



HUMANISTICKE STUDIJE



11 | 2022

UNIVERZITET
DONJA GORICA

ČASOPIS HUMANISTICKE STUDIJE

Glavni i odgovorni urednik:
Dragan K. Vukčević

Urednik broja
„Evropa i granice države“:
Ilija Vujačić

Redakcija:
1. Đorđije Borozan (Podgorica);
2. Ilija Vujačić (Podgorica);
3. Dragica Vujadinović (Beograd);
4. Milan Podunavac (Podgorica);
5. Cirila Toplak (Ljubljana);
6. Mirjana Maleska (Skoplje);
7. Asim Mujkić (Sarajevo).

Savjet:
1. John Keane (Sidney);
2. Nenad Dimitrijević (Beograd);
3. Čedomir Čupić (Beograd);
4. Olga Breskaja (Vilnius);
5. Ana Krasteva (Sofija, Lyon);
6. Panos Ljoveras (Solun);
7. Đuro Šušnjić (Beograd);
8. Viljam Smirnov (Moskva);
9. Rudi Rizman (Ljubljana);
10. Alpar Lošonc (Novi Sad);
11. Vesna Kilibarda (Podgorica);
12. Stefano Bianchini (Bologna);
13. Hans-Georg Ziebertz (Würzburg);
14. Ratko Božović (Beograd).

Sekretar: Predrag Zenović

Dizajn: Mile Grozdanić

Priprema za štampu: Bojan R. Popović
Medeon, Podgorica

Lektura i korektura: Sonja Živaljević

Izdavač: HS, UDG

Podgorica,
2022.

SADRŽAJ

DRAGAN K. VUKČEVIĆ Uvodna riječ
glavnog i odgovornog urednika /5/

DIO I TEMA BROJA: Evropa i granice države
MILAN PODUNAVAC Evropa to može bolje — o mogućnostima
konstitucionalizacije Evrope / EU /9/
MILENA ŠOFRANAC LJUBOJEVIĆ Bregzit: pravne posljedice /17/
DEJAN VUKIĆ Otvorena pitanja granica na prostoru
Zapadnog Balkana u kontekstu regionalne stabilnosti i
saradnje, bezbjednosti i evropskih integracija /31/

