
ANA GNJATOVIĆ, SMILJKA ISAKOVIĆ
i GORDANA GAVRIĆ

Megatrend univerzitet u Beogradu, Fakultet za kulturu i medije,
Beograd

UDK 338.46:008
338.48-6:7/8(497.11)

KREATIVNI SEKTOR KAO FAKTOR RAZVOJA DRUŠTVA U NOVOM MILENIJUMU

KULTURNI TURIZAM: DISKRETNi ŠARM FESTIVALA

Apstrakt: Sektor kulture postao je značajan partner u ekonomskom razvoju zemalja. Značaj kreativnog sektora, kreativnosti, kulture i umetnosti sve je veći u novom milenijumu. (Godina 2009. bila je u EU proglašena „Godinom kreativnosti“.) Ako je informatička era donela logičan, linearan, transparentno organizovan sistem razmišljanja, nova konceptualna era zasniva se na inventivnosti, kreativnosti, empatiji, osobinama koje su atributi kulture i umetnosti. Snaga kreativnog sektora leži u korišćenju kulturnih potencijala ne samo metropola, već upravo malih sredina, radi njihovog ekonomskog razvoja i bržeg napredovanja. Zbog toga razvoj kulturnog turizma, naročito festivalskog turizma, mora podržati šira kulturna zajednica, ali i sama država, jer je jaka kultura i umetnost ono čime se možemo pojaviti ravnopravno na globalnom svetskom tržištu.

Ključne reči: *Kreativni sektor, kreativni gradovi, kulturni turizam, festivali, lokalne samouprave*

Termin „kreativna industrija“ prvi put se javlja u delu *Dijalektika prosvetiteljstva* Teodora Adorna (Theodor Adorno) i Maksa Horkhajmera (Max Horkheimer),

mada se na tu ideju može naići i u jednom znatno starijem eseju Valtera Benjamina (Walter Benjamin) pod nazivom *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*. Takođe, ne smemo zaboraviti da su se ovim fenomenom bavili i pripadnici Frankfurtske škole. Dugo vremena je trebalo da prođe da se negativna pojava savezništva industrije i kulture, kakvom su je oni smatrali i kao takvu kritikovali, oslobodi ovakve konotacije i da se kreativni sektor shvati kao sektor sa izuzetnim potencijalom, ne samo za ekonomski, već celokupan razvoj društva.

Kreativnost je danas u razvijenijim zemljama prepoznata kao značajan razvojni resurs, a kreativne industrije kao nacionalni i lokalni razvojni koncept. Podsetićemo i da su najuspešnije ekonomije sveta istovremeno postale izuzetno značajni izvoznici visokoprofitabilnih kulturnih proizvoda u raznim kategorijama. Koliko su, zapravo, kreativne industrije razvijene i zastupljene umnogome zavisi od položaja stvaralaca, takozvanih kreativnih preduzetnika, koji u pravno nestabilnim i slabije razvijenim ekonomijama nemaju uslova i motiva da na pravi način iskoriste svoj kreativni potencijal. Uloga države bila bi da stvaranjem povoljne klime stimuliše i održi kreativne industrije. Međutim, u zemljama u razvoju, u uslovima turbulentnih političkih i privrednih kretanja, kada se neki problemi čine bitnijim, neopravdano se potcenjuje značaj i važnost koju kreativnost, veštine i talenat imaju.

Prioritet svih zemalja, posebno onih koji se poput Srbije nalaze u procesu tranzicije, je ekonomski razvoj, koji se može definisati kao porast ukupne vrednosti dobara i usluga koje proizvodi jedno društvo, to jest jedna ekonomija. Nažalost, neefikasna struktura nasledena iz prethodnog perioda, hronična nestašica finansijskih sredstava, kao i nedefinisana makroekonomska koordinacija, najviše su doprinele sadašnjem nepovoljnom ekonomskom položaju subjekata koji posluju u oblasti kreativnog sektora, koji svoje poslovanje uglavnom zasnivaju na prevaziđenim sistemskim rešenjima još iz devedesetih godina. Uobličavanje tržišnih podsegmenata je u toku, a na to upućuju dve činjenice: jedna se odnosi na donošenje i primenu zakona što regulišu poslovanje u ovim oblastima, dok se druga odnosi na proces privatizacije.

Osim zbog svog obima poslovanja i razvoja, kreativni sektor je važan i zbog toga što pokreće ekonomiju znanja (kreativne industrije se zasnivaju na specifičnim veštinama, talentu i znanju kreativnih radnika, što postaje najvažniji resurs i vodeća snaga ekonomskog napretka) i omogućava rad drugih privrednih grana i službi, doprinosi rastu kreativnog kapitala i, uopšte, razvoju radnika u kreativnim industrijama, pa se s pravom može smatrati vodećim privrednim adutom budućnosti.

Kreativni klasteri i kreativni gradovi

Veoma važan element u razvoju kreativnog sektora je stvaranje klastera. Majkl Porter (Michael Porter) to definiše kao *geografsko koncentrisanje međusobno povezanih kompanija, specijalizovanih dostavljača, uslužnih preduzeća, firmi u srodnim industrijama, i povezanih institucija (na primer, univerziteti, trgovinske asocijacije...)* u posebnom polju u kojem se takmiče, ali i saraduju.¹ Klasteri su najočiglednija osobina skoro svake nacionalne, regionalne i državne ekonomije. Primeri klastera u sektoru visokih tehnologija su Silikonsko sokače (Silicon Alley) u Njujorku i Silikonska dolina (Silicon Valley) u San Francisku. Kao druge primere klastera možemo navesti kalifornijsku industriju vina, italijansku modnu industriju, nemačku hemijsku industriju i holivudsku filmsku industriju. Pripadnost klasteru preduzećima pruža sledeće prednosti:

1. omogućava im pristup specijalizovanim proizvodnim inputima (talentima, znanju, tehnologiji), čime se povećava njihova produktivnost;
2. preduzeća se istovremeno informišu o najnovijim dostignućima i tržišnim mogućnostima u određenoj oblasti, što stimuliše inovaciju;
3. klasteri podstiču stvaranje novih preduzeća u jednoj grani ili između srodnih grana, tako što preduzetnicima pružaju pristup radnoj snazi, veštinama, znanju, tehnologiji i kapitalu.²

Svi veći gradovi imaju visok potencijal za stvaranje klastera. U do skora napuštenom ili uništenom kraju

¹ Hartli Dž., *Kreativne industrije*, Beograd 2007, str. 338.

