Regions*, op.cit, str. 98; naš prevod: G. P.

ispred zgrade Jugoslovenskog dramskog pozorišta, recimo, istaknuto je ime istog – Jugoslovensko Dramsko Pozorište (sve reči su velikim slovima).

Dalje, prisustvo navedenih pojava donekle možemo podvesti pod posledice globalizacije. Ako se svet posmatra kao celina u kojoj dolazi do interakcije i komunikacije među njenim delovima, onda komunikacija mora da se odvija uz korišćenje svima prepoznatljivih znakova. Kako piše Ranko Bugarski<sup>21</sup>, engleski jezik je postao globalni jezik međunarodne komunikacije, deo identiteta mladih ljudi. Svojim prostriranjem po svetu i područjima upotrebe, velikim delom postao je denacionalizovan i emocionalno neutralan, te je tako i njegova upotreba kao drugog jezika nepovređujuća<sup>22</sup>. „U savremenoj civilizaciji nije moguće, a ni poželjno, sprečavati međujezičke kontakte i uticaje. Jezici se još od davnina bogate pozajmljivanjem, pa se strano vremenom odomaćuje. ...Bez toga bi se život u našem svetu teško mogao zamisliti. Ali ovo treba činiti s merom i poznavanjem stvari, a ne stihijski, neuko i pomodarski. Problem nastaje kad se komotno preuzima i mnoštvo nepotrebnih reči i izraza, i to je već znak slabije jezičke kulture....“<sup>23</sup>. Dakle, nije reč o vizuelnom rešenju određenog slova (izbor pisma) ili nasilnom prevodu određene strane reči, već o (ne)mogućnostima stanovnika Beograda da prihvate lokalne osobenosti, a, ujedno, uvažavaju pravo na razlike i kulturološke specifičnosti drugih entiteta.

Na osnovu opisanih identifikatora kulturnog identiteta Beograda, može se izvesti nekoliko zaključaka: 1) specifičnosti Beograda se u najvećoj meri iskazuju kulturnim programom/stvaralaštvom; 2) identitet Beograda najviše se zasniva na sadašnjem trenutku, te se baština najbolje može prepoznati upravo u kulturnom programu Beograda u koji je inkorporirana; 3) postoji konfuzan odnos prema vrednostima i osobenostima koji se može sagledati gotovo kao odsustvo svesti o specifičnostima, prednostima i nedostacima grada. Prvi i drugi zaključak upućuju upravo na značaj programa koji obuhvata i festivale kao takve. Poslednje naveden zaključak govori o tome da postoje

<sup>21</sup> Ranko Bugarski, op. cit, str. 125.

<sup>22</sup> Isto, str. 125.

<sup>23</sup> Isto, str. 244.

otvoreni koncepti za dalje istraživanje identiteta, te i u tom smislu možemo da prepoznamo ulogu programa, jer on može da postane instrument istraživanja kulturoloških osobnosti.

*Uticao BeogrAD festivala  
na oblikovanje imidža Beograda*

Ako zamislimo simulaciju života Beograda, primetićemo razne činioce u interakciji: stanovništvo, saobraćaj, zelenilo, arhitekturu, ritam, stanovnike u svakodnevnim aktivnostima, gužvu, kvalitet vazduha, prodavnice, škole, kao i bezbroj drugih elemenata. Ako, u sledećem koraku, u okviru simulacije gradskog života pokrenemo simulaciju kulturnog aspekta života Beograda, prepoznaćemo kulturnu baštinu, kulturne institucije (pozorišta, muzeje i sl), kulturno stvaralaštvo, obrazovne institucije za školovanje umetnika, kao i osobnosti koje nisu predstavljene kao prostorni entiteti – zastupljene kulturne modele, životne stilove stanovnika i sl; na kraju, zamislimo da su u okviru simulacije kulturnog života i identiteta Beograda označeni faktori u vezi s *Beograd festivalom* institucije s kojima organizatori Festivala saraduju, stanovnici grada zaposleni na pripremi i realizaciji Festivala, turisti koji su posetili grad radi učešća na Festivalu, novac posetilaca i turista koji je potrošen, industrijske grane koje ostvaruju profit zahvaljujući održavanju Festivala, učesnici na koje je Festival uticao s aspekta obrazovanja, ljudi povezani usled održavanja Festivala, pregled budućih događaja koji će biti organizovani a koji su osmišljeni tokom Festivala i zahvaljujući uticaju Festivala, umetnici kojima je učešće na Festivalu relevantna referenca za dalji rad, budući turisti koji će čuti za grad putem reklame za Festival i dr. U nastavku rada biće analizirana upravo ova označena oblast. Pokušaćemo da odgovorimo na pitanje na koji način je *BeogrAD festival* svojim postojanjem i osobnostima uticao na kulturni život i sliku Beograda.