DIO II STUDIJE

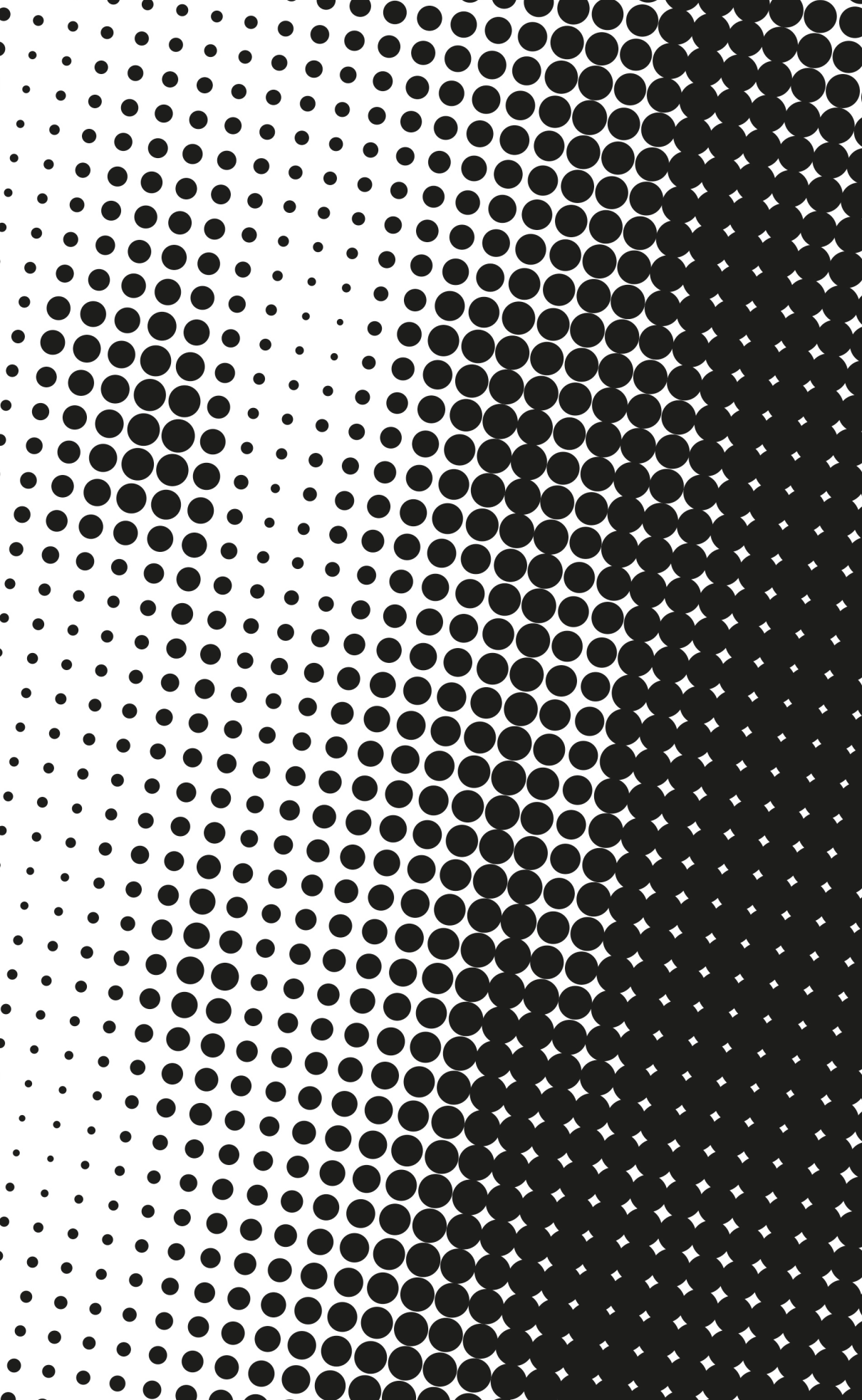
DRAGICA ŽUGIĆ Strategije motivisanja i metode razvoja
kritičkog mišljenja u nastavi stranih jezika /55/
VELIBOR ZOLAK Kako je nastajao „Grad teatar — Theatre City
Budva” — studija slučaja jednog kulturno-umjetničkog festivala /67/

DIO III PRIKAZI

ILIJA VUJAČIĆ Osvrt na naučno djelo akademika Đorđa Borozana /93/
Vinčenco Čikeli, *Sociologija kosmopolitizma*, Humanističke studije
Univerziteta Donja Gorica, Podgorica, 2021. (Filip Jovanovski) /101/
Rišard Kapuščinjski, *Fudbalski rat*, Samizdat B92, 2019.
(Luka Rakojević) /105/

DIO IV IN MEMORIAM

Ljubinka Trgovčević (1948–2022) (Predrag Zenović) /111/



Kako je nastajao „Grad teatar — Theatre City Budva”

Studija slučaja jednog kulturno-umjetničkog festivala

Ljetnji festival Grad teatar smatra se danas jednim od najznačajnijih festivala u regionu i značajnim segmentom kulturnog identiteta grada Budve. Nastao u jednom socijalističkom sistemu prije 36 godina, festival je proteklih decenija ostavio značajan trag na kulturnoj i umjetničkoj sceni regiona. Cilj rada je da osvjetli pomalo grozničavi proces nastanka festivala, period od godinu dana prije festivala i prve tri festivalske godine. Ukazuje na preliminarne ideje, platformu i aktivnosti pokretača i osnivača festivala, značaj i ulogu personalne konfiguracije u pokretanju velikih društvenih projekata i konfiguraciju interesa učesnika-partnera u procesu nastanka. Rad osvjetljava formiranje institucionalnog okvira za realizaciju festivala, tehnike kojima su se služili osnivači u pridobijanju podrške javnosti i ključne momente u etaliranju festivala.