² Jovičić S., Mikić H., *Kreativne industrije u Srbiji*, Beograd 2006, str. 20.

grada u kome je formiran klaster, ubrzano raste kvalitet života jer se otvaraju kafići, restorani, prodavnice, kulturni i sportsko-rekreativni centri.

UNESCO je pre nekoliko godina osnovao novu organizaciju – Globalni savez (Globalnu alijansu) za kulturnu raznovrsnost (Global Alliance For Cultural Diversity) koji podržava i promovise kulturnu raznovrsnost tako što zemljama u razvoju pomaže da razvijaju kulturne industrije (muzičku, filmsku, izdavačku delatnost, itd) i distribuiraju ih na međunarodna tržišta. Jedan od projekata Saveza je Mreža kreativnih gradova. Čine je svi gradovi koji žele da na inovativan način predstave svoj „kulturni pedigre“, da stiču nova znanja kroz razmenu sa drugim gradovima i da lokalnim kulturnim industrijama omoguće pristup globalnom tržištu. Gradovi svoju kreativnost stavljaju u funkciju ekonomskog i društvenog razvoja. Za sada mrežu čine Berlin (Nemačka), Asuan (Egipat), Buenos Ajres (Argentina), Santa Fe (Nju Meksiko), Popajan (Kolumbija) i Edinburg (Škotska). Svaki grad se specijalizuje za jednu oblast, na osnovu čega im UNESCO dodeljuje titulu. Tako su na primer Asuan i Santa Fe gradovi narodne umetnosti, Berlin i Buenos Ajres su gradovi dizajna, Popajan je grad gastronomije, a Edinburg grad književnosti. Politika razvoja kreativnih gradova podrazumeva podršku razvoju inkubatora i klastera.

Ideja o kreativnim gradovima govori i o tome kako se lokalni urbani prostori mogu nanovo zamisliti, podmladiti i dobiti nove namene unutar konkurentnog globalnog okvira. Niz državnih i gradskih interesa mogu biti zadovoljeni stvaranjem kreativnih klastera, pogotovo ako je ono direktno povezano sa procesima urbane regeneracije. Teoretičar ekonomije Dejvid Trozbi navodi četiri uloge koje kultura igra u životu i razvoju gradova:

1. simboličke funkcije – njihova uloga kao kulturnih mesta (Barselona, Berlin ili Beč) ili festivali koji stvaraju identitet i međunarodni imidž gradova (Salzburg, Avinjon ili Edinburg) ili putem kulturnih obeležja (toranj u Pizi ili Stara tržnica u Krakovu);
2. kulturne ili kreativne četvrti – čvorišta urbanog razvoja (kao u Pitsburgu ili Dablinu);

3. kulturne i medijske industrije – važan deo gradske ekonomije (što možemo videti u Londonu, Amsterdamu, Sidneju, kao i u manjim gradovima, ali i velikim regionima);

4. društvena i integrativna funkcija kulture – stvaranje društvene dinamike, kolektivnog i individualnog identiteta.³

U korist razvoja kreativnih industrija i kreativnih gradova, u razvijenim zemljama se često kao argument koriste „indikator kvaliteta života“, kao što su obrazovanje, uređeno okruženje i bezbednost. Većina zaposlenih u kreativnim industrijama je visoko obrazovana. Industrije privlače i stvaraju medijski pismenu i emancipovanu publiku. Poslovi u kreativnim industrijama uglavnom privlače mlade, kojima su možda i najbliži i najvažniji za formiranje ličnog identiteta. Nažalost, u našoj zemlji, zbog loše pravne uređenosti sektora i visokih rizika, mnogi mladi ljudi se opredeljuju za druga zanimanja i profesije, pa tako zbog loših šansi za uspeh nikad ne ostvare svoje kreativne potencijale. U razvijenijim zemljama i gradovima stanovnici imaju više samopouzdanja i jak osećaj pripadnosti lokalnoj i široj zajednici. Tamo gde se održavaju međunarodni festivali, gde gostuju umetnici i preduzetnici iz inostranstva, građani su svakodnevno u kontaktu sa različitim kulturama i sadržajima i ta multikulturalnost doprinosi društvenoj stabilnosti i kvalitetu života. Nažalost, koncept „kreativnih gradova“ još uvek nije u potpunosti zaživeo i mnogo je više zastupljen u akademskim raspravama nego što se konkretno primenjuje.

Ekonomija gradova kao što su Barselona ili Bilbao (Guggenheim Museum) velikim delom je zasnovana na kulturi. Kultura je ono što privlači ljude u gradove i ekonomski je važna kao pokretač turizma.

Kulturni turizam

Kulturni turizam bi se mogao definisati kao oblik takozvanog tematskog turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog

³ Wiesand A., Söndermann M., *The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*, 15. 06. 2010, <http://www.eurocult.org/uploads/docs/114.pdf>

karaktera, tj. materijalnom (kulturno-istorijski spomenici, muzeji, galerije) ili nematerijalnom (kulturne priredbe, kulturne manifestacije) kulturnom baštinom.

Turizam i kultura oduvek su u Evropi funkcionisali zajedno, a Evropa je uvek bila važna destinacija za one koje su privlačili njena bogata kulturna i istorijska baština. Još u starom veku, „rimski turisti“ su odlazili na mesta starijih civilizacija, Egipat i Grčku, dok su srednjovekovni turisti, uglavnom hodočasnici, pratili „Put u Santjago“, hodočašće u jedan od najvećih tadašnjih svetskih verskih centara, Santjago de Kompostela (Santiago de Compostela), na severu Španije, postavivši na taj način osnove današnjih „kulturnih itinerera“.