*BeogrAD festival* osnovan je 2004. godine i tada je bio održan od 1. septembra do 1. oktobra u Beogradu. Narednih godina takođe je bio organizovan, ali su u ovom radu za analizu uzete karakteristike prvog *BeogrAD festivala*. Ove karakteristike date su u sledećim poglavljima kroz analizu uticaja koji je ovaj festival ostvario na kulturni identitet Beograda.

### *Obogaćivanje beogradskog kulturnog programa*

Beograd je najprepoznatljiviji po kulturnom ambijentu i atmosferi. Stoga su kulturni događaji koji se u Beogradu održavaju, a među njima i festivali, značajni, jer utiču upravo na ovaj aspekt kulturnog identiteta. Na koji način je *BeogrAD festival* uticao na oblikovanje imidža Beograda? *BeogrAD festival* je obogatio kulturnu ponudu grada u kvalitativnom i kvantitativnom pogledu, razvio je kulturne potrebe stanovnika i uticao na njihov društveni život.

*BeogrAD festival* je činio događaj više na mapi kulturnih događaja u Beogradu i, kao takav, doprineo je specifičnoj i raznolikoj ponudi, odnosno boljem kvalitetu kulturnog života u gradu. Ugostivši priznate stručnjake iz oblasti kojom se bavi, *BeogrAD festival* je promovisao znanje, talenat, rad i ideje. Uveo je teme koje nisu bile dovoljno ili nimalo zastupljene u javnim razmatranjima, predstavljajući aktuelne trendove u umetnosti, u okviru marketinga. Uključio je različite pristupe razmatranom problemu, okupivši različite stvaraoce. Realizacijom ovog festivala, Beograđanima je bilo omogućeno da se obrazuju (u stručnom i u širem kontekstu), informišu i zabave. Tema *BeogrAD festivala* analizirana je s interdisciplinarnog aspekta, te su različite naučne i umetničke discipline predstavljale osnov za razmatranja o umetničkom aspektu reklame. Osmišljavanje i produkcija reklame, kao takve, objedinjuju raznovrsne veštine i znanja iz oblasti nauke ili umetnosti – psihologije, sociologije, antropologije, režije, muzike, dizajna, scenografije, informatike..., i proizvod je njihovog povezivanja, te je, shodno tome, tumačenje reklame takođe bilo interdisciplinarnog karaktera.

Pored predavanja, u okviru programa Festivala obeležen je *drugi početak* rada *Art Directors Club Srbija* koji ponovo deluje putem profesionalnih, kreativnih i društvenih aktivnosti i postaje deo svetske asocijacije. Klub je osnovan maja 1998. godine u Sremskim Karlovcima, a organizovanjem retrospektivne izložbe radova reklamnih kampanja *New York Art Directors Club* u okviru *BeogrAD festivala*, obeležen je novi početak rada<sup>24</sup>. Takođe, u okviru programa Festivala organizovana je i radionica za odabrane polaznike, čime je podstaknut razvoj stvaralaštva. Pomenutu ra-

---

<sup>24</sup> *Art Directors Club Srbije*, *New Moment Magazine For Art and Advertising* No. 24, Beograd, septembar, 2004; posvećen je ponovnom radu kluba.

dionicu, „Beogradski kampus“, činila su predavanja u trajanju od četiri nedelje čiji je cilj bio da se mladi kreativni stvaraoci obrazuju i usavrše u ovoj oblasti. Radionica je svečano zatvorena izložbom radova njenih polaznika pod nazivom *Fresh*. Razvoj podmlatka prepoznat je kao izuzetno značajan, posebno stoga što je veliki broj stručnjaka i afirmisanih stvaralaca tokom poslednjih dvadeset godina napustilo Beograd.