Ključne riječi: Grad teatar, Theatre City, Budva, festival, event, branding destinacije

I Uvod

Već 35 godina, od 1. jula 1987. godine, u Budvi se tokom jula i avgusta održava veliki multimedijalni festival Grad teatar — Theatre City Budva. Programom dvomjesečnog festivala dominiraju pozorišne predstave, književni programi kroz formu dijaloga pisaca i publike na Trgu pjesnika, koncerti klasične muzike i likovne izložbe. Dio predstava se, zajedno sa drugim pozorišnim kućama — uglavnom iz Srbije — produkuje specijalno za festival i na njemu premijerno izvodi. Do sada je realizovano 68 produkcija. Stvoren u socijalističkoj Jugoslaviji, festival je preživio raspad države u kojoj je nastao, turbulencije i ekonomski kataklizmične devedesete godine prošlog vijeka i našao svoju poziciju na kulturnoj sceni savremene Crne Gore i regiona.

Festival je započeo kao projekat isporučenog paketa pozorišnih predstava i koncerata jednog reditelja i narodnog pozorišta, da bi ga potom preuzela lokalna radna organizacija Kulturno-informativni centar Budva i, konačno, isključivo festivalu posvećena organizacija, Javna ustanova Grad teatar.

* Velibor Zolak, Univerzitet Donja Gorica, Fakultet za kulturu i turizam, velibor.zolak@udg.edu.me

S obzirom na različita, vrlo često i sporna tumačenja njegovog nastanka, posebno vezivanje njegovog nastanka za volju jednog pozorišnog preduzetnika i reditelja, u ovom radu ćemo dati drugačiji i širi pogled na nastanak projekta koji je proteklih decenija postao neodvojivi dio kulturnog bića i identiteta Budve.

II Teorijski okvir kreiranja festivala

Pitanje formiranja, kreiranja odnosno osnivanja kulturno-umjetničkih festivala nije se iskristalísalo kao posebna oblast naučnih studija. Kulturno-umjetnički festivali se uobičajeno razmatraju u okviru disciplina menadžment za kulturu i umjetnost, projekt menadžment, iverit studije, iverit menadžment i marketing, iverit i kulturni turizam i branding mjesta i destinacija. Zbog same prirode stvari, nastajanja-stvaranja novog festivala, čini nam se da tema treba da bude tretirana i u okviru studija inovacija i preduzetništva i studija kreativnosti. Jer je svaki uspješan festival određena inovacija, nova ideja i kreativni čin. Stvaranje novih veza iz ranije nepovezanih stvari.

Opšte studije menadžmenta uobičajeno u prvi plan izvlače osnovne funkcije menadžmenta i detaljno ih elaboriraju. Daniel A. Wren i Dan Voich definišu menadžment kao „aktivnost kojom se vrše određene funkcije sa ciljem da se na efikasan način obezbede, rasporede i iskoriste ljudski napor i fizički resursi kako bi se postigao neki cilj”. Funkcije koje se realizuju, prema ovim ali i skoro svim ostalim autorima, su planiranje, organizovanje, kadrovska politika odnosno human resource management, vođenje i kontrolisanje. Nešto kasnije, u odjeljku „Sposobnosti za menadžerski nivo”, autori pored tehničke i menadžerske sposobnosti akcentuju konceptualnu sposobnost koja je za kreiranje festivala i drugih ivenata jedna od ključnih sposobnosti: „Ovo je sposobnost da se različiti delovi neke situacije zamisle u odgovarajućem odnosu kako bi se videla celina... Podrazumeva sposobnost da se osete promene u okruženju...”

