

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ
ДС/СС 05/4-02 бр. 397/2- XVII/6
08.03.2016. године

ВЕЋЕ НАУЧНИХ ОБЛАСТИ
ДРУШТВЕНО-ХУМАНИСТИЧКИХ НАУКА

Наставно-научно веће Филозофског факултета у Београду је на својој III редовној седници, одржаној 08.03.2016. године – на основу чл. 202. став 1. алинеја 14. и 15. Статута Факултета, прихватило Извештај Комисије за докторске студије с предлогом теме за докторску дисертацију: **БРЕНДИРАЊЕ БЕОГРАДА КАО ПРОАКТИВНА РАЗВОЈНА СТРАТЕГИЈА У СФЕРИ КУЛТУРЕ: УПОРЕДНА АНАЛИЗА ФЕСТА И БЕМУСА**, докторанда Милене Токовић.

За ментора је одређена проф. др Мина Петровић.

Доставити:

1x Универзитету у Београду
1x Стручном сараднику за
докторске дисертације
1x Шефу Одсека за правне послове
1x Архиви

ПРЕДСЕДНИК ВЕЋА

Проф. др Војислав Јелић

Факултет Филозофски

04/1-2 бр. 6/14

(број захтева)

8.03.2016.

(датум)

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

Веће научних области друштвено-хуманистичких
наука

(Назив већа научних области коме се захтев упућује)

ЗАХТЕВ

за давање сагласности на предлог теме докторске дисертације

Молимо да, сходно члану 46. ст. 5. тач. 3. Статута Универзитета у Београду («Гласник Универзитета», бр. 131/06), дате сагласност на предлог теме докторске дисертације:

Брендирање Београда као проактивна развојна стратегија у сфери културе: упоредна анализа *Феста* и *Бемуса*

(пун назив предложене теме докторске дисертације)

НАУЧНА ОБЛАСТ социологија

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

Име, име једног од родитеља и презиме кандидата:

Милена (Петар) Токовић

Назив и седиште факултета на коме је стекао високо
образовање:

Универзитет у Београду
Филозофски факултет
Чика Љубина 18 - 20

2009

Година дипломирања:

Назив мастер рада кандидата:

Брендирање града као проактивна развојна стратегија: профилисање културног
идентитета Београда од 1970 -их

Назив факултета на коме је мастер рад одбрањена: Филозофски факултет

Година одбране мастер рада: 2013.

Обавештавамо вас да је Наставно-научно веће

на седници 8.03.2016. одржаној

размотрило предложену тему и закључило да је тема подобна за израду докторске дисертације.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Проф. др Војислав Јелић

Додатак уз образац 1.

ПОДАЦИ О МЕНТОРУ

за кандидата Милена Токовић

Име и презиме ментора: Мина Петровић

Звање: редовни професор

Списак радова који квалификују ментора за вођење докторске дисертације:

1. Teritorijalni identitet: između lokalnog i globalnog, *Sociologija*, 2014, Vol LVI, No1: 23-40.
2. Preduslovi novog modela upravljanja okruženjem, *Sociologija*, 2012, Vol LIV, No1: 87-104.
3. Pomene bračnosti i porodičnih modela u postsocijalističkim zemljama: zakasnela, nepotpuna ili specifična druga demografska tranzicija, *Stanovništvo*, 2011, Vol 49, No 1: 53-78.
4. The Belgrade wall: The proliferation of gated housing in the Serbian capital after socialism, *International Journal of Urban and regional Research*, 2011, Vol 35, No 4: 753-777 (koautorstvo sa S. Hirt)
5. Children's and parents' perspectives on risks and safety in three Belgrade neighborhoods, *Children's Geographies*, 2010, Vol. 8. No.2, 141 — 156. (koautorstvo sa Tomanović, S.)

Заокружити одговарајућу опцију (А, Б, В или Г):

А) У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији техничко-технолошких, природно-математичких и медицинских наука ментор треба да има најмање три рада са SCI, SSCI, ANCI или SCIE листе, као и Math-Net.Ru листе.

Б) У случају менторства дисертације на докторским студијама у групацији друштвено-хуманистичких наука ментор треба да има најмање три рада са релевантне листе научних часописа (Релевантна листа научних часописа обухвата SCI, SSCI, AHCI и SCIE листе, као и ERIH листу, листу часописа које је Министарство за науку класификовало као M24 и додатну листу часописа коју ће, на предлог универзитета, донети Национални савет за високо образовање. Посебно се вреднују и монографије које Министарство науке класификује као M11, M12, M13, M14, M41 и M51.)

В) У случају израде докторске дисертације према ранијим прописима за кандидате који су стекли академски назив магистра наука ментор треба да има пет радова (референци) које га, по оцени Већа научних области, квалификују за ментора односне дисертације.

Г) У случају да у ужој научној области нема квалификованих наставника, приложити одлуку Већа докторских студија о именовању редовног професора за ментора.

ДЕКАН ФАКУЛТЕТА

Датум _____

М.П.

проф. др Војислав Јелић

Универзитет у Београду
Филозофски факултет
Одељење за социологију

**Брендирање Београда као проактивна развојна стратегија у сфери
културе: упоредна анализа *Феста* и *Бемуса***

Ментор: проф. др Мина Петровић
Токовић

Кандидат: Милена (Станојевић)

Број индекса: 1с120002/2012

Београд, октобар 2015.

УВОД: ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Другу половину 20. века обележили су бројни процеси који су поставили нове захтеве и изазове пред социологију града – преображаји капитализма, модерни друштвени покрети, глобализација, постсоцијалистичка трансформација, метрополизација, постфордизам и нове информатичке технологије, те се од шездесетих година XX века може говорити о *новој социологији града* (Вујовић, 2007:542). Наведени процеси битно утичу на промену структура, функција и форму

градова. Последњих деценија XX века идентитет града непосредније се везује за економски развој (култура у служби економије), сва подручја културе мобилишу се и стављају у функцију економског развоја (Бацковић, 2012). Култура и уметност постају средства и инструменти урбаног планирања. Потенцијали које градови имају за различите облике потрошње, односно животне стилове, њихова конкурентност и стратегије градова везане за иновативно предузетништво постају сфере за које се социолози града све више интересују (Вујовић, Петровић, 2005: 9, 10, Петровић, 2009: 71, 72). Долази до транзиције од менаџерских ка предузетничким активностима градова и регија. У условима предузетничке трансформације градова, значај њиховог позиционирања на глобалној мапи условио је разматрање нових развојних стратегија града (Васиљевић, 2009:107).

Предмет овог рада јесте разматрање потенцијала брендирања, као проактивне развојне стратегије Београда, у сфери културе. Премда *Стратегија развоја града Београда* (2011) издваја културу као значајан потенцијал, запажа се да се Београд у последњих неколико година више препознаје као престоница забаве. Овај рад критички се осврће на доминантно позиционирање Београда као града забаве и настоји да осветли могуће позиционирање Београда као града културе. Најзначајније манифестације града Београда, са најдужом традицијом, које су настајале 60-их и 70-их година 20. века, а до данас су успеле да одрже квалитет на културној сцени су *Битеф* (1967), *Бемус* (1969), *Фест* (1970). *Белеф* (1991) такође представља једну од најзначајнијих културних манифестација града, али је основан касније. Како истраживањем не могу бити обухваћене све манифестације, због просторног ограничења у раду и практичних разлога извођења истраживања на терену, определили смо се за две манифестације различитих врста уметности, за које сматрамо да су и идеално - типски различите. Критеријум одабира ове две манифестације јесте претпоставка (коју ћемо у раду испитати) да оне припадају различитим идеално – типским идентитетима града у сфери културе, који имају различити потенцијал брендирања у контексту савремених кретања ка предузетничком граду. С једне стране, доминантна традиционална култура (традиционални културни идентитет града) везује се за *Бемус*, а с друге стране, култура у постмодерном кључу (идентитет „узбудљивог“ града) за *Фест*. Наиме,

под императивом принципа конкурентности и процеса брендирања савремени градови се све више окрећу ка идентитету „узбудљивог града”. Концепт „узбудљивог града” (Ричардс, Палмер, 2013) има за циљ да покаже како културне активности, културне манифестације и „економија искуства” помажу градовима да остваре културолошке, економске и друштвене циљеве. Квалитет манифестација јесте неопходан услов, али естетска димензија није довољна. Манифестација мора да произведе и додатну вредност – искуство, доживљај. Принцип конкурентности, значај економије симбола и мобилизација културних садржаја у функцији економског развоја, као и промена модела културних политика стављају пред културне манифестације бројне захтеве. Ови захтеви могу да имлицирају различите одговоре – културне манифестације могу да развију дискурзивну идентитетску стратегију у односу на наведене процесе и у складу са истом настоје да очувају традиционални културни идентитет или да се профилишу у смеру „узбудљиве” манифестације.

Циљ овог рада, дакле, јесте да установи на који начин се одабране манифестације профилишу, те да се истакну предности и ограничења наведених модела за брендирање Београда у сфери културе. Акценат ће бити стављен на перспективу интерне јавности – то јест посетилаца и организатора наведених манифестација, држећи се принципа интерне едукације у процесу брендирања, која се води начелом: да би сам „бренд идентитет“ града профункционисао, потребно је да прво заживи локално. Разматрање процеса брендирања са становишта интерне јавности, дакле, омогућава да се потенцијали града препознају у самом „језгру” културних манифестација. Публика, са својим укусом и различитим потребама као катализаторима мотивације, представља неопходну компоненту не само за виталност манифестација већ и за њихову идентитетску димензију. На очекивања публике у погледу задовољења културних потреба и укуса утиче рад организационог одбора, који та очекивања непосредно креира на основу представе коју има о профилисању манифестације и о улози коју она треба да има, не само у сфери културе већ и у креирању имица града. Отуда је креирање односно извршавање мера културних политика града препознато као значајна улога организационог одбора која може бити потенцијално ограничавајући, или пак

подстичући фактор у организацији културних манифестација, у овом случају *Феста* и *Бемуса*.