Pored ovog, Festival je doprineo stvaranju kontinuiranog obima kulturnih događaja u *ponudi* Beograda, jer je trajao od 1. septembra do 1. oktobra, u periodu kada su mnoge institucije kulture (pozorišta, Opera, Filharmonija i dr.) bile zatvorene, te je tada bio organizovan manji broj kulturnih događaja.

Dok za kulturnu svetsku javnost, turiste, saradnike i učesnike iz inostranstva, kulturni program Beograda predstavlja osobenost više u identifikovanju grada, za Beograđane svaka uspešna manifestacija, a *BeogrAD festival* se može svrstati u takve, stvara osećaj ponosa i osnažuje duh zajednice, podstičući uključivanje i povezivanje različitih društvenih grupa. Program Festivala bio je organizovan tako da su prvog dana predavanja trajala tokom celog dana, dok su sledećih mesec dana izložbe, radionice, predavanja, debate i ostale prezentacije bile organizovane u večernjem terminu, van radnog vremena, te su tako zaposleni mogli da se pridruže ovim okupljanjima. Svim zainteresovanim osobama praćenje i uključivanje u program *BeogrAD festivala* bilo je dostupno – cenu ulaznice određivao je svaki posetilac shodno svojim mogućnostima. Ove finansijske olakšice predstavljale su mogućnost da se poseti program Festivala, posebno mladim stvaraocima koji su činili jednu od najznačajnijih ciljnih grupa Festivala. U okviru programa Festivala bio je organizovan veliki broj događaja, više od trideset, u kojima je učestvovalo više od pedeset predavača. Pretpostavlja se da je tokom mesec dana trajanja ovog festivala bilo između 3.000 i 3.500 posetilaca. To potvrđuje činjenicu da je program Festivala bio zanimljiv širokoj ciljnoj grupi, te je time i njegov uticaj bio važniji.

*Predstavljanje i popularisanje teme Festivala u stručnoj i široj javnosti*

Kako značaj umetničkog i stvaralačkog aspekta marketinga, reklame i srodnih disciplina, tokom socija-

lističkog društveno-političkog uređenja nije bio istaknut, a kako su danas ovi pojmovi zastupljeni u svakodnevnom poslovnom životu velikog broja ljudi u Beogradu, javila se potreba da se o ovim pitanjima, sa stručnog aspekta, govori u javnosti. Nedovoljna ili nepotpuna obaveštenost zaposlenih stvarala je mnoge probleme, najpre neopravdanu ili pogrešnu upotrebu i tumačenje pojmova iz pomenutih oblasti. „U Beogradu se reči 'branding' i 'marketing' koriste više nego bilo gde u svetu – svi govore da rade nešto u vezi s tzv. 'brandingom' odnosno 'marketingom', a da veći deo ne zna šta to tačno znači. Ili se preuveličava ili se umanjuje značaj ovih pojmova“, primetio je Mirko Ilić<sup>25</sup>.

Naziv Festivala koji upućuje na temu sastoji se iz dva pojma: prvi pojam označava ime grada u kojem se Festival održava, dok drugi govori o tipu aktivnosti o kojoj je reč. Poslednja dva slova prvog pojma, *A* i *D* u reči *Beograd*, izdvojena su na dva načina: ispisana su velikim slovima i latiničnim pismom, za razliku od ostalih slova koja su napisana ćiriličnim pismom. Ovo ukazuje na reč engleskog jezika *advertising*, u značenju reklama, oglas (engl. *advertise* – reklamirati, oglasiti). Tako je, na kreativan način, već u nazivu nagoveštena tema Festivala; istaknuti su pojmovi Beograd i „advertajzing“, kao i njihova međusobna interakcija, budući da su objedinjeni u jednu reč.

U okviru programa *BeogrAD festivala*, razmatrana su pitanja u vezi s umetničkim aspektom reklame, te je na taj način učesnicima Festivala, kao i široj javnosti – a šira javnost je putem medija upoznata s festivalskim programom – omogućeno da dopune i uvećaju znanje iz ove oblasti, kao i da steknu uvid u profesionalna iskustva predavača i učesnika Festivala. Vodeći stručnjaci iz sveta potkrepili su svoja teorijska razmatranja atraktivnim primerima iz prakse.