Studije **kulturnog i umjetničkog menadžmenta** uvodeći pojam kulture i umjetnosti u prostor naučnog razmatranja uvodi i jedan zaseban, hipersenzibilan, kretivan i pun nepoznanica svijet i čini se limitira primjenu naučnih i racionalnih principa upravljanja, ali i limitira spoznaju tog svijeta. „Široko polje kulture — kako naglašava Đuro Šušnjić — obuhvata kako svesne (nauka, filozofija, tehnika), tako i nesvesne elemente (navike, religiozno i estetsko iskustvo), koji zajedno čine suštinu pojma kulture. Jer srce oseća više no što razum može da razume”. Pored onog što je u kulturi „racionalno, svesno, logično, opredmećeno, institucionalizovano”, postoji i ono što je „nesvesno, podsvesno i predsvesno, što nije dobilo vidljiv oblik, što nije organizovano i institucionalizovano”. Ovo dvostruko biće kulture, racionalno i emocionalno, upozorava na granice kulturnog menadžmenta i ograničenu vrijednost njegovih saznanja.

Umjetnost, kao oblast ljudskog iskustva koje se izražava u estetskim formama i obraća čulima, posebno zbog korišćenja simbola koji su umjetnički višeznačni, skoro da je na granici sukoba sa sistematskim radom, planiranjem, organizovanjem, vođenjem i kontrolom, odnosno osnovnim principima menadžmenta. „Za razliku od naučnog, umetničko mišljenje je predstavno, simbolično i nediskurzivno i zato je put do istine zaobilazan.”

Iako kulturni i umjetnički menadžment jednako obuhvataju i komercijalne i lijepe umjetnosti, u svakoj analizi, posebno analizi nastajanja novih festivala, neophodno je zbog različitosti svrhe i uticaja ovih festivala permanentno praviti distinkciju između njih. Ne zato što su lijepe umjetnosti u najvećem stepenu individualni kreativni proces, već zbog njihove fundamentalne uloge širenja i formiranja novih društvenih vrijednosti, za razliku od komercijalnih umjetnosti koje polaze od onoga što želi publika i na osnovu toga stvaraju svoja djela: „Umetnici u svom delu odražavaju svoje viđenje stvarnosti nudeći nove vizije i kognitivne skupove koji se na nju odnose... Krajnji rezultat može biti da umetnost kao *avangardna* snaga može da služi kao katalizator društvenih promena”.

Komercijalna umjetnost „koristi postojeće nivoe potreba, dok lepe umjetnosti obogaćuju potrebe, dodajući nove nivoe onima koji već postoje”. I to je — uticaj koji umjetnost ima na čovjeka — ključna tačka razlikovanja komercijalnih i lijepih umjetnosti.

Ivent studije uočavaju specifičnost kulture i umjetnosti i u tipologiji ivenata, između ostalih, kao posebne tipove izdvajaju kulturne proslave, festivale, karnevale, *heritage commemorations*, parade i procesije, umjetnosti i zabavu (*arts and entertainment*), izvođačke umjetnosti, književnost i vizuelne umjetnosti. Donald Getz u Event studijama preferira jednostavnu definiciju festivala kao „tematskih javnih proslava”, iako je svjestan da ona ne odgovara bogatstvu i različitosti značenja koja se vezuju za festivale. Ovakva definicija, valja napomenuti, još manje odgovara značenjima koja su osnivači pridavali formiranju festivala Grad teatar sredinom osamdesetih godina prošlog vijeka.

Temeljni, ključni fenomen ivent studija je (planirano) ivent iskustvo, doživljaj i značenja koja su povezana sa njime. Izdvajajući tri dimenzije iskustva odnosno doživljaja — konativnu, kognitivnu i afektivnu — Getz, oslanjajući se na radove niza autora (Arnold Van Gennep, O’Sullivan i Spangler, Pine i Gilmore, Turner, Falassi, Hover i van Mierlo i Csikszentmihaly), razotkriva suštinu uspješnih ivenata. Iventi, poput rituala tranzicije, imaju preliminarnu fazu (odvajanje od normalnog), liminalnu fazu (prelazak u drugi oblik bivstvovanja) i postliminalnu fazu, ponovno uključenje u svakodnevni život. Iskustvo iventa je vrijeme izvan redovnog vremena (*time out of ordinary time*) na specijalnom mjestu, programirano i dizajnirano tako da nosi iznenađenje i kao najviši cilj ostvari transformaciju pojedinca. Važno je naglasiti da nije svako iskustvo, doživljaj transformišući i da se mogu razlučiti tri nivoa doživljaja/iskustva:

1. Osnovno iskustvo — emocionalna reakcija na stimulus, ipak nedovoljno snažna da dugo ostane u pamćenju,
2. Nezaboravno — emocija se može kasnije prizvati i
3. Transformaciono iskustvo — trajna promjena u stavu ili ponašanju.