На основу испитивања потреба и укуса публике, с једне стране, и на основу испитивања представе организационог одбора о манифестацији и његовог односа према културним политикама, с друге стране, најпре ћемо утврдити идентитете културних манифестација *Бемуса* и *Феста*. На основу њихове комплексности и/или противречности разматраћемо потенцијале ових манифестација у брендирању културне сфере града. С обзиром да полазни идентитетски модели представљају идеалне типове, настојаћемо да утврдимо специфичну нишу коју би бренд Београда могао да заузме на мапи градова између ових типова, а по основу истраживаних манифестација, тако да се културна компонента не изгуби, а да се град представи као „узбудљив”.

КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР

Град представља самосталан ентитет који има особену историју и посебна структурна обележја (Трипковић, 2007), али је у исти мах и део глобалног друштва и место управљања глобалном економијом (Sassen, 1995). Постиндустријска глобализација довела је до конкурентности која диктира посебне моделе урбаних политика. Модел предузетничког управљања развио се 80-их година 20. века и представља проактивно и иновативно управљање које се све више ослања на организациону интелигенцију и релевантна знања (Jessop 1998, у Петровић 2009: 41). Нове тенденције урбаног управљања померају границе од (социјалне) улоге државе као кључног или значајног пружаоца сервиса грађанима ка предузетничкој и регулативној функцији фокусираној на економски раст. Предузетништво и иновативни капацитети битни су због подизања конкурентности градова у привлачењу инвестиција. Пажња се усмерава ка промоцији градова, региона, дестинација, држава (Петровић, 2009: 41, Харви, 2005, Бацковић, 2012).

Градови постају центри економије симбола и индустрије културе (Петровић, 2009: 41, 70, Харви, 2005). Култура је постала средство у служби економије, а нова концепција културе намеће развој специфичних стратегија градова (Zukin, 2004:3), у којима брендирање има значајну улогу. Брендирање градова представља процес идентификације, развоја и комуникације позитивног идентитета града (Васиљевић,

2009:107). Брендирати неки град значи „управљати његовим имицом кроз примену стратешких иновација и координацију економских, комерцијалних, друштвених, културних и политичких чинилаца којима град располаже“ (Радојевић, 2011:72). Брендирање није спонтани већ планирани процес који подразумева следеће кораке у циљу креирања повољне „имиц стратегије“ града: интерно и екстерно истраживање, израду логоа, бренд и дизајн, свеобухватну примену бренд идентитета, интерне, екстерне едукације и оглашавања (www.brandchannel.com, 12.09.2012).

У уводном делу већ смо нагласили да ћемо акценат истраживања ставити на интерну јавност што одговара интерном истраживању и интерној едукацији брендирања града. С обзиром да се бавимо брендирањем града у културној сфери, пре него што ближе одредимо интерну јавност, потребно је да се упознамо са концептом културног идентитета града и феноменом културних манифестација.

Сретен Вујовић је дефинисао градски културни идентитет „као самосвест једног града (појединаца и група у њему) који историјски настаје и развија се у зависности од критеријума који тај град успоставља у односима са другим градовима“ (Вујовић, 1997: 269 – 281). Културни идентитет града обједињује културну баштину, актуелно становништво, актуелно стваралаштво, уметност и институције културе: позоришта, опере, биоскопе, различите културне моделе (елитни, традиционални, алтернативни...) (Петровић, Г, 2009:177). Да би (п)остали конкурентни, градови се окрећу сопственим изворима – историји, простору, стваралаштву, талентима (Ричардс, Палмер, 2013: 14). Захваљујући културној историји и културној политици града, уметничким пројектима (велики фестивали, конгреси, манифестације и сл) стичу се одређене представе о градовима. Градови тако постају политички, друштвени и културни симболи како своје земље, тако и одређених феномена XX века (Драгићевић– Шешић, 1994).

Значајно средство стварања градског наратива и јачања културног идентитета града су културне манифестације. Културне манифестације утичу на то какву ће људи развити представу о неком град. Културне манифестације оснажују и супкултуре путем садржаја који зближава публику, извођаче и организаторе (Silvanto and Hellman, 2005:6). Оне подстичу економске активности, туризам,

креирају локални идентитет, јачају друштвену кохезију (Ричардс, Палмер, 2013: 21, 30, 303). Градови који успешно искористе културне манифестације и интегришу их у ширу стратегију развоја града, створиће основу за шире културне, друштвене и привредне предности.

Као циљ рада поставили смо утврђивање потенцијала *Бемуса* и *Феста* за брендирање Београда у сфери културе. При томе, полазимо од два идеално типска модела: *традиционални културни идентитет* града и *идентитет узбудљивог града*.

Табела 1. Традиционални културни идентитет vs. идентитет „узбудљивог града”

Традиционални културни идентитет града	Идентитет „узбудљивог града”
Мотив посете публике: естетска димензија културних потреба	Мотив посете публике: „економија искуства” потрага за урбаним искуством, доживљајем
Профил публике/самоперцепција: конзументи „високе” културе	Профил публике/самоперцепција: културни сваштоједи
Представа организационог одбора о манифестацији: Манифестација високе форме уметности	Представа организационог одбора о манифестацији: Манифестација популарних садржаја
Хуманистички модел културне политике: естетски критеријуми	Тржишни модел културне политике: комерцијални критеријуми
Интризнична вредност за град	Инструментална и институционална вредност за град
Изражен културни потенцијал на локалном нивоу	Изражен „узбудљив” потенцијал на локалном нивоу
Мањи потенцијал у брендирању града	Већи потенцијал у брендирању града

И један и други модел имају своје предности и недостатке. Модел *традиционалног културног идентитета* прозводи важне вредности за град – интризничне вредности и обраћа се публици којој је мотив доласка пре свега естетски критеријум. То овом моделу даје изражен културни и уметнички потенцијал. Међутим, уколико не понуди флексибилност у пословању и води се само естетским критеријумима, а запоставља креирање институционалних и инструменталних вредности за град, може доћи до реалних структуралних ограничења – неодрживости манифестације у финансијском погледу. Не само у

погледу недоношења економске добити за град, већ у погледу немогућности организације, што би у будућности довело у питање егзистенцију саме манифестације. Исто тако, уколико се усмери више ка једном профилу публике (конзументи „високе” културе), манифестација остаје „затворена” за нову, потенцијалну публику што такође представља препреку процесу брендирања које подразумева, поред привлачења разнолике публике, привлачење и свих заинтересованих страна, туриста, инвеститора, пословних партнера.

С друге стране, идентитет „узбудљивог града” ставља културу у службу економије и поред културно - уметничких, требало би да испуни и друштвене и економске циљеве града. На тај начин производи и инструменталне и институционалне вредности за град, има већи потенцијал у процесу брендирања манифестације, не само у комуникацији са интерном, већ и у комуникацији са екстерном јавности. Размишљање о комерцијалним критеријумима чини манифестацију одрживом у финансијском погледу. Међутим, главна опасност коју овај модел може донети је претерана комерцијализација културе, односно удаљавање манифестације од „културне” ка „узбудљивој”.

С обзиром да смо се у раду определили за интерно истраживање, ова два модела испитаћемо преко интерне јавности: *публике* и *организационог одбора*. Релевантне концептуалне димензије публике су: потребе као катализатори мотивације да се манифестације посете и самоперцепција публике у односу на врсту културе коју „тражи”. Релевантни концепти за организациони одбор су његове представе у погледу профилсања манифестација, које садрже концепт врста културе у односу на коју се манифестација позиционира, као и став организационог одбора у погледу пожељног модела културне политике.

Да би се развио проактиван приступ према јавности града (задржати и повећати учесталост постојеће публике, привући нову публику, развити нови програм за нову публику) организатори манифестација треба да разумеју садашњу публику и њене потребе. Потребе публике у великој мери одређују виталност и профил културних манифестација. Културне потребе су сложене категорије, те је наш задатак да преко њих покушамо да утврдимо стварне мотиве публике која посећује *Фест* и *Бемус*, а потом и значај које ове манифестације имају за њихову

перцепцију идентитета Београда у сфери културе. Различите потребе покрећу посетиоце филмске и концертне публике. У оквиру социологије уметности и социологије културе постоје бројне расправе о односу конзумента и садржаја културе, о потребама или одсуству потреба за културом. Едмунд Берк сматрао је да „само будала не може разликовати лепо и ружно, као и исправно и криво.” Многи аутори истичу естетску димензију уметности (наведено према: Gronow, 2000: 186, 189). Уметност је по својој природи типично естетска форма – доводи до задовољства које доживљавамо самим чином суделовања у истој. Зимел сматра да постоји „инхерентна естетска димензија у свим облицима друштвене интеракције (наведено према: Gronow, 2000:18).” Естетска димензија уметности карактеристична је за традиционални културни идентитет манифестација – културни садржај, уколико је квалитетан, представља главну и довољну понуду манифестација.

Поставља се питање да ли је естетска димензија уметности једини покретач посећивања културних манифестација и по чему су културне потребе специфичне. С једне стране, оне рефлектују односе у друштву, различите стилове живота, али, с друге стране, креирају и симболичка значења. Заправо, културне потребе произилазе из природе симболичке културе једног друштва. Оне су слојевите, садрже психолошку, социолошку, културолошку компоненту. *Психолошка компонента* подразумева унутрашњу мотивацију која се изражава као интересовање за одређени вид културне производње. *Социолошка компонента* подразумева економску могућност да се дође до културних производа – задовољење сваке културне потребе представља новчани издатак, услове за ефикасну просторну покретљивост у урбаним условима која је условљена просторном приступачности културне установе, слободно време ослобођено од професионалних, породичних и друштвених обавеза. *Културолошка компонента* подразумева разумевање уметности, способност за симболичку транскрипцију, односно разумевање онога шта културни садржај као симболички облик значи (Немањић, 1991: 33). Појединци могу имати развијену психолошку и културолошку компоненту, али социолошка компонента може да доведе до структуралних ограничења које ће онемогућити задовољење претходно наведених потреба. Исто

тако, социолошка компонента може бити развијена, али то нужно не значи постојање, самим тим и задовољење психолошке и културолошке компоненте. Премда ћемо у раду настојати да обухватимо све наведене компоненте, посебан акценат ставићемо на културолошку и социолошку компоненту и на њихов однос, односно на симболички значај који публика *Феста* и *Бемуса* даје културном садржају које ове манифестације нуде.