Veliki doprinos *BeogrAD festivala* ogleda se u uključivanju različitih načina sagledavanja analiziranog problema. „Uloga i funkcija marketinga i reklame može da bude veoma različita: pozitivna i negativna – sve zavisi od subjekta koji o tome govori, odnosno koji u toj oblasti deluje (da li je za ili protiv globalizma, kapitalizma itd). Ako je Festival dobro osmišljen, jed-

---

<sup>25</sup> Intervju je održan 12. decembra 2005. godine.

na od najznačajnijih dobiti realizacije istog je predstavljanje različitih mišljenja, gledišta i pristupa temi, s ciljem da učesnici dobiju mogućnost da se prema ličnim afinitetima i filozofiji opredele za ona koja su im najbliža. Što više uticaja, što više različitih mišljenja – više dobiti“, naveo je u intervjuu Mirko Ilić<sup>26</sup>.

Predstavljanjem ove interesantne i izuzetno aktuelne teme<sup>27</sup>, kako sa stanovišta teorijske analize tako i sa stanovišta primene i prakse, Beograd je izmešten s pozicije palanke na mesto *svetske* metropole, jer, na taj način, svojim stanovnicima i posetiocima omogućava ostvarivanje uvida u oblasti i trendove zastupljene kako na globalnom, tako i na lokalnom nivou.

### *Razvoj međunarodne i lokalne saradnje*

Usled dugogodišnje izolacije Beograda, odnosno Srbije, u raznim aspektima delovanja bilo je zapostavljeno ili, čak, onemogućeno predstavljanje dostignuća ostvarenih u Beogradu stručnjacima i publici u svetu, kao i gostovanje poznatih i uspešnih internacionalnih stvaralaca ovde. Komunikacija sa značajnim pojedincima, udruženjima i institucijama gotovo da je bila prekinuta. Zbog toga je za Beograd i Beogradane jedan od najvažnijih ciljeva bilo povezivanje s relevantnim institucijama, udruženjima, stvaraocima iz različitih oblasti, uključivanje u svetske tokove, unapređenje saradnje s kolegama iz inostranstva, kao i ostvarivanje kulturne diplomatije i interkulturalnog dijaloga, što je upravo predstavljalo jedan od osnovnih ciljeva *BeogrAD festivala*.

*BeogrAD festival* je uspešno ostvario ulogu medijuma za razmenu uzajamnih uticaja lokalne i globalne sredine, što se ogleda u nekoliko segmenata saradnje i povezivanja:

1. afirmacija srpske kreativne scene i njeno predstavljanje svetu,
2. predstavljanje svetske kreativne scene u Beogradu,
3. interakcija predavača i učesnika festivala.

<sup>26</sup> Isto.

<sup>27</sup> Prosečan stanovnik grada u razvijenim zemljama izložen je različitim reklamnim porukama više od dve hiljade puta dnevno; informacija govori o prisutnosti ovog fenomena u svakodnevnom ljudskom delovanju, što reklamu kvalifikuje kao veoma važnu temu i temu u okvirima teorijskih razmatranja. Usled tako velike zastupljenosti, logično je da se javila i pojava „non-vertajzinga“, odnosno reklama koje ne znače ništa.

### *1. Afirmacija beogradske kreativne scene i njeno predstavljanje svetu*

Predstavljanjem beogradske kreativne scene u oblasti reklame svetskoj publici, beogradskim stvaraocima omogućeno je da relevantni svetski stručnjaci vrednuju njihov rad, da zauzmu mesta u svetskim okvirima, da predstave osobenosti sredine u okviru globalnog prostora, da uspostave odnose i saradnju s kolegama i srodnim institucijama i dr.