Poreklo reči „turizam“ vezuje se za Veliku turu (Grand Tour) koja je nastala u Britaniji u sedamnaestom veku. Velika tura je definisana kao „Tura poseta izvesnim gradovima i mestima u zapadnoj Evropi, posvećena, ali ne isključivo, ciljevima edukacije i zadovoljstva“.⁴

Najveći broj ovih turista su bile aristokrate za koje je putovanje u kontinentalnu Evropu zapravo bila završnica klasičnog obrazovanja. Obično su putovali sa tutorom, a proveli bi dve-tri godine putujući kroz Francusku, Italiju, Nemačku, Švajcarsku i Holandiju, često posećujući gradove koji su povezani sa klasičnom kulturom. Tako je putovao i naš Dositej Obradović, koji u Evropi nije samo razgledao, nego i ostajao da prouči običaje i nauči jezike. Krajem 18. veka, turizam ovakvog tipa ustupa mesto turizmu novostvorene srednje klase, koja ima druge zahteve, poglede i ciljeve putovanja kroz strane zemlje. Današnji kulturni turizam kombinuje sve aspekte istorijskog kulturnog turizma i uslove današnjeg sveta.

Aspekti koji opravdavaju simbiozu kulturno-umetničkih aktivnosti i sadržaja sa turističkom delatnošću jesu :

- *ekonomski* – kulturni turizam omogućava izlazak kulture na turističko tržište;
- *organizacioni* – intersektorsko povezivanje, uspostavljanje partnerstva između kulture i turizma;

⁴ Richards G., *Cultural Tourism in Europe*, UK 1996, str.11.

- *turizmološki* – kretanje turista je uslovljeno kulturnim razlozima i ka onim mestima koja nisu turistički razvijena;
- *kulturološki* – promocija i oživljavanje kulturnih vrednosti i dobara;
- *edukativni* – turistička putovanja postaju prilika da se nauči nešto novo;
- *marketinško-promotivni* – omogućuju upravljanje ugledom jednog mesta, regiona ili države s osloncem na kulturne vrednosti.⁵

Godišnja stopa rasta turističkih putovanja poslednjih godina iznosi 3%, što je rast koji postiže retko koja druga delatnost i zahvaljujući čemu turizam danas predstavlja veoma profitabilnu privrednu granu. U okviru takozvanih međunarodnih turističkih kretanja, gotovo milijardu ljudi tokom godine odlazi na turistička putovanja. Više od polovine ovih putovanja čine putovanja u Evropu, najviše u Italiju ili Francusku, kao zemlje sa izuzetno bogatim i dobro organizovanim kulturnim nasleđem. Nacionalna, to jest domaća turistička kretanja su tri do četiri puta brojnija od onih u međunarodnom turizmu.

U današnje vreme sve zahtevnijih i radoznalijih turista, osnova ideje jeste da oni konzumiraju kulturu tokom svog odmora. Tradicionalni modeli kulturnog turizma krajnje su jednostavni i pasivni, jer ne uključuju turiste na ozbiljan način u kulturna mesta koja posećuju. Podrazumevaju da ljudi posete neku zemlju, obilaze najznačajnije spomenike u njoj, muzeje, crkve i sakupljaju kulturne simbole – fotografišu standardne prizore, a onda odlaze kući, noseći sa sobom nešto od te kulture. Turisti sada nisu više zadovoljni tom vrstom klasičnog pristupa, jer žele da iskuse autentičnu kulturu i saznaju više o svakodnevnom životu ljudi koje posećuju. Kao rezultat ove promene identifikovan je porast onoga što zovemo kulturni turizam. On podrazumeva uključivanje turista u kreativne aktivnosti koje su karakteristike posećenih mesta. Na primer, u Turskoj poseta vinogradarskog kraja podrazumeva da posetioci mogu da dođu i nauče nešto o pravljenju vina, učestvuju u pravljenju, razviju svoju veštinu pravljenja vina...

⁵ Nikodijević D., *Menadžment muzejske delatnosti*, Beograd 2010, str. 86–87.

Ekonomski potencijal kulturnog turizma procenjuje se na preko petsto milijardi američkih dolara. Dakle, osim (re)afirmacije kulturnih vrednosti, ova vrsta turizma ostvaruje i značajan finansijski efekat, što se itekako pozitivno odražava i na lokalne ekonomije. Najizrazitiji primer je grad-muzej Firenca, čija ekonomija već decenijama unazad najvećim delom počiva na kulturnom turizmu, kao i u slučaju Barselone i Bilbaoa. Veliki ekonomski efekti se vezuju i za oblast piramida i Dolinu kraljeva u Egiptu, atinski Akropolj, pariski Luvr, spomenike kulture Maja i Inka,... što je i očekivano, budući da kulturno-istorijski potencijal ovih lokacija reprezentuje kulturnu baštinu čitavog čovečanstva. Turistička potrošnja znatno je veća, a samim tim i prihodi, upravo tamo gde je kulturno blago veliko. Retki su ali postoje i primeri koji pokazuju da su neki kulturološki sadržaji izvan tog najužeg kruga retkosti i svetske kulturne baštine uspeli da se nametnu i postignu rezultate u oblasti kulturnog turizma. Takav je Gugenhajm Bilbao, muzej čudesnog arhitektonskog rešenja koji se za kratko vreme našao na internacionalnoj kulturnoj i turističkoj mapi. Ovaj muzej, sa preko 900.000 posetilaca godišnje, sa svim posrednim finansijama koje prate njihov boravak, na očigledan način dokazuje koliko aktivnost jedne muzejske institucije može pozitivno da utiče na privrednu sliku čitave jedne regije. Za samo dve godine od njegovog otvaranja, ekonomska aktivnost španskog regiona Baskija je desetostruko uvećana (sedamsto sedamdeset pet miliona evra), uz otvaranje 4100 novih radnih mesta.⁶ Kultura, dakle, u okviru svojih funkcija koje doprinose razvoju kulturnih centara, ostvaruje i sledeće:

1. direktne prihode za lokalnu ekonomiju od potrošnje lokalnih potrošača i posetilaca kulturnih dobara i usluga, uključujući i „kulturne turiste“;
2. indirektnu potrošnju kroz prihode drugih biznisa (restorani, hoteli...);
3. direktno i indirektno utiču na zapošljavanje;
4. druge ekonomske doprinose.⁷

⁶ Nikodijević D., *op.cit.*, str. 88.