Intenzivna stimulacija, visokoemocionalno i nezaboravno iskustvo nužno ne transformiše pojedinca. Iskustva, doživljaji često pojačavaju postojeće vrijednosti i stavove i ne provociraju nas ili predstavljaju mogućnost učenja i razvoja.

Svaki ivenit treba da obezbijedi i (1) generičko i (2) specifično ivenit iskustvo. Generičko iskustvo je ono koje se može desiti na bilo kojem ivenitu i ima više veze sa individualnim stanjem svijesti i posebnim okolnostima nego sa temom ivenita, programom ili postavkom (*setting*) događaja. Mnogi događaji se posjećuju zbog generičkih personalnih benefita, zabave i razonode i generičkih socijalnih motiva — druženja sa porodicom i prijateljima i osjećaja pripadanja i djeljenja. Specifično kulturno iskustvo se tiče traženja znanja, učenja i razumijevanja nečeg novog, u umjetničkim ivenitima ono se odnosi na estetsko iskustvo, istraživanje i osjećaj otkrića.

Ivent iskustvo može nam značiti malo, predstavljati prolaznu zabavu, ali duboko transformišuće iskustvo. Zato ivenit mora imati značenje od važnosti ili važno značenje za učesnika, u protivnom posjetilac neće doći. Iventi bez socijalnog, kulturnog i ekonomskog značenja osuđeni su na neuspjeh.

Naravno da je personalno značenje koje je direktno povezano sa personalnim potrebama temelj skupa značenja koji se pridaje ivenitu. Personalni benefiti i značenja mogu uključiti bilo koja od sljedećih: *communitas*, poštovanje, učenje, prosvjećenje, samoostvarivanje, transformacija, postignuće i uspjeh, kreativnost i inovacija, ostvarivanje odgovornosti, sigurnost, ljepota, sloboda, itd.

Imajući u vidu navedene discipline u kojima se tretiraju iveniti i festivali, čini se da ivenit studije najviše mogu doprinijeti prodoru u sagledavanju „formule” stvaranja uspješnih kulturnih i umjetničkih festivala.

Ivent marketing, samim svojim utemeljenjem, postavlja događaje, sportske, kulturne, umjetničke i druge, u funkciju nečeg izvan njih. Događaji treba da pospješe poznatost, prihvatanje ili razvoj emocija prema brendu, poboljšaju prodaju robe, usluga ili mjesta. Ovakva pozicija ivenita, kulturno-umjetničkog festivala, lako otvara prostor za komodifikovani pristup kulturnim festivalima i nedostatak autentičnosti. Kulturno-umjetnički festival, međutim, uspješno vrši funkciju promocije onoga izvan njega samo ako uspješno ostvaruje svoj unutrašnji, umjetnički cilj. I što je uspješniji u kreaciji vrhunskog estetskog iskustva, uspješniji je i u svojoj izvedenoj marketinškoj funkciji.

„Tu je moć i velika marketing snaga događaja: (1) izazivaju veliku pažnju medija i javnosti, (2) razvijaju bliske odnose i (3) pozitivne emocije kod potrošača („sviđa mi se”), razvijaju pozitivne vibracije u profesionalnoj i političkoj javnosti. Ne ostaju na saznajnom nivou

svjesti, već su afektivni, ulaze u emotivni sklop ličnosti i zato su — u usporedbi sa oglasima i televizijskim spotovima — neuporedivo snažniji, trajniji i pamtljiviji. Dakako, govorimo o uspješnim događajima — eventima iza kojih stoji kreativna ideja, snažan koncept, čista poruka, dobra priprema i besprekorna realizacija. Loše koncipiran i realizovan event, s druge strane, lako postaje predmet podsmjeha.