Потребе публике нису нужно повезане само са културним садржајем манифестације. Одређене манифестације могу бити замишљене тако да задовоље културне потребе публике, али постоји и добит коју публика очекује. Пајн и Глимор (Pine and Gilmore, 1999) представљају „економију искуства” као стварање економске вредности која се све више ослања на нематеријалне факторе, на креирање „искуства”, партиципације. „Економија искуства” везује се за идентитет узбудљивог града, у којем је све већа улога манифестација у производњи искуства као додатне вредности, што подразумева различите димензије искуства – едукативне, естетске, забавне. Становници градова, као и туристи, све више трагају за искуством, а интеракција људи, манифестације и простори градова у којима се манифестације одржавају производе, поред осећаја заједништва, живот и ритам града. Град оживљава када је у току нека манифестација. На тај начин, посетиоци манифестација делом и обликују и уређују „урбано искуство” (Ричардс, Палмер, 2013:33, 225, 416). Мотив присуства манифестацији бива колективни доживљај њене „атмосфере”.

„Урбано искуство” је један од могућих катализатора који мотивише публику да буде део неке манифестације, не само као пасиван прималац садржаја, већ и као креатор искуства. Спасић је урбаност сврстала у облик дистинкције и важан облик идентитетске дискурзивне стратегије за афирмисање сопствене супериорности над другима (Спасић, 2013:67, 92). Урбаност има широк распон значења – најчешће упућује на град и изведенице градски, грађанин, грађански. Овај феномен подразумева бројне социјалне и културне конотације, имплицира "стилизацију, естетизацију, рефлексивни одмак од реалности" (Спасић, 2013: 68). Без обзира на различита значења, урбаност је нешто што се позитивно вреднује (модеран поглед

на свет, индивидуални интегритет, модерност, космополитизам), насупротив чега стоји примитивизам.

За нас је релевантно да утврдимо да ли публика *Феста* и *Бемуса* тежи задовољавању културолошке компоненте потреба, да ли је код публике преовлађујућа инхерентна естетска димензија приликом посете или је посета овим манифестацијама потрага за искуством, догађајем, идентитетска стратегија дистинкције, односно да ли у наведеном постоји разлика између публика *Феста* и *Бемуса*. Ова питања су релевантна јер на основу њих можемо да одредимо ка ком моделу се ове манифестације профилишу.

Премда публику не посматрамо као пасивног примаоца, за профилисање културних манифестација неопходно је узети у обзир улогу и рад организационог одбора. Дакле, да бисмо утврдили потенцијал *Феста* и *Бемуса* у брендирању културне сфере Београда, важно је да испитамо какав имиџ манифестација негују организациони одбори, каква је њихова представа о манифестацији, односно какву улогу приписују манифестацији. Представа се односи на менталну слику којом се артикулише реална слика атрактивне будућности и даје одговор на питање „Шта желимо од културне манифестације?“, док се од улоге манифестације очекује да одрази базичну сврху постојања манифестација, даје одговор на питање „Зашто постојимо?“. У контексту културних манифестација, представа о манифестацији и њеној улози се најчешће повезује са широм амбицијом града – какве вредности манифестације производе за град. Следећи постављене моделе, треба утврдити у којој мери чланови организационог одбора желе да представе манифестацију којом се баве према нормативном, „пожељном“ моделу и промоцији садржаја високе културе односно према мање конвенционалном моделу и садржајима популарне културе.

На овом месту приказаћемо теоријска становишта која су културу, уз одређене појмовне варијације међу становиштима, посматрала дихотомно: „висока”/„ниска” култура, „елитна” култура /„масовна” култура. Наведене дихотомне равни ће нам послужити да испитамо какву представу организациони одбор има о манифестацији, односно о њеној улози, али и да испитамо и самоперцепцију публике.

Поједини теоретичари социологије уметности сматрају су да постоји јасно омеђана граница између с једне стране „високе” уметности која је сачињена од различитих категорија лепих уметности и с друге стране „ниске” уметности сачињене од „аутентичне” фолк уметности маса и комерцијализоване „масовне” или „популарне” уметности (Александер, 2007:350). Бурдије је сматрао да процесом културне доминације једна група, такозвана „културна елита” проглашава себе „високом културом” у односу на широке масе које су осуђене на „избор нужног”, односно народску, популарну културу (Спасић, 2013:225, 226).

Аргументи за границе међу наведеним категоријама су следеће: висока форма уметности је богатија и сложенија од популарне; за разумевање високе форме уметности потребна је већа образованост; високе форме уметности пружају озбиљан интелектуално – естетски доживљај, док масовна култура „само” забавља, коришћење високе културе усмерено је ка ствараоцу, док је популарна култура усмерена ка публици (Александер 2007:350, 351, 353; Gans, 1974). Александер „смешта” историјско порекло раздвајања „високе” и „ниске” културе у период од позног 19. века до краја 20. века и сматра да границе међу наведеним категоријама уметности бледе крајем 20. и почетком 21. века (Александер, 2007:366).

Насупрот теоријама које културу посматрају на дихотомној равни, постмодерне теорије идентитета наглашавају стилове живота као реалност *sui generis*, која је флуидна и нестабилна (Спасић, 2013:225, 226). Границе између високе и ниске културе бледе, али је класно/слојна припадност и даље значајан чинилац. Појам културног идентитета се редифинише – на место строгих културних хијерархија долази до неизвесне игре културних означитеља где бива важнија вештина „шетања кроз укусе и жанрове”. Ту нову врсту капитала Бетани Брајсон назива „мултикултуралним капиталом” (Bryson, 1996).

Теорија о културним сваштоједима, тзв омнивोरима, подржава тезу да су животни стилови данас индивидуализовани и да не можемо говорити о униформности укуса било које групације људи, јер је све већи значај личног избора, и све је мање простора за успостављање чврсте везе између одређених културних пракси и припадности одређеној класи. Теорија сваштоједа постулира да владајуће класе еклектицизмом својих културних укуса и пракси маркирају свој елитни

положај насупрот народској култури. Ова теорија наглашава преобликовање друштвено – стратификацијске основе културних избора, те на врху друштвене лествице позиционира „сваштоједе” (омниворе), кориснике културне понуде ширег распона, који поред садржаја „легитимне културе” практикују и „нелегитимне” праксе, чувајући осећај за културну хијерархију, а на дну „једноједе” (унивори) који користе културне производе на које су навикли. И једни и други задржавају осећај за културну хијерархију (Спасић, 2013:225, 226).

Уколико ове концепте применимо на културне манифестације, међу њима се могу очекивати разлике између оних које примењују стратегију дистинкције, репродукујући разлике између „високе” и „популарне” културе (својим програмом, представом о манифестацији и њеној улози, профилем публике односно њиховом самоперцепцијом) и оних које не примењују стратегију дистинкције тежећи што широј културној понуди, обраћајући се што широј публици. Такве разлике одговарају нашем полазном моделу, но потребно је нагласити да и један и други модел захтевају задовољење одређених критеријума квалитета манифестација.

Док је социолошка компонента културних потреба најизразитији аспект структурних ограничења када је реч о публици, када је реч о делању организационог одбора структурна ограничења превасходно се доводе у везу са карактеристикама културне политике града. Културне политике представљају низ конкретних акција и активности државних органа у циљу давања одговора на стварне потребе и проблеме у области културе и уметности (Ђукић, 2011:13), а пораст интересовања у овој области подстиче и пројекат „Европска престоница културе” (Стојановић, 2011:61). Вујовић наводи да се могу разликовати два концепта културне политике: *хуманистички* и *тржишни*. У основи хуманистичког приступа је идеја да култура битно одређује појединца и друштво, самим тим и град. Насупрот томе, тржишни приступ вреднује културна добра као добра која су подвргнута законима тржишта, вреднује се оно што се тренутно тражи не узимајући у обзир да ли се ради о аутентичном културном садржају (Вујовић, 1997). Културна производња подређена је естетским, али и комерцијалним критеријумима. У складу са предузетничким моделима управљања градовима, њен задатак јесте да укључи у дијалог приватни, јавни и цивилни сектор, као и да

повеже све јавне и практичне политике у оквиру органа локалне самоуправе – од запошљавања и привреде до животне средине и екологије. Локална власт је кључни фактор у спровођењу планског процеса развојне политике и позиционирања града (Драгићевић-Шешић, 2009: 29, 30, 31). Хуманистички приступ близак је традиционалном културном идентитету, док узбудљив идентитет манифестација тежи тржишном моделу. У раду ћемо настојати да утврдимо да ли је културна политика Београда ближа хуманистичком или тржишном концепту, односно да ли се организатори *Феста* и *Бемуса* руководе претежно естетским или комерцијалним критеријумима.

Публика са својим потребама и очекивањима, представе о манифестацији и њеној улози коју креира организациони одбор, доминантни модел културне политике су, дакле, кључне димензије преко којих испитујемо профил одабраних манифестација и ефекат односно вредности коју оне стварају за брендирање града у сфери културе. Холден разликује три врсте вредности у сфери културе: *интризничну* (субјективна вредност културе – интелектуална, емотивна, духовна), *инструменталну* (култура из других побуда – обнова, имиџ) и *институционалну* (вредност коју организација ствара у комуникацији са јавношћу) (Holden, 2004, наведено према: Ричардс, Палмер, 2013:305). Премда је интризнична вредност најважнија за културну снагу манифестације, за процес брендирања града у сфери културе, неопходне су и инструментална и институционална вредност од којих зависи колико су културне манифестације добро искоришћене за остваривање друштвених и економских циљева града. То значи да профилисан традиционални културни идентитет манифестација не значи нужно и њихов потенцијал у брендирању града. Да би се културни идентитет ставио у функцију брендирања, односно да би се потенцијал културних манифестација усмерио ка остварењу не само културолошких, већ и економских и друштвених циљева града, манифестације треба да развијају мање конвенционалан урбани идентитет – идентитет узбудљивог града. Овај модел подразумева културну политику која ће бити ближа тржишном моделу и комерцијалним критеријумима и која ће поред културолошке и психолошке компоненте потреба својих посетилаца водити рачуна и о социолошкој компоненти. У погледу културних потреба публике, мање

ковенционални модел подразумева развијање „економије искуства” спрам задовољења искључиво естетске димензије и „отвореност” манифестације за нову, потенцијалну публику. Тензија ова два модела и проналажење баланса у приступу јесте кључни стратешки задатак савремених градова у сфери културе, где би требало да се позиционирају негде између „града културе” и „узбудљивог града”, а управо је основни предмет и циљ рада испитивање потенцијала Београда у овом домену на основу одабраних манифестација. Свака манифестација, такође, треба да садржи мешавину посматраних типова, с једне стране, да би опстала у контексту предузетничких развојних стратегија, и, с друге стране, да би очувала квалитет „културних садржаја”. Перцепција примарних карактеристика (какви садржаји, која публика) ипак треба да профилише различитост манифестација чему сви градови треба да теже, оних ближи традиционалном и оних ближи неконвенционалном моделу.