⁷ Wiesand A., Söndermann M., *The "Creative Sector" - An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*, 15. 06. 2010, <http://www.eurocult.org/uploads/docs/114.pdf>

Za visoke prihode i druge pozitivne efekte od turizma, osim kulturnog nasleđa potrebni su i izuzetna poslovna umešnost i preduzimljivost, što jednostavno možemo videti na primeru Sjedinjenih Američkih Država, koje se ne mogu pohvaliti bogatim kulturnim nasleđem, kao neke evropske zemlje, ali opet ostvaruju najveće godišnje prihode od turizma (preko sedamdeset pet milijardi dolara). Danas, u vreme jačanja procesa globalizacije koji nezaustavljivo nagrizava lokalni, regionalni, pa čak i državni identitet, stapajući ga u jedinstveni, svetski, turistička valorizacija kulturne baštine pokazuje se kao važan element očuvanja sopstvene kulture, a time i prepoznatljivosti nekog grada, regije, države.

Festivalski turizam je jedan od segmenata kreativnog sektora koji je dobio puni zamah zahvaljujući sve većoj mobilnosti svetskog stanovništva, kao i razvoju visokih tehnologija zbog kojih je informacija trenutno dostupna svakome. Termin "festival" (latinski „festum“, velika svečanost sa muzikom, ili povremena kulturna svečanost⁸) koristi se već stotinama godina, od starogrčke Olimpijade do današnjeg festivala opere u Veroni. Od svog nastanka festivali su mesta proslava i svetkovina, ali i način reafirmacije zajednice i kulture kroz raznoliki umetnički sadržaj. Današnji muzički letnji festivali, a govorimo o umetničko/klasičnoj muzici, po pravilu su privlačni zbog svog ograničenog trajanja i atraktivnih programa koncentrisanih na jednom mestu i u kratkom vremenskom periodu. Zbog toga je izuzetno važan profil, identitet festivala, pa i originalnost (koja ponekad ide na štetu pravih estetskih vrednosti). Idealno bi bilo da su letnji festivali uključeni u turističku, ekonomsku i kulturnu politiku i ponudu lokalnih zajednica, a da se pri tom vodi računa i o umetničkim potrebama lokalne populacije, koja kod nas, sa retkim izuzecima, ne učestvuje u festivalskim aktivnostima. Dobro osmišljen i profilisan festival, posebno letnji, postaje *hallmark event* (događaj koji se poistovećuje sa suštinom i etosom mesta, grada ili regiona), zaštitni znak lokalne kulturne ponude.⁹ Muzičko-scenski festivali su kod

⁸ Vujaklija M., *Leksikon stranih reči i izraza*, Beograd 1961, str. 1003.

⁹ Isaković S., *Menadžment muzičke umetnosti*, Beograd 2010, str. 54.

nas po pravilu osnivani i koncentrisani u Beogradu. Tako je grad opterećen, dok se u Srbiji ne mogu videti dostignuća vrhunske umetnosti.

Aleksandrovac – Blumington

U svetu se festivali klasične muzike uglavnom događaju u manjim gradovima, upravo da bi se metropole rasteretile, a provincija dobila mogućnost da se kulturno i ekonomski razvije. Takav primer u svetu je festival stare muzike u Blumingtonu (Bloomington, Indiana), a kod nas mogući pandan festival CosArt koji se od skora odvija u Župskom Aleksandrovcu.

Festivali stare muzike u svetu su odavno postali ravnopravni onima sa klasičnim sadržajem. Naime, dugo se smatralo da je područje rane muzike (srednji vek, renesansa, barok) geto u kome sviraju i nastupaju mnogobrojni zaludenici, a sluša ih takođe uski krug ljubitelja. Ovaj mit se raspršio sredinom prošlog veka, kada je ekspanzija gradnje istorijskih kopija starih instrumenata, podučavanje autentične interpretacije i štampanje urtekst (Urtext) izdanja nota poprimilo razmere prave epidemije. Prve korake načinili su muzikolozi i muzičari u Velikoj Britaniji i Francuskoj (čembalistkinja Vanda Landovska). U Britaniji je stvorena organizacija Early Music Network (Mreža rane muzike), koja je organizovala koncerte stare muzike po celoj zemlji, sa velikim uspehom. Od nekoliko festivala koji su tada imali po jedan ili dva koncerta rane muzike, uglavnom baroka, razvila se cela mreža specijalizovanih festivala gde gostuje stotine muzičara i gde dolazi široka publika. U 2010. godini u V. Britaniji ih je jedanaest, u Francuskoj dvadeset, u Italiji četrnaest, u Španiji deset... Trenutno ovaj sektor pokriva REMA (Réseau Européen de Musique Ancienne, European Early Music Network, Evropska mreža stare muzike), koja je osnovana 2000. godine u Francuskoj. REMA obuhvata 21 zemlju i preko šezdeset grupacija koje se bave ranom muzikom. Član njenog saveta, kao i koordinator za Jugoistočnu Evropu je Ramovš Klemen, direktor festivala u Brežicama. Spisak festivala za 2010. godinu moguće je naći na sajtu renaissancemusik.dk/festivals.