Iako su dio tržišnih komunikacija, dobro osmišljeni i realizovani eventi postaju dio news (novinskih) komunikacija. Prestaju da budu marketing i postaju vijest jer u sebi nose neku novost, neku različitost, neki poseban značaj, nešto što izaziva svjesnu ili podsvjesnu pažnju, okuplja ljude, budi znatiželju, aktivira emocije i(li) estetske mehanizme kod čovjeka. U zavisnosti od kreativne snage ideje i vrhunske egzekucije. O njima se priča, zauzimaju se stavovi, formiraju se emocije, komentarišu se.”

Promjena pozicije kulture u društvu koja se dešava zadnje dvije-tri decenije, sve veće oslanjanje na kulturu kao na generator ekonomskog razvoja i pretvaranje kulture u sredstvo marketinga gradova otvorila je izrazito veliki interes za proučavanje kulturnih manifestacija i festivala. Kulturni i umjetnički festivali se, izgleda, danas najviše koriste i proučavaju u oblastima **brandinga mjesta i turizma**, posebno ivalentnog turizma.

„Posljednjih godina, kultura je u gradovima dobila novo, instrumentalno značenje. Ona sada predstavlja ideje i prakse, mjesta i simbole onoga što se naziva „simbolička ekonomija”, tj. proces kojim se bogatstvo stvara iz kulturnih aktivnosti, uključujući slikarstvo, muziku, ples, rukotvorine, muzeje, izložbe, sport i dizajn u raznim oblastima”.

Dok su se u prošlosti gradovi nadmetali u privlačenju kompanija nudeći im izuzetne uslove za proizvodnju, „danas se nadmeću u razvijanje kulturnih i kreativnih resursa, kako bi kreativnu klasu privukli kulturnom produkcijom pomoću koje se gradi imidž određene sredine, tj. simbolička obilježja grada koja su od vitalnog interesa za uspešnu konkurentnost”.

Sve veći broj gradova i destinacija kreira ivente i kulturne i umjetničke festivale sa nizom različitih ciljeva. Iako mogu biti usmjereni na jačanje i izgradnju zajednice, urbanu obnovu, kulturni razvoj i njegovanje nacionalnog identiteta, najveći broj ivenata ove vrste kreira se zbog turizma.

Destinacije razvijaju, omogućavaju i promovišu ivente svih vrsta da bi postigle sljedeće ciljeve: privukle goste (posebno van sezone), pokrenule urbanu obnovu, poboljšale infrastrukturu i turističke kapacitete, razvile pozitivan imidž destinacije, doprinijele generalnom marketingu mjesta (*place marketing*) i animirale odnosno oživjele specifičnu atrakciju ili oblast.

Izbor vrste ivenata kojima će destinacija biti domaćin jedno je od najvažnijih pitanja i traži usvajanje strateškog pristupa ivalent turizmu. Strateški pristup podrazumijeva „analizu jedinstvenih geografskih,

ekonomskih, političkih i socijalnih karakteristika zemlje koja treba da pomogne da se identifikuju tipovi ivenata koji bi se mogli targetirati”

Prilikom planiranja razvoja ivent turizma destinacije bi trebalo da razmotre pet generičkih pitanja: sezonalnost, strateško uklapanje tipa ivenata u destinaciju domaćina, razvoj ivent industrije (ekspertize, kompetencija i profesionalizam lokalnih ivent organizatora), način finansiranja ivenata i saradnju ključnih stejkholdera.

III kulturna manifestacija u nastajanju

Idejna polazišta

Aktivnost na samom formiranju Festivala Grad teatar Budva počela je oficijelno u julu 1986. godine, kao rezultat želje manje grupe mladih ljudi u Budvi da svoj usporeni turistički grad pretvore u veliki grad, „grad utopije, grad otvorenih kreativnih mogućnosti, grad umjetnosti, filozofije i kreacije”, kako su govorili.