КОНТЕКСТ

Како је предмет нашег интересовања утврђивање потенцијала брендирања града у сфери културе, из угла интерне јавности, контекстуална анализа ће имати за циљ да нам омогући сагледавање имица које су ове манифестације имале у дужем временском периоду – од настанка до данас, али и сагледавање структуралних ограничења која су у одређеним периодима нарушавале имиц манифестација. Без сагледавања имица и културних политика манифестација контекстуално, у дужем временском периоду, а помоћу секундарних извора (архиви манифестација, новински извори), не можемо разумети данашњу представу организационог одбора о манифестацијама, културне потребе и очекивања публике, нити изазове нових културних модела са којима се манифестације суочавају.

Крај шездесетих и седамдесете године двадесетог века представљају златно доба профилисања културног идентитета Београда, када град добија значајне културне манифестације које су биле носиоци модернизацијских процеса – *Бемус*, *Битеф*, *Фест*. Ове манифестације довеле су до великог отварања наше земље у погледу међукултурне сарадње и прихватања савремених тенденција у уметности (Немањић, 1991:17).

Бемус, београдске музичке свечаности, основане су 1969. године. Представљају најстарији и најзначајнији музички фестивал у Србији и један од најпрепознатљивијих фестивала уметничке музике у Југоисточној Европи. Имиц *Бемуса* у јавности од својих почетака до данас имао је изражен локални и интернационални потенцијал у сфери културе. Локални потенцијал огледа се у статусу културне манифестације од посебног значаја за град Београд и афирмисању локалних уметника и њиховог стваралаштва. Последњих година у медијима, потенцијал *Бемуса* највише се ревитализује на основу његовог континуитета у трајању, а у периоду „кризе културе” добија епитет „чуvara традиције”, манифестације која „враћа веру у културу”, „манифестације неходне за континуитет даљег образовања” (<http://www.politika.rs>, 25.08.2015).

Интернационални потенцијал огледа се у представљању најатрактивнијих иностраних програма. Већ првих година постојања, истиче се његова модернизацијска улога. О Бемусу се пише као о „прозору у свет” домаћој публици, могућности да се чује и види шта се догађа у свету класичне музике. *Бемус* је свој интернационални потенцијал сачувао и данас – члан је Европске асоцијације Фестивала (*European Festivals Association – EFA*) од 2002. године. Захваљујући *Бемусу*, само у протеклих неколико година Београд је угостио неке од најпознатијих ансамбала и солиста нашег времена (<http://www.politika.rs>, 25.08.2015). Главни носилац локалног и интернационалног потенцијала у јавности ове манифестације јесте културни програм који ова манифестација пружа.

Друга значајна манифестација за град Београд и филмску публику био је *Фест*. Фестивал најбољих филмова света, популарни *Фест*, или Међународни филмски Фестивал, настао је спонтано, на таласу успеха „Политикине” ревије репризних филмова, одржане 1970. године у дворани Културног центра у Београду. Осмог јануара, под слоганом „Храбри нови свет”, у Дому синдиката, филмом Роберта Алтмана, „Меш”, отворен је Први београдски међународни филмски фестивал – *Фест*. Од тада, *Фест* је израстао у једну од најзначајнијих филмских смотри и постао један од главних догађаја у културном животу Београда (<http://www.tv.novosti.rs/code/navigate.php?Id=332>, 25. 08. 2015).

Баш као и *Бемус* и *Фест* је првих година успео да добије епитет квалитетне манифестације, а ознака „Приказано на *Фесту*” била је најбоља препорука квалитета филма за најширу публику. Модернизацијска улога *Феста* и интернационални потенцијал манифестације огледао се у могућности да се филмови који су били на репертоару у Њујорку, Паризу и Лондону, гледају у Београду, а довођење гостију од реномеа, доприносило је да *Фест* креира слику о Београду – „Београд је свет”. У новинским изворима, *Фест* је препознат као јак бренд који је поред филмског фестивала, искористио препознатљивост по квалитету и у другим гранама. *Фест* је убрзо свој препознатљив знак пренео и на друге издавачке делатности (<http://www.tv.novosti.rs/code/navigate.php?Id=332>, 25. 08. 2015).

О *Фесту* се писало као о манифестацији „митских пропорција у културном простору”. За разлику од *Бемуса* чији се локални потенцијал од отварања манифестације, па до данас, заснивао претежно на промоцији културног садржаја, а *Бемус*, посебно у кризном транзиционом периоду, постао „чувар културе”, *Фест* је свој локални потенцијал градио и „производњом искуства”, „креирањем догађаја”. Прва публика *Феста* описивана је на следећи начин: „изгладнела” публика, којој поред хлеба недостаје *игара*. Креирала се „атмосфера Феста”, додатна вредност која се није нужно везивала само за културни садржај, простор биоскопа и време током трајања пројекције, већ се та „атмосфера” креирала и на улицама града током трајања *Феста*. Одржавању произведене „атмосфере”, „искуства” допринела је стратегија коришћења познатих личности у анегдотским причама о Београду, током трајања фестивала. Још у својим почецима, *Фест* је успео да се изгради као бренд и манифестација која је својим посетиоцима доносила и додатну вредност. Наравно, постојали су и друштвено – историјско условљени дисконтинуитети манифестације. Током рата на просторима Југославије, 1993. и 1994. није био одржан. Године 1997. прекинут је јер је публика која се враћала из Сава Центра претучена од стране кордона полиције која је разбијала демонстрације против тадашњег председника Слободана Милошевића.

Међутим, поред изграђеног имица који се у случају *Бемуса* профилисао посредством културног програма, а у случају *Феста* профилисао додатно и

догађајношћу фестивала, оно што обе манифестације прати последњих неколико година су структурална ограничења услед транзиционог модела културне политике. Проблеми финасирања последњих неколико година посебно су погодили *Бемус*, а оно што је знатно нарушило имиџ ове манифестације јесу следећи наслови у новинама: „Без Бемуса ове године” (<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Bez-Bemusa-ove-godine.lt.html>, 2011), „Изгурали смо овај Бемус” (<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Izgurali-smo-ovaj-Bemus.lt.html>), „Скраћени Бемус, али га ипак има” (<http://www.politika.rs/rubrike/Kultura/Skraceni-Bemus-ali-ipak-ga-ima.lt.html>).

Као што је напоменуто, тржишни и културни модели представљају идеалне типове културних политика, те је потребно да се контекстуално упознамо са специфичностима културне политике у Србији. У Србији је 1990-их био доминантан државни модел културне политике и буџетски модел финансирања. Недостатак тог модела огледао се у стављању културе у функцију промовисања владајуће идеологије. У контексту постсоцијалистичке трансформације, доминантан је *транзициони модел културне политике*. Након демократских промена утврђени су приоритети културне политике Србије – стабилизација културе, мултикултурализам, заштита културног наслеђа, децентрализација културе. Међутим, ови утврђени приоритети су се у пракси споро примењивали. У новом *Закону о култури*, који је донет 2010. године, утврђује се један од важних циљева културне политике: децентрализација у одлучивању, организовању и финасирању културних догађаја (Вранеш, 2011: 135, 138). Данас је у Србији заступљен мешовит извор финансирања – јавни и приватни сектор (публика, предузећа) учествују у стварању услова за одрживост манифестација. Култура се данас суочава са великим притиском на јавне финансије и недостатком тржишне димензионираности културних програма. Долази до приватизације јавне инфраструктуре у култури, али недостају принципи ефикасности пословања у културним институцијама (Микић, 2011:87, 93).

Стручњаци у области културне политике града као главне недостатке истичу заостајање јавног ситета у култури у односу на европски културни простор, изостајање програмираног и систематског осмишљавања сарадње јавног и

приватног сектора у изградњи културне инфраструктуре, непостојање интерсекторске сарадње, недостатак иновације у погледу организационих и економских инструмената, непостојање дефинисане визије и циљева културног развоја. Ови проблеми у сфери културне политике могу се негативно одразити на ниво социо – економског, културног и визуелног идентитета града (Микић, 2011: 100, 101, Стојановић, 2011:63).

Наведене манифестације, са својим истакнутим потенцијалима, али и ограничењима, довеле су до промене у структури и интензитету културног живота у Београду, а публика је добила нове оквире за задовољавање све диференциранијих културних потреба. Прва озбиљна социолошка истраживања публике јављају се почетком 70-их година 20. века. Тада је у научној јавности започета дебата о културним потебама и културној јавности¹. До тада се није уважавало јавно мњење као субјекат непосредних културних потреба. Једно од најзначајнијих истраживања из тог периода јесте истраживање филмске и позоришне публике (Немањић, 1991). Континуитет у погледу интересовања за наведене теме одржао се и данас².

Савремена истраживања публике претежно су се бавила следећим аспектима: социо-демографском структуром публике, испитивањем културног капитала становништва/публике, односом културне потрошње, укуса и друштвене стратификације, утицајем примарне социјализације на културне, односно уметничке праксе. Ова истраживања значајна су за наш рад у сегменту који нам пружа информације о односу становништва/публике према различитим „врстама” културе као и о културним потребама као катализаторима мотивације. У досадашњим савременим истраживањима публике, није било непосредног

¹ Нека од тих истраживања су „Културни живот Београђана: читање књига, посета позориштима, биоскопима, концертима (Јавно мњење Београда, Институт друштвених наука, Центар за истраживање јавног мњења, Београд, 1973)“; Вера Икоманов, „Покушај дефинисања појма позоришне непублике“, Позориште и публика, Завод за проучавање културног развоја Београд, 1973; Љубинка Броћић, „Слободно време градског човека“, Институт за криминологију и социолошка истраживања, Београд, 1977.