Afinitet prema ovoj vrsti muzike eksponencijalno raste od svog prvog predstavljanja, što je paradoks koji nije do kraja objašnjen. Možda se radi o traženju

smisla u prošlosti, ili, jednostavno, sklad i neagresivnost renesanse i baroka prkose agresiji današnjeg načina života. Publici ova muzika prija, ali fenomen nije istražen. Kod nas je stara muzika počela da se organizovano predstavlja na Festivalu čembala koji traje od 2004. godine u Beogradu, dok Slovenija, koja je odavno sprovela demetropolizaciju kulture, ima festivale u Radovljici i Brežicama, Hrvatska u Rovinju od skora. U Perastu se festival ugasio posle nekoliko godina. Smatrajući da festivali treba da se udalje od Beograda, čembalista Egon Mihajlović je 2008. godine kreirao letnji festival klasične muzike „Dream“ u Aleksandrovcu. Zamislio je da će se tu postaviti osnove za dalje širenje rane muzike kroz koncerte na autentičnim instrumentima, majstorske radionice i predavanja. Prema saopštenju organizatora, ciljevi festivala su bili obogaćenje muzičkog života Srbije, doprinos kulturnoj decentralizaciji i pružanje mogućnosti mladima za usavršavanje na radionicama vrhunskih umetnika.

Nažalost, već sledeće godine, festival menja naziv u CosArt i sasvim odbacuje staru muziku kao temu. Ove godine Cos Art dobija finansijsku podršku od Ministarstva kulture od 800.000 dinara, što je mnogo više nego slični festivali u Srbiji, ali ekskluzivnost i informativnost kojima bi se ovaj festival pridružio mreži stare muzike više ne postoji. Koncerti sa delima Brama, Šumana, Šopena, svakako predstavljaju napredak u razvoju kreativne kulturne ponude Aleksandrovcu i Župe, ali ne unose ništa novo na standardnu, već viđenu muzičku pozornicu Srbije. Sa ekonomskog stanovišta, festival je izgubio svoju preduzetničku strategiju „specijalizovane niše“, jer je strategijama „biti prvi ali istovremeno i najbolji“ i „pogoditi ih tamo gde nisu“ potrebno više vremena da se razviju.¹⁰

Kao pandan festivalu u Aleksandrovcu, uzećemo Festival stare muzike u Blumingtonu, Indijana (Bloomington Early Music Festival, BLEMF), koji postoji 15 godina. Jedini festival ove vrste u regionu, BLEMF se prvo obraća lokalnoj sredini, zatim i fanovima u celoj Americi. Gostuju vodeći solisti i ansambli iz celog sveta, ali i domaći umetnici, koji dolaze po pozivu ili javljajući se na otvoreni konkurs. Izvode se kon-

¹⁰ Isaković S., *Menadžment muzičke umetnosti*, Beograd 2010, str. 174.

certi, opere i oratorijumi, odvijaju se majstorske radionice i predavanja. Njihova strategija je „pogoditi ih tamo gde nisu“, jer se slični festivali odvijaju na mestima dovoljno daleko, pa Blumington može da bude u centru pažnje tamo gde se nalazi, a to je srednji zapad Amerike. Ponekad, u cilju nezaboravljanja korena, gostuju i istaknuti etno muzičari. Pored saradnje sa lokalnim i regionalnim organizacijama izvođačkih umetnosti, ono što Bloomington Early Music Festivalu daje ozbiljnost je saradnja sa profesorima i studentima Instituta za ranu muziku (Early Music Institute) u okviru IU Jacobs School of Music, u sastavu Univerziteta u Indijani, koji čine obrazovnu osnovu za kontinuitet i razvoj festivala. Predavačko znanje i izvođačko iskustvo ove baze je važan faktor u uspostavljanju umetničkih kriterijuma Festivala stare muzike, čime on zauzima visoku poziciju na listama svetskih festivala.

Aleksandrovac i Blumington imaju mnogo dodirnih tačaka. Mali gradovi (Aleksandrovac ima oko 30.000 stanovnika na 387 kvadratnih kilometara, Blumington oko 70.000 na svega 52 km²) izvan uticaja metropole, trude se da ostvare svoj posebni identitet. Aleksandrovac je u prednosti, jer se nalazi u središtu carstva vina, koje je cenjeni brend u svetu (koncerti se odvijaju u Muzeju vina i vinogradarstva, kao i u etno selu Latkovac). Ali ima i razlike. Dok je Festival rane muzike u Blumingtonu od osnivanja posedovao tačno određeni identitet i brend, od koga se nije odstupalo, u osvajanju globalnog sveta kulture, radi razvijanja umetničkih, ali i ekonomskih potencijala sredine, Festival u Aleksandrovcu još uvek traži svoj profil, a bojimo se da će u tom procesu izgubiti početnu prednost u odnosu na ostale, slične, festivale. Stara muzika bila je onaj brend koji je CosArt mogao lansirati u krug sadržajnijih i zanimljivijih festivala, kao i povezivanje sa mrežom sličnih u svetu, ali organizatori nisu za to imali sluha. Takođe, saradnja sa muzičkim obrazovnim institucijama Srbije dala bi ovom festivalu jaku bazu i ozbiljnost koju poseduje festival u Blumingtonu. Ostaje da se prati razvoj novog festivala na tlu Srbije, sa preporukom da se organizatori i realizatori informišu o tome kako se kreativni sektor razvija u svetu, da se razviju veze sa sličnim događajima u susednim zemljama, i da se cilj postavi malo više nego što je bio do sada. O rezultatima ovakvih

manifestacija, o uticaju na kulturu i ekonomiju lokalne zajednice, o ličnom pečatu koji ostavlja na umetnost, može se govoriti tek posle najmanje deset godina postojanja.

Negotin – Bajrojt

Negotinski festival „Mokranjčevi dani“ jedna je od najstarijih i najznačajnijih manifestacija ove vrste u Srbiji. Festival je osnovan 1966. godine od strane Skupštine opštine Negotin, sa zamišlju da se kroz muzičke svečanosti oda priznanje našem najistaknutijem muzičkom radniku s prelaska iz XIX u XX vek, ali i da se podstakne savremeno stvaralaštvo u oblastima kojima se Stevan Stojanović Mokranjac bavio, tj. u oblastima folklorne, horske i duhovne muzike, etnologije i etnomuzikologije.

Od 1966. godine, kada je prvi put održan, pa narednih nekoliko godina, Festival je bio vremenski, pa i sadržajno vezan za veliki negotinski vašar, koji se održavao na verski praznik Mala Gospojina (21-23. septembra), i koji je u grad privlačio veliki broj stanovnika okolnih mesta. Tako su, zapravo, još od svog osnivanja, Mokranjčevi dani bili pozicionirani ne samo kao kulturna, već i kao turistička manifestacija.