Zbog činjenice da su u održavanje Festivala uključeni tzv. kreatori mišljenja javnog mnjenja, a i zahvaljujući prisutnosti medija u različitim aktivnostima, realizovanim u okviru programa Festivala, Beograd i beogradska kreativna scena nisu predstavljeni samo stranim predavačima već i znatno širem auditorijumu. Jedan od predavača, umetnička direktorka „Print magazina“ (*Print magazine*), Stefani Skirvin (Stephanie Skirvin), nakon održanog Festivala objavila je, u navedenom magazinu, obiman tekst o reklami u Srbiji i Beogradu<sup>28</sup>. Autorka, koja se tokom boravka u Beogradu i učestvovanja na *BeogrAD festivalu* lično upoznala s kolegama iz Beograda, kao i s njihovim radovima, u tekstu navodi značaj i doprinos *BeogrAD festivala* za otkrivanje srpske reklamne scene. Na taj način su i drugi autori bili podstaknuti i zainteresovani da proučavaju ovu temu.

### *2. Predstavljanje svetske kreativne scene u Beogradu*

Informatička revolucija, koja se, pored ostalog, ogleda u dostupnosti informacija, svakako je omogućila protok istih (i u Beogradu). Radovi, reklame, trendovi, tendencije i dostignuća dostupni su na Internetu, te ih je moguće pogledati i analizirati i bez prisustva autora i ostvarene saradnje. Ipak, uprkos tome, susreti i okupljanja predstavljaju nezaobilazne aktivnosti. Zašto? Putem određenog medija se, usled ograničenja istog, najčešće ostvaruje samo prenos informacija, dok *uživo* razmatranje problema omogućava ujedno i sagledavanje lokalnih kapaciteta, specifičnosti i aktuelnosti, odnosno kontekstualizaciju informacija i razmenu znanja. Predstavljanjem svetske kreativne scene u Beogradu, svim učesnicima Festi-

---

<sup>28</sup> Stephanie Skirvin: "Belgrade Confidential", u: *Print magazine*, LX:I jan/feb, 2006.



vala, a prvenstveno akterima beogradske kreativne scene, omogućeno je da sagledaju vlastite mogućnosti, razmotrivši tendencije u svetu, kao i odnos stručnjaka u vezi s tim.

Okupljanje poznatih i uspešnih stručnjaka i stvaralaca bilo je značajno i zbog toga što je publika, a posebno mladi, imala prilike da čuje one koji na ličnom primeru potvrđuju da je moguće uspeti i ostvariti snove. Takav optimistički impuls izuzetno je podsticajan i ponekad, čak, neophodan Beogradu.

Među predavačima bilo je i gostiju poreklom iz Beograda ili s ovog podneblja. Veliki broj talentovanih i obrazovanih ljudi napustilo je zemlju tokom proteklih decenija, a mnogi među njima postali su priznati stručnjaci i stvaraoci u inostranstvu. Tako je pored predstavljanja domaće kreativnosti svetu, zahvaljujući Festivalu, omogućeno i sticanje uvida u domaću kreativnost u svetu.

*BeogrAD festival* je osnovan među prvima u ovoj oblasti, te je među prvima i okupio relevantne predavače iz celog sveta, što u periodu osnivanja Festivala, a nakon izolacije, nije bilo jednostavno<sup>29</sup>; zato je i značajniji. Danas je to mnogo lakše ostvariti, zahvaljujući, između ostalog, upravo događajima poput *BeogrAD festivala*.

### 3. Povezivanje svih učesnika Festivala

*BeogrAD festival* bio je mesto za razmenu mišljenja, informacija i iskustava među predavačima i učesnicima Festivala, kao i za povezivanje različitih grupa: umetnika, poslovnih ljudi, mladih stvaralaca, novinara, predstavnika vlasti, ali i stvaranja osnova i uslova za dalju ili novu saradnju. Saradnja je ostvarena između: 1. predavača iz inostranstva i domaćih umetnika, 2. predavača iz inostranstva i domaćih poslovnih ljudi, 3. predavača iz inostranstva<sup>30</sup>, 4. domaćih umetnika i poslovnih ljudi, 5. domaćih umetnika (nekada je potrebno organizovati međunarodni festival da bi ovakva interakcija bila ostvarena), 6. predavača iz ino-

<sup>29</sup> Beograd su mnogi umetnici posećivali na kraju karijere, onda kada nije bilo mogućnosti za gostovanja u drugim gradovima.

<sup>30</sup> Mirko Ilić, u intervjuu održanom 12. decembra 2005. godine, navodi kako je ostvario kontakt s Edvardom de Bonom (Edward de Bono), jednim od predavača i okviru programa Festivala, s kojim do tada nije imao prilike da se upozna.

stranstva i domaće javnosti (posredno) i 7. između predavača iz inostranstva i strane javnosti (posredno).