² Међу савременим истраживањима публике и културних потреба грађана истичу се публикације „Позоришна публика у Србији (Мрђа, 2010), „Културне праксе грађана Србије“ (Цветичанин, Миланков, 2011), „Култура на делу – друштвена трансформација Србије из бурдијевске перспективе (Спасић, 2013)“, „Културна партиципација и музички укус музичке публике Коларчеве задужбине студија случаја“ (Хацибулић, 2013), „Посетиоци јесењих београдских манифестација и фестивала“ (Мрђа, Јокић, 2014) и многе друге.

истраживања публике *Феста*. Публика *Бемуса* била је обухваћена истраживањем Завода за проучавање кулурног развитка, аутора Слободана Мрђе и Биљане Јокић (2014) – *Посетиоци јесењих београдских манифестација и фестивала*.³ Према резултатима овог истраживања већина публике београдских манифестација и фестивала, укључујући и публику *Бемуса*, има значајно развијеније културне потребе у односу на просечне. У погледу мотивације, доминира потрага за новином, истраживањем културе у односу на ескапизам – релаксацију (http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/Beogradski_festivali.pdf, 9.09. 2015).

Досадашња истраживања публике и културних манифестација представљају велики допринос социологији културе, социологији уметности. Наш рад руководиће се неким сегментима који су били заступљени и у досадашњим истраживањима (укуса и културне потреба публике), али ће настојати да уведе новину у погледу подстицања повезивања и чвршће сарадње двају социолошких дисциплина – социологије културе и урбане социологије. Слично истраживање потенцијала брендирања града у сфери културе на примеру културних манифестација ослањањем на концепте урбане социологије и социологије културе код нас није рађено, што налаже да се у раду трага за иновацијама како на концептуалном тако и на методолошком нивоу. Рад пружа још један сегмент анализе који је до сада у истраживањима био запостављен – непосредно истраживање ставова организационих одбора манифестација, а у вези са профилисњем имица манифестација, али и у вези са културним политикама града. У том контексту, потенцијални допринос рада огледа се и у релевантности налаза за практичну политику, с обзиром да је у раду указано да су културни потенцијали града Београда неоправдано занемарени и недовољно препознати.

ЦИЉЕВИ И ХИПОТЕЗЕ

Општи циљ рада је утврђивање потенцијала брендирања града у сфери културе на примеру две манифестације: *Бемуса* и *Феста*. Дакле, акценат је на испитивању бренд потенцијала ових манифестација, те се општи циљ дефинише

³ Ово истраживање, поред публике *Бемуса*, укључило је и публику *Битефа*, *Фестивала ауторског филма*, публику *Октобарског салона* и публику *Београдског сајма књига*. Реч је о истраживању које се бавило профилем публике наведених манифестација, али не и њиховим имицом и потенцијалом за брендирање града у културној сфери.

утврђивањем Ц0) да ли се и у којој мери одабране манифестације профилишу на начин који доприноси традиционалном културном идентитету града односно идентитету узбудљивог града. То ћемо утврдити преко следећих појединачних циљева који се тичу интерне јавности: организационог одбора и публике, у складу са чиме су дефинисани следећи циљеви:

Истражити ставове организационог одбора о профилу и улози манифестације и о културној политици града: ц1) како се позиционира манифестација и које вредности треба да производе за град; ц2) за који модел културне политике се залаже ; ц3) да ли модел културне политике града представља ограничавајући или подстицајни фактор.

Истражити релевантне карактеристике и ставове публике обе манифестације: ц4) утврђивање мотива посете и укуса публике; ц5) утврђивање става какве вредности манифестација треба да производе за град.

Будући да нам је циљ да утврдимо бренд потенцијале манифестација у културној сфери, самим тим и потенцијале брендирања Београда као града културе, општа хипотеза у раду је следећа: Х0) Идентитет Бемуса ближи је моделу традиционалног културног идентитета града, док је идентитет Феста ближи идентитету узбудљивог града. У складу са постављеним циљевима, испитивање опште хипотезе претпоставља испитивање низа посебних хипотеза .

Х1: Организациони одбор настоји да позиционира Бемус као манифестацију „високе културе”, која производи интринзичне вредности за град, док организациони одбор настоји да позиционира Фест као манифестацију популарних садржаја, те једнако важним сматра и њен допринос инструменталним и институционалним вредностима за град.

Х2: Организациони одбор Бемуса залаже се за хуманистички модел културне политике, док се организациони одбор Феста залаже и за тржишни модел културне политике.

Х3: Чланови организационог одбора обе манифестације сматрају да модел културних политика града представља ограничавајући фактор организацији манифестација жељеног профила.

X4: Публику *Бемус* обележава доминација мотива задовољавања естетских потреба и може се сврстати у припаднике „високе” културе, док мотив публике *Феста* једнако укључује и потребу за „доживљајем”, „искуством”, те је њен културни укус разнолик (*сваштоједи/омнивори*).

X5: Публика *Бемуса* сматра да манифестација да треба производи интризничне вредности за град, док публика *Феста* сматра да манифестација треба да производи и инструменталне и институционалне вредности за град.

МЕТОД ИСТРАЖИВАЊА

У раду ћемо користити комбинацију квантитативног и квалитативног метода. С обзиром да смо се определили за дијадну перспективу – испитивање публике и организационог одбора, користићемо различите начине за прикупљање података. За испитивање организационе структуре користићемо дубински интервју. У нашем истраживању, одлучили смо се за дубински полуструктурирани интервју имајући у виду узорак. Број потенцијалних испитаника дозвољава нам заказивање интервјуа у дужем временском интервалу. За разлику од испитивања публике, не постоје ограничења ни у погледу трајања извођења разговора, ни у погледу места извођења. Упитник за интервју ће имати неколико целина, а у оквиру сваке ће се користити стратегија левка. Ова стратегија користи се када је испитаник добро упознат са материјом и када је спреман о њој отворено да говори. Редослед питања ће бити такав да ће на почетку бити општа, отворена, усмеравајућа питања, након њих специфичнија, а на крају директна и конкретна (Фајгел, 2012:390). Анализа резултата базираће се на квалитативној методологији, односно интерпретативној парадигми.

За испитивање публике користићемо *упитник са личним интервјуисањем*, са јасно дефинисаним сетом питања, претежно затвореног типа. Предности прикупљање података на овај начин су систематичност, стандардизација, упоредивост одговора – за нас посебно важан аспект с обзиром да су истраживањем обухваћене публике две манифестације. Премда бисмо дубинским интервјуем добили потпуније одговоре испитаника, овај поступак смо одабрали због ограничења која постоје приликом истраживања публике – узорак, тачније велики број испитаника (*Фест*/N=200, *Бемус*/N=150). Поред наведеног ограничења,

постоји временско и месно ограничење. Временско се огледа у томе да се упитник мора обавити непосредно пре/после филмске/музичке пројекције, а месно ограничење огледа се у томе што се упитник обавља у просторијама биоскопске/концертне сале, па самим тим је пожељно да време испитивања не траје дуго. Анализа резултата базираће се на квантитативној методологији.

Поред наведених инструмената, у раду ћемо користити и секундарне изворе података у највећој мери за потребе развијања контекстуалног оквира рада, али и за анализу карактеристика културне политике града и промену профила манифестација у дужем временском периоду: архив наведених манифестација и новинске изворе⁴, филмске/музичке критике⁵, сајтове, постере и спотове наведених манифестација⁶, стратешка документа града (*Стратегија града Београда*)⁷.

УЗОРАК

За испитивање публике користићемо *непробабилистички пригодни узорак*, а за испитивање организационог одбора *непробабилистички намерни узорак*, те ћемо овим врстама узорка посветити посебну пажњу (Жижих и аутори, 1996: 141, 142, Фајгел, 2012:617, 618).

У истраживању публике, определили смо се за непробабилистички пригодни узорак. Разлог одабира овог узорка јесте немогућност извођења случајног узорка. У случају публике, не постоји списак популације нити могућност да се за сваког члана израчуна вероватноћа бирања. Пригодни узорка заснива се на бирању доступних, односно расположивих чланова популације, у нашем случају публике. Типичан пример за пригодно бирање јесте интервјуисање грађана који напуштају неки скуп, стадион и сл (Фајгел, 2012:617). С обзиром да није могуће у случају публике користити случајан узорак, а свесни смо извесних ограничења пригодног узорка (немогућност доношења чврстих закључака о основном скупу), настојаћемо

⁴ Ови извори су од значаја с обзиром да се бавимо идентитетом манифестација. Исти се изграђивао годинама, имао своје континуитете и дисконтинуитете, те је потребно идентитетску димензију манифестација контекстуално посматрати

⁵ Наведени извор података значајан је за анализу представе организационог одбора у погледу профилисања манифестација (висока култура/популарни садржаји)

⁶ Поред информативног значаја, ови подаци су важни и због испитивања визуелног идентитета манифестација

⁷ Премда ћемо анализираати modele културних политика манифестација, а не града, стратешка документа града су нам потребна за контекстуалну анализу одговора организационог одбора

да обухватимо сва места, сваког дана, у различитим временским интервалима (преподне, поподне, увече) манифестације *Феста* и *Бемуса* како би смо задовољили, колико је то могуће у случају намерног узорка, критеријум непристрасности. *Фест* се одиграва у просеку десет дана у пет биоскопских сала: Сава Центар, Дом Омладине, Дворана Културног Центра, Фонтана, Дом Синдиката, Југословенска кинотека. *Бемус* се одиграва у просеку шест дана, у три концертне сале: Сава Центар, Свечана сала Скупштине града, Коларчева задужбина. Имајући у виду податке из архива о посети манифестација у последњој години, планирани узорак за публику *Феста* је 200 испитаника, а планирани узорак за публику *Бемуса* је 150 испитаника.