Tokom godina, Festival su obeležila stalna programska lutanja. Tražen je pravi programski sadržaj Festivala, koji bi pomirio potrebe publike sa potrebama društveno-političkog trenutka. Od 1970. godine, kada je Festival postao manifestacija od republičkog značaja, i potpao pod nadležnost Republičkog odbora, on je koncepcijski odvajan ne samo od negotinskog vašara, već i od svih programa koji su delovali previše „lokalno“ – takmičenja seoskih duvača (koja su iskorišćena kao jako dobra programska okosnica jedne veoma lukrativne manifestacije u Srbiji), izložba narodnih rukotvorina, povorka folklornih grupa... Uместo ovih, uvršteni su programi koji su delovali elitnije – koncerti instrumentalne muzike, likovne izložbe, muzikološki simpozijumi, pozorišne predstave. Folklorno stvaralaštvo vraćalo se tek kroz podobne sadržaje, poput izvođenja narodnih partizanskih pesama negotinskog kraja (1977) ili prigodnog programa pod nazivom „Muzika naroda Jugoslavije“ (1983). Od 1978. godine i izvođenja Mokranjčeve Liturgije (Akademski ženski hor *Collegium musicum* sa dirigentom

Darinkom Matić-Marović) u negotinskoj Staroj crkvi, i duhovna muzika je postala sastavni deo Festivala, u početku veoma sporadično (tek nakon šest godina koncert duhovne muzike održan je i u Novoj crkvi), a u kasnijim godinama kao jedan od njegovih obaveznih sadržaja.

Donekle jasna programska koncepcija Festivala uspostavljena je tek u poslednjih nekoliko godina (od 2005). Natpevanje horova (prvi put održano 1974. godine) je okosnica programa i najatraktivniji deo „Mokranjčevih dana“. Pored Natpevanja, održavaju se i koncerti klasične, pre svega horske muzike, nastupi etno, world-music i džez ansambala, Poetske predvečeri, izložbe slika istaknutih umetnika i Likovne kolonije „Vratna“. Festival se tradicionalno otvara Besedom nekog od najistaknutijih predstavnika srpske kulture.

Bajrojski festival (Bayreuther Festspiele) osnovao je Rihard Vagner (Richard Wagner, 1813-1883), jedan od najvećih svetskih operskih kompozitora XIX veka, još 1876. godine, kao svojevrstne muzičke svečanosti u potpunosti posvećene slavljenju i veličanju – njegove muzike. Za potrebe Festivala, napravljena je i nova zgrada opere, za čiju je izgradnju Vagner godinama sakupljao sredstva. U istoj dvorani, u zdanju nemačkog arhitekta Gotfrida Sempera (Gottfried Semper), Festival se i danas održava.

Bajrojski i negotinski festival imaju, uprkos različitim istorijama i profilima, nekoliko značajnih dodirnih tačaka i pojedini uspešni nemački recepti mogli bi biti od pomoći u boljem sagledavanju i pozicioniranju „Mokranjčevih dana“. Oba festivala održavaju se godišnje u malim gradovima (Bajrojt broji oko 72.500 građana, Negotin oko 43.500), i najznačajnije su gradske kulturne manifestacije, na osnovu kojih su ova mesta i prepoznatljiva (Bajrojt u svetu, Negotin u Srbiji i regionu) kulturni i turistički centri. Oba festivala posvećena su velikim kompozitorima tog grada, i njihov program oslanja se na izvođenja dela ovih velikih autora, promociju njihovog imena i njihovog zavičaja. Upravo Bajrojski festival dobar je primer uspešnog brendiranja festivala i celog grada kroz ime i muziku Riharda Vagnera, i prepoznavanje ovog velikog kompozitora kao najveće kulturne vrednosti kraja. Još jedna zajednička karakteristika dva festivala kroz is-

toriju bila je njihova zavisnost od partijskih, režimskih struktura i socijalno-političke klime.

Uprkos svojoj od početka sasvim jasnoj koncepciji, Festival je, zajedno sa gradom Bajrojtom, prošao kroz brojne promene. Iako su na programu festivala uvek bila ista dela Riharda Vagnera, njihova scenska postavka menjala se u skladu sa istorijskim okolnostima. Za vreme Trećeg Rajha, pod upravom Vinifred Vagner (Winifred Wagner), supruge Vagnerovog sina Riharda, sve operске produkcije obilovale su nacističkim i antisemitskim simbolima, da bi nakon Drugog svetskog rata (od 1951. godine, kada je Festival ponovo uspostavljen) predstave Vilanda Vagnera (Wieland Wagner), bile toliko svedene u pogledu scenografije i kostima, da su izostavljale čak i germanske i istorijske elemente koji su se nalazili u osnovama same operске radnje.

Kontroverze oko povezanosti Vagnerovog dela sa nacističkom ideologijom, ili Vagnerovih potomaka sa nacističkim režimom, tokom godina su uspešno (mada ne otvoreno) pretvarane u marketinšku prednost. Odbijanja velikih umetnika da sarađuju sa Festivalom (među njima i Artura Toskaninija i Ingmara Bergmana), privlačila su gotovo isto toliko pažnje koliko i izvanredne produkcije opera. Mit o velikom, jedinstvenom Festivalu, porastao je do te mere da je prisustvo operским predstavama u Bajrojtu postalo jedna od najprestižnijih aktivnosti dobrostojećih ljubitelja umetnosti. Karte za predstave kupuju se po pet do deset godina unapred, i tokom jula meseca svake godine Bajrojt postaje jedna od najznačajnijih turističkih destinacija Nemačke, pa i Evrope.