Mnoge *zainteresovane strane* ostvarile su saradnju i van realizacije Festivala. Navedimo primer: Mirko Ilić je nakon održanog Festivala saradivao s različitim institucijama u Beogradu – izlagao je u okviru BELEF-a, saradivao je s reklamnom agencijom *Comunist* i izdavačkom kućom „Politika“. Ovakvo povezivanje, koje može poslužiti za ona sledeća i nova, puno znači kako zbog obnavljanja i jačanja veza između uspešnih i afirmisanih stvaralaca i stvaralaca s ovog podneblja, tako i zbog finansijskog plana saradnje, zbog podrške našim preduzećima i umetnicima, zbog imidža Beograda itd.

*Marketing Beograda i kulturni turizam:  
uloga BeogrAD festivala*

Beograd polako postaje zanimljivo turističko odredište, a na to utiče nekoliko okolnosti. Prvo, mnoge metropole, kao na primer London, Pariz, Njujork i dr, više ne nude izazove. Takve kakve jesu, one su i dalje zanimljive, ali koliko god da je njihova ponuda kompleksna, ona je poznata i predvidiva. Drugo, Beograd je dugo bio turistički neprimetan. Treće, Beograd raspolaže atrakcijama, resursima, infrastrukturom, opremom, uslugama i drugim sadržajima podrške, kao i administrativnom organizacijom. Četvrto, poslovni ritam i kulturno stvaralaštvo čine Beograd centrom među gradovima jugoistočne Europe<sup>31</sup>.

Ipak, iako kulturna dešavanja predstavljaju najznačajniji aspekt kulturnog identiteta Beograda, turističke posete u cilju učestvovanja i praćenja kulturnih događaja i aktivnosti festivala, karnevala, parada, istorijskih komemoracija, koncerata, izložbi, sajmova, izlaganja, konferencija, seminara, radionica, kongresa<sup>32</sup>, još nisu razvijene. Tako, prema našem mišljenju,

<sup>31</sup> Objavljeno u okviru prvog predloga strategije razvoja turizma u Srbiji, koja je predstavljena na Internet prezentaciji Ministarstva za trgovinu i turizam, [www.minttu.sr.gov.yu](http://www.minttu.sr.gov.yu), a čiji su autori agencija *Horvat Consulting New York* i Ekonomski fakultet u Beogradu.

<sup>32</sup> Na evropskom tržištu događaja vlada vrlo velika konkurencija, s obzirom na to da se na njemu takmiče međusobno potpuno neuporedive manifestacije, kao što su, npr: „Oktobarfest“ u Minhenu, „Edinburški festival“, „Festival pod maskama“ u Veneciji i sl, dok su na svetskom tržištu najpopularniji: karneval u Rio de Žaneiru, „Bostonski maraton“ i dr. Događaji su jedan od svetskih turističkih proizvoda s neograničenim potencijalom.

*BeogrAD festival*, kao nijedan drugi događaj u Beogradu za sada, nije neposredno doprineo razvoju kulturnog turizma. Ponude koje se zasnivaju na poseti Beogradu radi kulturnog događaja, tek su u fazi formiranja. Međutim, preuzevši ulogu u razvoju marketinga grada, Festival je posredno dao svoj ulog i za razvoj kulturnog turizama. *BeogrAD festival* promovisao je Beograd, pre svega predavačima iz inostranstva, ali i ostalim učesnicima Festivala. Gosti Festivala u svojim sredinama predstavljaju kreatore stavova i mišljenja javnog mnjenja, te su činili odličan medij za širenje pozitivnih stavova o ovom novom odredištu. Tokom trajanja Festivala, bili su upoznati s istorijom, običajima, tradicijom, znamenitostima, društvenim životom, zabavom, klubovima, restoranima, poznatim umetnicima u Beogradu itd.