Табела 2. Посета Фесту и Бемусу у протеклих пет година

Година	Број продатих карата/ <i>Фест</i>	Година	Број посетилаца <i>Бемуса</i>
2010	Нису ажурирани подаци	2010	10.000
2011	Нису ажурирани подаци	2011	11.000
2012	Нису ажурирани подаци	2012	12.000
2013	Нису ажурирани подаци	2013	6.500
2014	97355	2014	5000

У погледу испитивања организационог одбора манифестација, определили смо се за непробабилистички намерни узорак. У оквиру непробабилистичког намерног узорка истраживач врши селекцију чланова с обзиром на неку сврху или намеру. Посебан тип бирања узорка у оквиру наведеног типа узорка за који смо се определили приликом испитивања организационе структуре *Бемуса* и *Феста* јесте *бирање експерата*. Бирање експерата подразумева избор стручних људи који припадају области која се испитује (Фајгељ, 2012:617, 618). За наведену тему, потребна су нам мишљења експерата који имају одређени степен моћи у одлучивању. Како се у раду додатно бавимо и врстама културе, али и визуелним идентитетом манифестација, у узорак смо сврстали и уметничке директоре, селекторе и координаторе програма и графичког уредника.

Табела 3. Узорак организационе структуре/*Фест* Табела 4. Узорак организационе структуре/*Бемус*

НЕПРОБАБИЛИСТИЧКИ (НАМЕРНИ) УЗОРАК <i>ФЕСТА</i> / БИРАЊЕ ЕКСПЕРАТА	
Одбор Фестивала	Владан Вукосављевић Мина Ђукић Снежана Пенев Нада Поповић Перић Дуња Кустурица
Уметнички директор	Југослав Пантелић
Селектор	Младен Ђорђевић
Директор ЦЕБЕФ-А	Милан Лазовић
Помоћник директора	Градимиr Димитријевић
Главни организатор	Дарија Јефтић
Координатор прес службе	Вук Пајковић
Координатор гостију	Дарја Бајић
Графички уредник	Симона Дашић

НЕПРОБАБИЛИСТИЧКИ (НАМЕРНИ) УЗОРАК <i>БЕМУСА</i> / БИРАЊЕ ЕКСПЕРАТА	
Председница одбора	Смиљка Исаковић
Чланови одбора	Биљана Радовановић
	Дубравка Јовичић
	Братислав Петковић
	Јован Колунџија
Уметнички директор	Светислав Божић

СТРУКТУРА

РАДА

1. УВОД – ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

2. БРЕНДИРАЊЕ ГРАДА У СФЕРИ КУЛТУРЕ: КОНЦЕПТУАЛНИ ОКВИР

2.1 Брендирање града као проактивна развојна стратегија културне политике града

2.2 Значај културних манифестација за брендирање града: идентитетски модели

2.2.1 Традиционални концепт града културе

2.2.2. Концепт узбудљивог града

2.3 Интерна јавност културних манифестација

2.3.1. Публика: културне потребе и економија искуства

2.3.2. Организациони одбор: култура као концепт – од естетске до комерцијалне функције

3. ИДЕНТИТЕТ БЕОГРАДА У СФЕРИ КУЛТУРЕ: КОНТЕКСТУАЛНИ ОКВИР

3.1 Модели културне политике Београда – историјски приказ

3.2 Идентитет Београда у сфери културе: шездесете и седамдесете године 20. века

3.3 *Фест* и *Бемус*: имиџ манифестација – континуитети и дисконтинуитети

4. УПОРЕДНА АНАЛИЗА *ФЕСТА* И *БЕМУСА*

4.1 Спецификација циљева и хипотезе истраживања

4.2 Методе истраживања

4.3 Анализа података

4.3.1 Карактеристике и додатна вредност *Бемуса*: потенцијали града високе културе

4.3.2 Карактеристике и додатна вредност *Феста*: потенцијал узбудљивог града

4.3.3. Потенцијал *Бемуса* и *Феста* за брендирање Београда у сфери културе: између традиционалног концепта града културе и концепта узбудљивог града

5. ЗАКЉУЧАК И ПРЕПОРУКЕ

6. ЛИТЕРАТУРА

7. ПРИЛОЗИ

ПРЕЛИМИНАРНА ЛИТЕРАТУРА

- Александер, Викторија (2007), *Социологија уметности*, Београд: Клио
- Бацковић, Вера (2012) „Улога Фестивала у истицању аутентичности града: Фестивал Синестезија и Херцег-Нови”, у: Божиловић Никола, Петковић Јелена (уредници), *Модернизација, културни идентитети и приказивање разноликости*, Ниш: Филозофски факултет
- Божовић, Ратко (2009) „Град и култура“, у: *Часопис Култура*, Бр. 122 - 123, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Броћић, Љубинка (1977), *Слободно време градског човека*, Београд: Институт за криминолошка и социолошка истраживања
- Бурдије, Пјер (1976) „Класна функција уметности”, у: *Часопис Култура*, Бр. 32, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Бурдије, Пјер (1977) „Симболичка моћ”, у: *Часопис Култура*, Бр. 38, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Бурдије, Пјер (1978) „Уметничка дела и развијање укуса“, у: *Часопис Култура*, Бр. 32, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Бурдије, Пјер (1998) „Друштвени простор и симболичка моћ“, у: Спасић, Ивана (приредила), *Интерпретативна социологија*, Београд: ЗУНС
- Бурсаћ, Бојана (2009) „Истраживање идентитета Београда“, у: *Часопис Култура*, Бр. 122-123, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Бурсаћ, Бојана (2009) „Приказ теоријских модела у дефинисању идентитета града: студија случаја града Београда“, у: *Часопис Култура*, Бр. 122-123, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Васиљевић, Ана (2009) „Креирање идентитета – брендирање града“, у: *Часопис Култура*, Бр. 122-123, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Вранеш, Зорана (2011) „Стратешка дилема културних политика”, у: *Часопис Култура*, Бр. 130, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Вујовић, Сретен (1997), „Град, спектакл и идентитет (Трагање за модерним културним идентитетом града)“, у: *Социологија*, Вол. 39, Бр. 2, Београд: Социолошко удружење Србије и Црне Горе, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду
- Вујовић, Сретен (2007) „Социологија града“, у: Мимица, Аљоша, Богдановић, Марија (приредили), *Социолошки речник*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства

- Вујовић, Сретен (2012) „Представници локалне самоуправе о заштити животне средине“, у: Петровић Мина (приредила), *Глокалност трансформацијских промена у Србији*, Београд: Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду
- Вујовић, Сретен (2012), „Локални, глокални, предузетнички и социолошки аспекти савременог града“, у: *Социологија*, Вол. 10, Бр. 10, Београд: Социолошко удружење Србије и Црне Горе, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду
- Вујовић, Сретен (2014) „Социопросторни идентитет Београда у контексту урбаног и регионалног развоја Србије“, у: *Социологија*, Вол. 56, Бр. 2, Београд: Социолошко удружење Србије и Црне Горе, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду
- Вујовић, Сретен, Петровић, Мина (2005), *Урбана социологија*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства
- Вукмировић, Милан (2013), *Пешачки простор и компетитини идентитет града*, Београд: Архитектонски факултет
- Доло, Луј (2000), *Индивидуална и масовна култура*, Београд:Клио
- Драгићевић - Шешић, Милена (1994), „Стварање мита о граду“, у: Ј. Жовковић, Б. Стојковић (приредили), *Урбана култура и екологија*, Ниш: Градина
- Драгићевић-Шешић, Милена (уред.) (2002), *Јавна и културна политика*, Београд: Чигоја штампа
- Драгићевић – Шешић, Милена (2009) „Култура у функцији развоја града“, у: *Часопис Култура*, Бр. 122-123, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Ђорђевић, Јелена (приредила)(2012), *Студије културе*, Београд:Службени гласник
- Ђукић, Весна (приредила) (2011), „Културна политика“, у: *Часопис Култура*, Бр. 130, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Ерић, Дејан (2008), *Стратегија развоја туризма града Београда*, Београд: Институт Економских наука
- Жижић Милева, Ловрић Миодраг, Павличић Дубравка (2006), *Методи статистичке анализе*, Београд: Економски факултет
- Жунић, Драган (1995), *Социологија уметности*, Ниш: Филозофски факултет
- Илић, Владимир (2000) „Квантитативни и квалитативни приступ у упоредном истраживању“, у: *Социологија*, Вол. 42, Бр. 2, Београд: Социолошко удружење Србије и Црне Горе, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду

- Икоманов, Вера (1973), *Позорише и публика*, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Јовановић, Алекса (2010), *Предузетничко управљање, развојни императив градова* (мастер рад), Београд: Филозофски факултет, одсек: социологија
- Јовановић, Милош (2010), *Забава као бренд Београда: социолошко истраживање перспективе кључних актера (дипломски рад)*, Београд: Филозофски факултет, одсек: социологија
- Јовановић, Оља (2011), *Утицај културолошких разлика на формирање ставова о бренду* (мастер рад), Београд: Факултет организационих наука
- Клосковска, Антонија (1985), *Масовна култура*, Нови Сад: Матица српска
- Клосковска, Антонија (2001), *Социологија културе*, Београд: Чигоја штампа
- Коковић, Драган (2006) „Културни капитал и надокнађујуће образовање”, у: Немањић, Милош, Спасић Ивана (ур.), *Наслеђе Пјера Бурдијеа: поуке и надахнућа*, Београд: Институт за филозофију и друштвену теорију
- Лазић, Младен (2000), *Рачји ход*, Београд: Филип Вишњић
- Лазић, Младен, Цвејић, Слободан (2004) „Промене друштвене структуре у Србији“, у А. Милић (ур), *Друштвена трансформација и стратегије друштвених група: свакодневица Србије на почетку трећег миленијума*, Београд: Институт за социолошка истраживања
- Микић, Христина (2011) "Културна политика и савремени изазови финансирања културе: међународна искуства и Србија", у: *Часопис Култура*, Бр. 130, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Мрђа Слободан (2010), *Позоришна публика у Србији*, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Мрђа Слободан, Јокић Биљана (2014), *Посетиоци јесењих београдских манифестација и фестивала*, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Немањић, Милош (1991), *Филмска и позоришна публика*, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Петровић Мина (2012), *Глокалност трансформацијских промена у Србији*, Београд: Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, Чигоја
- Петровић, Горана (2009) „Београд Фестивал у функцији обликовања имица Београда“, *Часопис Култура*, Бр. 122-123, Београд: Завод за проучавање културног развитка
- Петровић, Мина (2009), *Трансформација градова: ка деполитизацији урбаног питања*, Београд, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, Чигоја