Godine 1950. osnovan je i bajrojtski Festival mladih umetnika (Festival junger Künstler Bayreuth), zamišljen kao „most između kultura i kontinenata“,¹¹ kao mesto gde kroz zajedničko stvaranje mladi ljudi iz svih krajeva sveta mogu da ostvare uspešan kreativan dijalog. Manifestacija uključuje različite radionice, master klasove, rad simfonijskog i kamernih orkestara mladih, cikluse predavanja i seminare kulturnog menadžmenta. Festival mladih umetnika, ne slučaj-

¹¹ Festival junger Künstler Bayreuth, 28. jul 2010, <http://www.youngartistsbayreuth.com/index.php?id=244&L=1&cHash=7da77ace30>

no, vremenski koincidira sa Vagnerovim svečanosti-
ma, i mladi muzičari iz celog sveta, osim što zajed-
nički stvaraju, imaju priliku i da po specijalnim cena-
ma, od svega deset ili petnaest evra, dobiju ulaznice
za neku od operских predstava. Tako Bajrojski festi-
val privlači i obrazuje svoju buduću internacionalnu
publiku, i svoje buduće mecene.

Nedostatak povratne sprege između kulturnih i obra-
zovnih institucija u Srbiji jedan je od velikih problema
naše kulture. Bez podsticaja države i bez jasne, stra-
teške kulturne politike, inicijative nedostaje sa obe
strane – ustanove kulture i kulturne manifestacije,
suočene sa stalnim materijalno-tehničkim izazovima,
nevoljno prilagođavaju svoje programe budućim umet-
nicima, a obrazovne institucije, s druge strane, ne-
maju rešenje za ovaj problem. BEMUS-ov *Podijum
mladih*, program u okviru koga su se publici pred-
stavljali najveći mladi talenti naše muzike, naprasno
je ukinut pre par godina, uobičajeno je postalo da čak
ni na besplatne koncerte beogradskih orkestara ne
dolaze profesori (muzičkih) škola sa svojim učeni-
cima... Institucije u unutrašnjosti Srbije imaju i dodat-
nih velikih problema – usled i dalje gotovo neposto-
jeće kulturne ponude u manjim gradovima, kontakt
mladih ljudi sa visokom kulturom ograničen je na
ekskurzijske posete Beogradu i retke događaje fe-
stivalskog karaktera. Upravo zato, važno je usposta-
viti jake i trajne veze festivala sa lokalnim (i ne samo
lokalnim) školama i budućim nosiocima kulturnog ži-
vota lokalne sredine. Jedan od koraka u pravom sme-
ru je tradicionalni zajednički koncert Muzičkih škola
iz Srbije koje nose ime Stevana Stojanovića Mokranj-
ca u okviru negotinskog festivala. On je iz prošlo-
godišnjeg programa „Mokranjčevih dana“, nažalost,
izostao.

Usled sve manjeg broja stanovništva Negotinske kra-
jine (broj stanovnika opštine Negotin stalno se sma-
njuje tokom poslednjih dvadeset godina, čitav okrug
ima negativni prirodni priraštaj, a karakteristika kraja
je i da je više od četvrtine njegovih stanovnika na
privremenom radu u inostranstvu), već godinama se
prepoznaje potreba da „Mokranjčevi dani“ privuku
veći broj publike iz drugih krajeva zemlje. Ali, kao što
nedostaje jaka veza sa obrazovnim institucijama, ne-
dovoljna deluje i veza negotinske manifestacije sa lo-
kalnim turističkim organizacijama i radnicima u tu-

rizmu. Festival, nažalost, još uvek nema mogućnosti da privuče veliki broj ne-lokalne publike samo svojim redovnim, muzičkim programom. Upravo zato, važno je skrenuti pažnju potencijalnih posetilaca na specifičnosti i bogatstva kraja. Iako Festival uključuje posete i održavanje pojedinih delova programa u različitim negotinskim znamenitostima (Mokranjčevoj kući, Domu kulture, gradskom trgu), te selu Mokranju, Konaku Kneza Todorčeta, i Rajačkim pivnicama, turistička ponuda područja nije na pravi način iskorišćena. Tradicionalna vinska dobra Negotinske krajine već dugo su destinacija ljubiteljima i poznavateljima, ali negotinske pivnice tek u poslednjih par godina počinju da stiču status prave turističke atrakcije, a u aprilu ove godine Republika Srbija podnela je Uneskovom Svetskom centru za zaštitu nasleđa (UNESCO World Heritage Center) predlog za uvršćenje Negotinskih pivnica u kulturna dobra svetske baštine.¹²

Od svog osnivanja, Mokranjčevi dani bili su okrenuti turizmu i interesovanjima lokalnog stanovništva. Ako se tokom godina politika Festivala i udaljila od negotinskog vašara, i demografski profil posetilaca ove dve manifestacije postao potpuno različit, veza Festivala sa „pićem bogova“ i tradicionalnim kulturnim dobrima kraja mogla bi ići njemu u korist i privući novu, raznovrsnu publiku. Seoski turizam i eko-turizam, među najpopularnijim su novijim oblicima kulturnog turizma, i sve veći broj gradskog stanovništva odlučuje se za nekonvencionalne aranžmane i neobičajene destinacije, tražeći skrivena, turizmom „neiskvarena“ bogatstva prirodne i kulturne baštine. Uz konkretan podsticaj od strane Skupštine opštine Negotin i Republike Srbije, ali i pre njega, samo uz napor lokalnih turističkih radnika, za početak nalik onom u Tršiću,¹³ kompletan negotinski kraj, gotovo opustošen u prethodne dve decenije, mogao bi doživeti značajan početak ekonomskog napretka. Pravi,

¹² UNESCO World Heritage Center, 27. jul 2010, <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5537/>

¹³ Sa sedištem u rodnom mestu Vuka Karadžića, 2006. godine, osnovano je Udruženje građana za razvoj seoskog turizma „Vuk Karadžić“ (<http://www.trsic.com>), sa ciljem unapređenja, razvoja i popularizacije seoskog turizma. Osam seoskih domaćinstava, trudeći se da u potpunosti ispuni međunarodne standarde kvaliteta, pruža usluge smeštaja, ishrane i turističkog vođenja, i aktivno učestvuje u popularizaciji Tršića, njegove turističke ponude i lokalnih manifestacija.

bogati razvoj turističkih potencijala ovog kraja uslovljen je i krupnijim državnim investicijama, koje bi obezbedile izgradnju dobrih puteva, pruga i ostale neophodne infrastrukture.