Istorija, čini se, svjedoči da kontinuirani susreti i intenzivna druženja kulturno senzibilnih, intelektualno snažnih, akciono sposobnih i politički uticajnih ljudi, lako mogu da se pretvore u temelje manje ili više uspješnih velikih društvenih projekata, kulturnih ili političkih.

Dvije-tri godine prije početka festivala, u beskrajnim diskusijama, sazrijevala je u ovoj grupi, intelektualno-političkom kružoku, misao i potreba da se uradi nešto značajno za svoj grad, da se on promijeni, da se kreira nešto veliko što bi Budvu pretvorilo u središte intelektualnih, kulturnih i umjetničkih zbivanja i promijenilo život u njoj. U početku se nije znalo tačno šta, ali se krenulo u razmišljanje, predlaganje i planiranje.

Iako za nastanak neke značajne ideje, projekta ili stvari nije toliko bitna lična motivacija pokretača, ovdje treba primijetiti da su motivi inicijatora bili prilično lokalpatriotski. Mladim, obrazovanim, „misljećim i filozofičnim”, energičnim ljudima, na početku radne karijere, Budva je — kako su je oni vidjeli — bila prilično dosadna i duhom uska, ali nisu htjeli da idu u svijet, već da ‘svijet dovedu u svoj grad’.

Budva je 1984, 1985. i 1986. godine bila malo i uspavano turističko mjesto, a njegovo srce i istorijski centar, Stari grad, bio je pust, nenastanjen, okružen visokom građevinskom ogradom i odsječen od ostatka grada. Bio je u procesu obnove od posljedica katastrofalnog zemljotresa 1979. godine, a glavni izvođač radova, što će se kasnije pokazati značajnim, bilo je preduzeće „Integral” iz Subotice. Proces obnove se privodio kraju i Budva je skoro treperila iščekujući dan da Stari grad otvori svoje kapije.

Potpuno svjesni ambijenta u kojem su se nalazili, svjesni i da se u javnost ne može izaći sa parolom „hoćemo svijet”, inicijatori procesa traže put kojim će pokrenuti i usmjeriti grad u pravcu vizije koju su imali. U tom trenutku oni nemaju jasnu i razrađenu ideju, znanja, niti organizacionih sposobnosti da samostalno kreiraju veliki projekat

koji bi iskazana i naslućena htijenja pretvorio u stvarnost — traži se ideja, projekat, nosilac.

Ljubiša Ristić, tada već slavni pozorišni reditelj, sa novoformiranim festivalima u najudaljenijem kutku Vojvodine, sa enormnim publicitetom koji je stvarao i slavnim glumcima i rediteljima koje je okupljao učinio se kao sasvim pogodan izbor. Ristić je 1985. postao direktor Narodnog pozorišta u Subotici i već 1986. pokrenuo YU fest i Šekspir fest, *ambijentalni* (za Budvu veoma značajna činjenica) teatarski festival na Paliću, koji je predstavljao avangardu i posebnu vrijednost na jugoslovenskoj kulturnoj sceni.

Personalni raspored

Ključne aktivnosti na formiranju festivala u, nazovimo je, nultoj, 1986 /1987. godini vodi predsjednik Izvršnog odbora Skupštine opštine Budva, prati ga, asistira, koriguje, kritikuje izvršni sekretar OK SK Budva. Pridružuje im se i sekretar opštinskog SIZ-a nauke i kulture. Sekretar SIZ-a kulture je tada bio čovjek pred penzijom, što je značajna činjenica, jer ljudi pred penzijom otvore svoj duh i ponovo stiču mladalačku hrabrost hoda u nepoznato, budući da tada nemaju šta da izgube.