- Петровић, Сретен (прир.) (1984), *Естетика и социологија: увод у социологију уметности*, Београд: Привредни преглед
- Петровић, Сретен (1991), *Култура и уметност*, Ниш: Просвета
- Радишић, Славица (2009), „Постиндустријски град и културна политика“, „Култура у функцији развоја града“, у: *Часопис Култура*, Бр. 122-123, Београд: Завод за проучавање културног развитака
- Радојевић, Предраг (2011), „Одлике места, становништва и привреде као основа брендирања градова у Србији“, у: *Индустрија*, Вол XXXIX, Бр. 2, Београд: Економски институт
- Ричардс Грег, Палмер Роберт (2013), *Узбудљиви градови*, Београд: Клио
- Спасић, Ивана (2004), *Социологија свакодневног живота*, Београд: ЗУНС
- Спасић, Ивана (2013), *Култура на делу: Друштвена трансформација Србије из Бурдијеовске перспективе*, Београд: Фабрика књига
- Станојевић, Милена (2013), *Брендирање града као проактивна развојна стратегија: профилисање културног идентитета Београда од 1970 - их* (мастер рад), Београд: Филозофски факултет, одсек социологија
- Стојановић, Ана (2011) „Стратешко планирање развоја културе на локалном нивоу у Србији“, у: *Часопис Култура*, Бр. 130, Београд: Завод за проучавање културног развитака
- Суботић, Ирена (1998), *Уметност на крају века*, Београд: Клио
- Трипковић, Милан (2007) „Град“, у: Мимица, Аљоша, Богдановић, Марија (приредили), *Социолошки речник*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства
- Фајгел, Станислав (2012), *Методе истраживања понашања*, Београд: Центар за примењену психологију
- Филиповић, Винка (2008), *Бренд менаџмент*, Београд: Факултет организационих наука
- Хацибулић, Сабина (2013), *Културна партиципација и музички укус музичке публике Коларчеве задужбине студија случаја (докторски рад)*, Београд: Филозофски факултет – одсек социологија
- Харман, Николај (1979), *Естетика*, Београд: Бигз
- Харви, Дејвид (2005), „Од менаџерства ка предузетништву: трансформација градске управе у позном капитализму“, у: С. Вујовић и М. Петровић (ур.) *Урбана социологија*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства
- Цицварић, Славица (2006), *Бренд креирање, позиционирање и одржавање*, Београд: Задужбина Андрејевић
- Цветичанин, Миланков (2011), *Културне праксе грађана Србије*, Београд: Завод за проучавање културног развитака
- Шое, Франсоаз (1978), *Урбанизам – утопија и стварност*, Београд: Грађевинска књига
- Aker, David (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press

- Anholt, Simon (2007), *Competitive identity: A new Brand Management Nations, Cities and Regions*, Hampshire/Newyork: Palgrave Mac Millan
- Bauman, Zygmunt (2001), *Consuming life*, Journal of Consumer Culture, 1(1), pp. 9 – 29
- Brecknock, Richard (2006), *Planning & Designing Culturally: More than just a bridge, Comedia*, London
- Bryson, Bethany (1996), “Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical dislikes,” *American Sociological Review*, 61:884-99
- Florida, Richard (2002), *The Rise of Creative Class*, New York: Basic, Books
- Featherstone, M (1995), *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, London: Sage
- Gans, Herbert (1974), *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books
- Gronow, Jukka (2000), *Sociologija ukusa*, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo
- Holden, J. (2004), *Capturing cultural value: How culture become a tool of government policy*, London: Demos
- Hubbard, P., & Hall, P (1998), The Entrepreneurial City and the New Urban Politics, In: Hall, T. And Hubard P. (eds) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 1/23
- Jayne, M (2006), *City and Consumption*, Rutledge
- Jessop, B. (1998), The narrative of enterprise and the enterprise of narrative: place marketing and the entrepreneurial city, In: Hall and P Hubbard (eds) (1998) *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 77 - 100
- Landry, Charles (2000), *Creative city*, London: Earthscan
- Lynch, Kevin (1970), *The Image of the City*, Cambridge: M.I.T, Press
- Milles, S & M. Milles (2004), *Consuming Cities*, Palgrave
- Newman, I., Benz, C. (1998): *Qualitative – Quantitative Research Methodology Exploring the Interactive Continuum*, Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville
- Pine and Gilmore (1999), *The experience economy*, Boston: Harvard Business School Press
- Richards, Greg & Wilson, Julie (2004), *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001*. Urban Studies (pp. 1931–1951), by Carfax, Taylor & Francis Group
- Ritzer, G (2001), *Explorations in the Sociology of Consumption*, London: Sage Publications

Sassen, S. (1995) „On concentration and centrality in the global city”, in: P. Knox and P. Taylor (eds.) *World Cities in a World-System*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 63-75

Silvanto & Hellman (2005), "Helsinki, The festival city", in: In.L. Lankinen (Ed.), *Arts and culture in Helsinki* (pp. 4 - 9), Helsinki: City of Helsinki

Urry, J. (1995), *Consuming Places*, London: Rutledge

Zukin (1995), *The culture of Cities*, Blackwell

Zukin (1998), "Urban Lifestyles: Diversity and Standardiyation in Spaces of Consupcion", *Urban Studies*, Vol 35, No 5-6, 825/839

Zukin (2004), *Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world*, World Urban Forum, Barcelona, 13 - 17 September 2004

Internet sajtovi:

www.brandchannel.com

www.bemus.rs

www.beograd.rs

www.fest.rs

www.politika.rs

www.tv.novosti.rs

http://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2015/01/Beogradski_festivali.pdf

**Наставно-научном већу
Универзитета у Београду – Филозофског факултета**

**Реферат о квалификованости кандидата
и подобности предложене теме за докторску дисертацију**

**Брендирање Београда као проактивна развојна стратегија у сфери културе:
упоредна анализа *Феста* и *Бемуса***

кандидата Милене (Станојевић) Токовић

1. Основни подаци о кандидату и дисертацији

Мастер социолог Милена (Станојевић) Токовић (Београд, 1985) уписала је основне студије социологије на Филозофском факултету у Београду 2004. године. Дипломирала је (јун 2009) са општим успехом 9.53, а одбранила је дипломски рад на тему „Институција кафане и развој модерног друштва“ са оценом 10. Децембра 2009. уписала је мастер студије на Факултету организационих наука, Универзитета у Београду, смер менаџмент у друштвено - хуманистичким наукама, одсек Маркетинг менаџмент и односи с јавношћу. Мастерирала је (јануар 2012) са општим успехом 9.71, а одбранила је мастер рад на тему „Организација специјалног догађаја високог ризика“ са оценом 10. Октобра 2011. уписала је мастер студије на Филозофском факултету, Универзитета у Београду, одељење социологија. Мастерирала је (мај 2013) са општим успехом 10.00, а одбранила је мастер рад на тему „Брендирање града као проактивна развојна стратегија: профилисање културног идентитета Београда од 1970 - их година“ са оценом 10. Докторске студије уписала је у октобру 2012. на Филозофском факултету, Универзитета у Београду, одељење социологија на којима је до сада положила 4 (од 6) испита са просечном оценом 10.00 (десет).

Након дипломирања, кандидаткиња је своје радно искуство најпре стицала у области примењених истраживања и људских ресурса (пракса и учешће у раду на пројектима подржаним од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја у *Универзитетском центру за развој каријере и саветовање студената Универзитета у Београду* /октобар 2009 - децембар 2010) и у области маркетинга и односа с јавношћу (маркетинг менаџер - *АМС, Afrodite Mode Collection d.o.o*/ новембар 2010 – новембар 2011). Од новембра 2011. до новембра 2012. била је запослена као сарадник у настави на Филозофском факултету Универзитета у Београду, Одељење за социологију, на предметима: Историја политичких и социјалних теорија, Савремене социолошке теорије, Класичне социолошке теорије. Од новембра 2011. укључена је на пројекат који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја: „Изазови нове друштвене интеграције у Србији: концепти и актери, евиденциони број 179035“ као истраживач - приправник где је и тренутно ангажована. У јуну месецу 2013. године изабрана је у

истраживачко звање истраживач - сарадник. Истраживачке послове обављала је и у склопу пројеката *Истраживачке и иновативне стратегије у области друштвених и хуманистичких наука* - Светска Банка/јануар - март 2015, *EU Mayors - српски градоначелници*/ Стална конференција градова и општина (децембар 2014- фебруар 2015). Од јануара 2013. ради као секретар Института за социолошка истраживања. Ангажована је у радној групи за промоцију Филозофског факултета Универзитета у Београду, Одељење за социологију, а од фебруара месеца 2014. ангажована је као демонстратор на предмету „Потрошачко друштво и урбани стилови живота.“

Милена (Станојевић) Токовић учествовала је на више домаћих и међународних научних скупова, а до сада је објавила више ауторских и коауторских научних радова, међу којима истичемо: четири у часопису ранга М24, два у зборницима са међународне конференције (М33), један рад у у тематском зборнику међународног значаја (ранг М14). У објављеним радовима се бавила различитим дисциплинама: социологијом породице, историјском социологијом, „кафанологијом“, кризним менаџментом. У свом мастер раду одбрањеном на Филозофском факултету Универзитета у Београду, као и у већем броју других радова, кандидаткиња се бави проблематиком којом жели да се бави и у својој докторској дисертацији, а то је процес брендирања као развојна стратегија града (на пример, радови: (2013) „Потенцијал интернет маркетинга у процесу брендирања града“, у: Горка Гандов, Марко Лакета, Санел Јакуповић (уредници), *Моћ комуникације*, Бања Лука: Паневропски универзитет Апериион; (2014) „Потенцијали локалног развоја градова: креативна употреба локалне традиције“, у: Петровић, Мина (прир.) *Структурни и делатни потенцијал локалног развоја*, Београд: Чигоја штампа и Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду). У раду саопштену на међународном скупу *Друштво и простор*/септембар 2015, *Концепт „креативног“ и „узбудљивог“ града у развоју градова средње величине: Зрењанин, Сомбор и Шабац*, кандидаткиња развија концепте *креативног града* и *узбудљивог града* који ће бити коришћени и у предложеној докторској дисертацији.