Zaključak

U ekonomski razvijenijim i stabilnijim državama, prihodi koji se na svetskom tržištu ostvaruju preko kreativnog sektora predstavljaju jedan od najznačajnijih ekonomskih potencijala, na kojima treba zasnivati dalji razvoj. Dakle, sektor kulture postao je značajan partner u ekonomskom razvoju zemalja. Snaga kreativnog sektora zavisi od veličine tržišta (veća tržišta omogućuju stvaranje snažnijih kreativnih industrija), stepena zaštite i regulisanosti tržišta, vitalnosti umetničkog života, postojanja snažne kulturne tradicije i konkurentne mreže stručnjaka i preduzeća u oblasti kulture.

U zemljama u tranziciji, poput Srbije, prilikom planiranja razvoja kreativnog sektora treba svakako uzeti u obzir sledeće činjenice: radi se o malim tržištima, kupovna moć populacije je niska, resursi su skromni za opšti, pa i kulturni razvoj, siromaštvo i intenzivno raslojavanje društva stvaraju očigledne razlike u životnom standardu i kvalitetu života u većim gradovima i ostatku zemlje. Jedan od problema predstavljaju i stalne migracije ka gradovima, napuštanje sela i slabo razvijenih oblasti, kao i takozvani „odliv mozгова“. Pored toga, tu su i neefikasna struktura nasleđena iz prethodnog perioda i hroničan nedostatak finansijskih sredstava. Poslednjih godina evidentna su poboljšanja. Država, za koju se veruje da je najpovoljnija da interveniše u poboljšanju položaja kreativnih radnika i regulaciji tržišta, donela je poslednjih godina nekoliko važnih zakona: Zakon o kulturi, Zakon o autorskim i srodnim pravima, Zakon o izdavanju publikacija, Zakon o javnom informisanju i Zakon o telekomunikacijama. U dugogodišnjem očekivanju da se država više angažuje u oblasti kulture, kulturne i umetničke manifestacije, u ovom slučaju muzički festivali, pokazuju svoje snage u slabosti. Snaga je svakako u tome da se naši muzički festivali održavaju i traju uprkos teškim finansijskim uslovima. Snaga leži i u odvajanju festivala od Beograda, što je u duhu u svetu već usvojenih, a kod nas novih kulturnih i strateških ciljeva. Slabosti ne zavise samo od ekonomske krize, nego primarno od ljudskog i es-

tetsko-umetničkog faktora, te se mogu lakše otkloniti. Na tome bi trebalo da se angažuju ne samo umetnici, organizatori muzičkih festivala, nego i šira kulturna zajednica, ali i sama država, jer je jaka kultura i umetnost ono čime se možemo pojaviti ravnopravno na globalnom svetskom tržištu.

LITERATURA

- Florida R., *Cities and the creative class*, New York 2005.
- Hartli Dž., *Kreativne industrije*, Beograd 2007.
- Isaković S., *Interpolacija menadžmenta u oblasti muzičko-scenskih umetnosti*, doktorska disertacija, Megatrend univerzitet, Fakultet za kulturu i medije, Beograd, 2008.
- Isaković S., *Menadžment muzičke umetnosti*, Beograd 2010.
- Jovičić S., *Kulturne industrije i instrumenti kulturnih politika u funkciji kulturnog i ekonomskog razvoja zemalja u tranziciji*, magistarski rad, Beograd 2007.
- Jovičić S., Mikić H., *Kreativne industrije u Srbiji*, Beograd 2006.
- Klaić D., *Festival*, *Lexicon Performance Research* 4, 2006, 54-55.
- Klaić D., *Culture shapes the contemporary city*, autorizovani transkript, Maribor 2009.
- Nikodijević D., *Menadžment muzejske delatnosti*, Beograd 2010.
- Passman S.D., *All you need to know about the Music Business*, New York 2003.
- Richards G., *Cultural Tourism in Europe*, UK 1996.
- Festival and Events Management*, Oxford OX, 2004.
- Wiesand A., Söndermann M., *The "Creative Sector" – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*, 15. 06. 2010, <http://www.eurocult.org/uploads/docs/114.pdf>
- Bayreuther Festspiele, 27. jul 2010, http://www.bayreuther-festspiele.de/english/the_gesellschaft_der_freunde_von_bayreuth_251.html
- Festival junger Künstler Bayreuth, 28. jul 2010, <http://www.youngartistsbayreuth.com/index.php?id=244&L=1&cHash=7da77ace30>
- Mokranjčevi dani, 22. jul 2010, http://www.mokranjcevi-dani.com/mokranjcevi_dani.html
- UNESCO World Heritage Center, 27. jul 2010, <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5537/>
- Tršić – Udruženje domaćina Vuk Karadžić, 28. jul 2010, <http://www.trsic.com/o-nama.php>

Ana Gnjatović, Smiljka Isaković
and Gordana Gavrić
Beograd Megatrend University, Faculty of Culture and Media

CREATIVE SECTOR AS A DEVELOPMENT
FACTOR OF THE SOCIETY IN NEW
MILLENNIUM

Summary

Cultural sector has become an important partner in the countries' economical growth. Creative sector, creativity, culture and arts are becoming more important in the new millennium (2009 was named "Year of creativity" in the EU). In the IT age the accent was placed on logical, linear, transparently organized thinking and action, classic left-brain traits. In the dawning of the Conceptual age, right-brain qualities will be more valuable: inventiveness, creativity, empathy, all these attributes of culture and arts. The strength of the creative sector lies in its using of not only metropolitan cultural potentials, but especially those of local communities in order to improve their economical growth and development. Thus the development of cultural tourism, especially the festival (event) tourism, has to be supported by the wide cultural community, and by the state itself, because strong culture and arts are something that can represent us very successfully in the global world market.

Key words: Creative sector, creative cities, cultural tourism, festivals, local communities