*Kreativni pojedinac kao učesnik u kreiranju kulturnog života Beograda*

Danas su državni organi, odnosno predstavnici vlasti u domenu kulture u Beogradu, u najvećem delu posvećeni obnovi infrastrukture u kulturi – uređivanju institucija u građevinsko–arhitektonskom i organizacionom smislu<sup>33</sup>, te su znatno manje orijentisani ka osmišljavanju novih kulturnih događaja i programa. Tako se ukazao prostor za delovanje i uticaj *kreativnog pojedinca* na kulturni život Beograda.

Osnivači kulturnih događaja su entuzijasti koji se s puno elana upuštaju u ostvarivanje određene vizije. Motivisani su da se dobro pripreme za realizaciju događaja i da medijski predstave kulturnu aktivnost koju organizuju, jer imaju punu odgovornost za uspeh, odnosno neuspeh određenih aspekata festivala. Osnivač *BeogrAD festivala* je, pored već pomenutog, doprineo prihvatanju značaja i uloge privatnog preduzetništva u kulturi, uspešnom realizacijom Festivala.

Na kraju, pomenimo još jedan uticaj. Naime, *BeogrAD festival*, kako je naglašeno u viziji Festivala, imajući za cilj razvijanje u smeru stvaranja regionalnog festivala, doprinosi i razvijanju Beograda kao svojevrsnog regionalnog centra. Ovo je, zapravo, posledica

---

<sup>33</sup> Kao primer navodimo da je Sekretarijat za kulturu grada Beograda u periodu od 2000–2005. godine izdvojio sredstva za renoviranje Pozorišta na Terazijama, Beogradskog dramskog pozorišta i Jugoslovenskog dramskog pozorišta.

svih uticaja koje smo opisali – obogaćenog kulturnog „softvera“ koji se bavi raznovrsnim temama, atraktivnim stranim gostima, atraktivnom turističkom destinacijom itd.

### *Zaključak*

Od kojih pretpostavki smo pošli i na koji način smo ih dokazali? Postavili smo hipotezu da festivali utiču na kulturni identitet grada, kao i da na njega vrše direktni i indirektni uticaj: kulturološki, sociološki, ekonomski, politički itd. Dakle, doveli smo u vezu dva pojma – s jedne strane *kulturni identitet grada*, koji možemo da zamislimo kao skup raznorodnih elemenata u interakciji i, s druge strane, *festivale* koji predstavljaju jedan element takvog zamišljenog skupa. Takođe smo istražili i prirodu i posledice ove interakcije.

Kulturni identitet grada veoma je kompleksna oblast u okviru koje prepoznavamo mnoštvo elemenata i izrazito različite vidove delovanja, koji mogu da se podvedu pod *kulturno*, u širem smislu reči. U okviru *šarolikosti* i *raznobojnosti* identiteta grada, mogu se uočiti raznorodni elementi – na primer, kulturna baština i aktuelno stvaralaštvo, grupno i pojedinačno stvaralaštvo, način života i konkretni proizvodi, umetnost i institucije kulture: pozorišta, opere, bioskopi, različiti kulturni modeli (elitni, tradicionalni, alternativni...) i mnogi drugi. Na koji način ovi elementi kulturnog identiteta grada formiraju uzročno-posledične veze i u čemu se ogledaju međusobni uticaji? Uzajamni uticaji između elemenata kulturnog identiteta grada bogati su i složeni – kulturno nasleđe može da bude predmet intepretacije u stvaralaštvu, način života povod za umetničko delo, grupno stvaralaštvo povod za način života, pozorišno stvaralaštvo može da integriše elemente baštine (npr. dramski tekstovi), a moderna opera može da uključi u sebe elemente alternativnih kulturnih modela; bioskopi, opet, kao prostori recepcije umetničkog dela, proizvode određene promene u načinu života itd. Dakle, ono što želimo da naglasimo jeste da kulturni identitet grada objedinjuje najraznovrsnije elemente i da su oni u najraznovrsnijim vezama. Međutim, u ovom radu nisu zanimali svi elementi. Sigurno je da rad pozorišta ili opere ima posledice na kulturni identitet grada, pa čak postoje i gradovi koji svoj imidž zasnivaju na po-

stojanju i delovanju takvih institucija. Slično tome, u mnogim gradovima kulturna baština u najvećoj meri oblikuje identitet sredine – uzmimo za primer Atinu i Rim. Međutim, ove teme se nisu našle u centru naših interesovanja. Mi smo se opredelili da istražujemo prirodu uticaja koji festivali (kao deo ili aspekt) ostvaruju na kulturni identitet grada (kao celinu), odnosno prirodu uticaja koji *BeogrAD festival*, kao takav, ostvaruje na kulturni identitet Beograda.