2. Предмет и циљ дисертације:

Предмет предложене дисертације је анализа потенцијала брендирања, као проактивне развојне стратегије Београда, у сфери културе. Кандидаткиња полази од ширих друштвених процеса (преображај капитализма, глобализација, итд) , који у другој половини 20. века условљавају промене у структури, функцијама и форми градова. У контексту предузетничког града, битно се мења и функција културе која се све непосредније ставља у службу економског развоја, те постаје битан аспект стратешког позиционирања градова на националној, регионалној и широј глобалној мапи. Процес постсоцијалистичке трансформације на специфичан начин прелама наведене промене, што градове са овим искуством чини посебно рањивим у погледу прекомерне комерцијализације културних садржаја. Својим предметом, предложена дисертација има за циљ да се критички постави према доминантном позиционирању Београда као града забаве, односно настоји да осветли могуће позиционирање Београда као града културе, на основу истраживања две значајне

културне манифестације – *Бемуса* и *Феста*. Посебност ауторкиног приступа је претпоставка (коју жели да испита), да се наведене манифестације могу посматрати из перспективе два идеално - типска идентитета града у сфери културе: традиционални културни идентитет града (везује за *Бемус*) и идентитет „узбудљивог” града (везује за *Фест*).

У складу са наведеним, кандидаткиња поставља оригинални општи *циљ рада* да установи на који начин се профилише идентитет наведених манифестација у односу на постављене типове, те да истакне њихове предности и ограничења за брендирање Београда у сфери културе. Постављени циљ се реализује истраживањем ставова интерне јавности, односно потреба и укуса публике, с једне стране и ставова организационог одбора о конкретној манифестацији и културним политикама, с друге стране. С обзиром да полазни идентити града у сфери културе представљају идеалне типове, кандидаткиња има за циљ да на основу спроведеног истраживања одреди могућу нишу коју би бренд Београда могао да заузме између наведених типова, тако да идентитет града не изгуби компоненту традиционалне културе, а да се представи и као „узбудљив” град.

3. Опис садржаја (структуре по поглављима) дисертације:

Садржај дисертације изложен је у 5 поглавља.

У *уводном* поглављу предвиђено је да се одреди предмет и циљ истраживања.

Наредно поглавље *Брендирање града у сфери културе*, бави се концептуалном разрадом кључних појмова и идентитетских типова и састоји се из три одељка. У првом, ауторка се бави брендирањем града као проактивном развојном стратегијом културне политике, повезујући појам културног идентитета града са социолошки релевантним тенденцијама у управљању градовима односно културним политикама, те са техникама брендирања градова у сфери културе, отварајући две теме којима се бави у наредним одељцима овог поглавља. То је, најпре, значај културних манифестација за брендирање града чија анализа полази од два идеално типска модела идентитета града у домену културе: традиционални културни идентитет града и идентитет „узбудљивог” града. Посебна пажња посвећена је предностима и недостацима наведених модела за брендирање града. Тако, на пример, модел традиционалног културног идентитета прозводи интринзичне вредности културе, али запоставља креирање институционалних и инструменталних вредности за град, док идентитет „узбудљивог града” производи управо ове вредности, али је бремени опасношћу претеране комерцијализације културе. Унутар сваког типа, дефинишу се његове битне димензије што даје добру основу даље операционализације предмета истраживања. То се посебно односи на карактеристике интерне јавности културних манифестација (публика и организациони одбор), којима се детаљније бави наредни одељак овог поглавља. У домену публике типски дистинктиван је нагласак на појмовима културних потреба

и економије искуства, који се концептуално разрађују, док је код организационог одбора нагласак на разумевању различитих концепата културе, од естетског ка комерцијалном.

У трећем поглављу *Идентитет Београда у сфери културе*, предмет рада се контекстуализује, а анализа има за циљ да идентитет одабраних манифестација посматра у дужем временском периоду – од настанка до данас, да истакне релевантне промене (у друштву, односно у сфери културне политике града), те да укаже на структурна ограничења која су у одређеним периодима обликовала идентитет манифестација, а самим тим утицала и утичу на ставове организационог одбора, односно на културне потребе и очекивања публике.

У четвртом поглављу, најпре се спецификују циљеви и хипотезе истраживања и образлажу примењене методе. Потом се прелази на анализу података, чије је излагање организовано у три одељка. Први се бави идентитетским карактеристикама *Бемуса*, односно потенцијалима које ова манифестација има за брендирање Београда као града „високе културе”. Следећи одељак аналошки се бави анализом идентитетских димензија *Феста* и његовог потенцијала за брендирање Београда као „узбудљивог града.” У завршном одељку налази се синтетизују и брендирање Београда у сфери културе се разматра на континууму посматраних идеално - типских модела идентитета града.

У *закључном поглављу* се сумирају налази истраживања, а акценат је на сагледавању актерских и структуралних подстицаја и препрека брендирању културних манифестација које имају дужи временски континуитет, пре свега из перспективе промена културних политика града, те односа економске одрживости манифестација и њиховог потенцијала за профилисање одређеног типа идентитета града у сфери културе.

4. Основне хипотезе од којих ће се полазити у истраживању:

У складу са општим циљем (да установи на који начин се профилише идентитет испитиваних манифестација и истакну њихове предности и ограничења за брендирање Београда у сфери културе), те у складу са одабраним концептима, полазна хипотеза рада је *да је идентитет Бемуса ближи моделу традиционалног културног идентитета града, док је идентитет Феста ближи идентитету узбудљивог града.*

У складу са значајем интерне јавности у обликовању идентитета културних манифестација, изведена су и два посебна циља: истражити релевантне ставове организационог одбора, односно карактеристике и ставове публике одабраних манифестација. Даља спецификација ових циљева претпоставља испитивање и низа посебних хипотеза.

X1: Организациони одбор настоји да позиционира *Бемус* као манифестацију „високе културе” која производи интринзичне вредности за град, док

организациони одбор настоји да позиционира *Фест* као манифестацију популарних садржаја, те једнако важним сматра и њен допринос инструменталним и институционалним вредностима за град.

Х2: Организациони одбор *Бемуса* залаже се за хуманистички модел културне политике, док се организациони одбор *Феста* залаже и за тржишни модел културне политике.

Х3: Чланови организационог одбора обе манифестације сматрају да модел културних политика града представља ограничавајући фактор организацији манифестација жељеног профила.

Х4: Публику *Бемуса* обележава доминација мотива задовољавања естетских потреба и може се сврстати у припаднике „високе” културе, док мотив публике *Феста* једнако укључује и потребу за „доживљајем”, „искуством”, те је њен културни укус разнолик (*сваштоједи/омнивори*).

Х5: Публика *Бемуса* сматра да манифестација треба да производи интризничне вредности за град, док публика *Феста* сматра да манифестација треба да производи и инструменталне и институционалне вредности за град.

5. Методе које ће се у истраживању применити:

Комплексност предмета, постављени циљеви и хипотезе налажу комбинацију квантитативног и квалитативног метода. За испитивање ставова организационог одбора користи се дубински интервју који ће имати неколико целина, а у оквиру сваке ће се користити *стратегија левка*. Овај део истраживања заснива се на *непробабилистичком намерном узорку*, односно на *бирању експерата* који имају одређени степен моћи у одлучивању, те су у узорак сврстани уметнички директори, селектори, координатори програма и графички уредници. Анализа резултата базираће се на квалитативној методологији, односно интерпретативној парадигми.

За испитивање ставова публике користи се *анкетни упитник*, са јасно дефинисаним сетом питања, претежно затвореног типа. Овај поступак је одабран због великог броја планираних испитаника (*Фест*/Н=200, *Бемус*/Н=150) и потребе да се разговор обавља непосредно пре/после филмске/музичке пројекције/извођења. За испитивање публике користи се *непробабилистички пригодни узорак*, уз обухват свих места приказивања односно извођења, сваког дана у различитим терминима (преподне, поподне, увече) како би се што адекватније задовољио критеријум непристрасности. Анализа резултата базираће се на квантитативној методологији.

Поред прикупљања примарних података теренским истраживањем, анализа се ослања и на низ секундарних извора података: архиве наведених манифестација и новинске изворе, филмске/музичке критике, сајтове, постере и спотове наведених манифестација, стратешка документа града (*Стратегија града Београда, итд*).

6. Очекивани резултати и научни допринос:

Досадашња истраживања публике културних манифестација у Србији спровођена су у оквирима социологије културе и социологије уметности. Овај рад се ослања на њихове резултате, пре свега у домену проучавања укуса и културних потреба публике, али ставља већи нагласак на структурне (културна политика) и идентитетске аспекте манифестација, односно града, те укључује истраживање и ставова организацих одбора културних манифестација, чиме допуњује актерску перспективу. Тиме кандидаткиња нуди посве другачији приступ, који утемељује на додирном подручју две социолошке дисциплине: социологију града и социологију културе. Такво истраживање у Србији до сада није рађено, те се научни допринос рада налази у низу иновативних решења, како на концептуалном тако и на методолошком нивоу. Поред тога, релевантност налаза за политику брендирања града представља, такође, значајан допринос и у домену примењених истраживања.

7. Закључак:

На основу свега изложеног, сматрамо да је кандидаткиња Милена (Станојевић) Токовић компетентно образложила предмет своје докторске дисертације, адекватно га концептуализовала и операционализовала, те ваљано одредила циљеве, хипотезе и методе рада. Стога предлажемо да се **Милени (Станојевић) Токовић**, мастеру социологије, одобри израда тезе **Брендирање Београда као проактивна развојна стратегија у сфери културе: упоредна анализа *Феста* и *Бемуса***.

У Београду, 15.10.2015.

Чланови Комисије:

др Мина Петровић, редовни професор (ментор)
Филозофски факултет Универзитета у Београду

др Сретен Вујовић, редовни професор (у пензији)
Филозофски факултет Универзитета у Београду

др Владимир Илић, редовни професор
Филозофски факултет Универзитета у Београду

др Ђокица Јовановић, редовни професор
Филозофски факултет Универзитета у Београду