Prvo, *BeogrAD festival* je obogatio *kulturnu ponudu* grada u kvalitativnom i kvantitativnom pogledu. U prvom slučaju, teme u kulturnoj ponudi učinio je raznovrsnijim, uveo je različite pristupe razmatranom problemu, okupio je različite umetnike, predstavio trendove i podstakao stvaralaštvo. U drugom slučaju, s obzirom na termin održavanja Festivala, doprineo je stalnosti kulturne ponude. *BeogrAD festival*, kao čini-lac *kulturne ponude*, uticao je na razvoj kulturnih potreba, angažovao je kulturni kapital i doprineo je kulturnom ambijentu i atmosferi. Obogatio je društveni život, podstakavši interakciju između različitih društvenih grupa. *BeogrAD festival* je bio dostupan posetiocima i, što je podjednako važno, zanimljiv širokoj ciljnoj grupi, te je time i njegov uticaj važniji.

Drugo, *BeogrAD festival* je popularisao temu u stručnoj i široj javnosti. Festivali su glasnici inovacija i, kao takvi, obogaćuju korpus znanja građana i podstiču dalji razvoj gradske sredine. Baveći se temom s različitih aspekata, *BeogrAD festival* je podstakao prihvatanje i uvažavanje različitih pristupa u promišljanju problema. Imao je bitnu ulogu kao faktor u okviru ponude za neprekidno obrazovanje, podsticao je razmenu znanja, uticaja, mišljenja, informacija i iskustva, te je takvom interakcijom stvarao novu vrednost.

Treće, *BeogrAD festival* uticao je na razvoj međunarodne i lokalne saradnje podstakavši povezivanje entiteta različitog teritorijalnog i kulturološkog porekla, što je proizvelo međukulturnu interakciju, povezivanje lokalne i internacionalne dimenzije, kao i kulturnu razmenu. Pokazao se kao odličan medij kako za predstavljanje trendova i stvaralaštva iz inostranstva domaćoj javnosti, tako i za predstavljanje domaćih trendova u svetu. Na taj način, ohrabrio je razvoj lokalne savremene umetnosti, interkulturalno i internacionalno razumevanje i obogatio globalne razvojne

pravce lokalnim specifičnostima. Predstavljao je plodan prostor za stvaranje partnerstva na pojedinačnom i institucionalnom nivou, povezavši institucije iz različitih oblasti delovanja (privreda, kultura, politika), kao i različite grupe zainteresovanih strana (poslovni ljudi, mladi stvaraoci, volonteri, novinari, predstavnici zajednice, strani i domaći stvaraoci itd). Tokom uspostavljanja i razvijanja saradnje, značajna dobit ogledala se u razmeni mišljenja i iskustava, kao i u ostvarivanju dalje saradnje, što je značajan segment rada i razvoja pojedinca i institucije.

Četvrto, promovišući grad i predstavljajući ga gostima Festivala, kao i svetskoj javnosti, *BeogrAD festival* je posredno dao svoj ulog i za razvoj kulturnog turizama.

Peto, *BeogrAD festival* je promovisao ulogu osnivača Festivala u učestvovanju stvaranja kulturnog programa grada. Osnivači, sprovodeći viziju Festivala i stvarajući baš takav (a ne onakav) festival, i sami delimično oblikuju kulturni život grada, te je ovaj festival doprineo isticanju značaja i uloge privatne inicijative u kulturi.

Interakcija Beograda i *BeogrAD festivala* jedinstvena je i neponovljiva. U ovom radu prikazan je jedan od pogleda na funkciju ovog festivala u kreiranju kulturnog identiteta Beograda. Festivali, kao specifične kulturne aktivnosti, i kulturni identitet grada kao takav, u odnosu na trenutak u kojem se analiziraju, predstavljaju promenljive kategorije, te su, shodno tome, promenljive i njihove uzajamne relacije. Ovaj rad bi, stoga, mogao da doprinese upravljanju promenama u ovoj oblasti.