Predsjednik Izvršnog odbora Skupštine opštine Budva 1986. godine je idejni tvorac projekta „traganja za smisaonijim življenjem i utopijskom komunikacijom”, ‘generalni direktor’ ideje, njene političke prihvatljivosti i razgovora i pregovora koji će uslijediti sa predsjednikom opštine Subotica i direktorom Narodnog pozorišta Subotica.

Stručno-politički radnik koji krajem 1986. postaje izvršni sekretar Opštinskog komiteta Saveza komunista Budve, idejni je kritičar i ‘zamjenik generalnog direktora’ ideje.

Preliminarne aktivnosti

Od jula 1986. do proljeća 1987. održavaju se četiri sastanka sa direktorom Narodnog pozorišta Subotica i dva razgovora sa političkim rukovodstvom Subotice. Sa ciljem formiranja festivala priprema se sporazum o dugoročnoj kulturno-privrednoj saradnji gradova Budve i Subotice i potpisuje ugovor o održavanju festivala između Opštinskog SIZ-a za nauku i kulturu Budva i Narodnog pozorišta u Subotici. Ovim ugovorom Budva postaje domaćin već postojećeg YU festa, koji za Budvu dobija ime Grad teatar — Theatre City i kojeg u potpunosti, po ugovoru, realizuje direktor i ekipa Narodnog pozorišta Subotica, koja broji 120 ljudi. Pored (1) ljetnjeg festivala, planiraju se (2) Škola, internacionalne studije scenskih umjetnosti i (3) Fondacija Grad teatar Budva. Direktor Festivala biće Ljubiša Ristić, umjetnički direktor Rade Šerbedžija. Školom će rukovoditi Rade Šerbedžija, dr Dragan Klaić, Nada Kokotović i Ljubiša Ristić, a Fondacijom Ljubiša Ristić.

„Festivalske predstave će se održati u Starom gradu (moguća je disperzija na Sveti Stefan i Petrovac) na prostorima ispred i u crkvi Santa-Maria in Punta, ispred crkve sv. Trojice, ispred i u Citadeli, na trgu kod SDK (danas Trg pjesnika — *primjedba VZ*) i drugim prostorima koji se budu mogli osposobiti. Za nesmetano odvijanje Festivala neophodno je oživjeti i osposobiti glavnu ulicu od ulaza do Citadele (popločati, postaviti javnu rasvjetu i otvoriti što veći broj lokala — sa svojinskog stanovišta moguće je otvoriti 11 lokala koji su u društvenoj svojini), po mogućnosti i neku poprečnu. Realizacija ovog cilja do 1. jula 1987. (dana otvaranja Festivala) pretpostavlja izuzetnu dinamiku aktivnosti građevinske operative (RO „Stari grad” i „Integral,”) i ugostiteljsko-trgovačkih organizacija (OO-UR „Avala”, „Jadran trgovina” i dr.) koje raspolažu poslovnim prostorima, kao i sedmično sumiranje izvršenih zadataka na nivou opštinskog rukovodstva radi premošćavanja problema koji će se javljati.

U toku dvomjesečnog trajanja FEST-a potrebno je obezbijediti prosječno 70 ležajeva i menija dnevno za glumačko-orkestarsko-tehnički aparat, s tim što će se u zavisnosti od programa, broj kretati od 40 ljudi minimum do 140 maksimum. Prva ekipa od 15-ak ljudi stići će već u aprilu i voditi organizacione, tehničke i propagandne aktivnosti do početka Festivala”.

Opredjeljenje da potpisnik ugovora bude SIZ nauke i kulture, a ne Kulturni centar Budva, kako bi se moglo očekivati, ne leži samo u potrebi podizanja ovih aktivnosti na veći nivo opštosti, već i u potrebi da se izbjegne opstrukcija od strane tadašnjeg direktora Kulturnog centra koji je takođe bio član Saveza komunista, ali je smatran „ostatkom starih, još uvijek neporaženih snaga”.

Priprema institucionalnog okvira

Svjesni da podrška javnosti — koja je pridobijana svakodnevnim političkim aktivnostima i serijom sastanaka onoga što se tada nazivalo ‘privredni i politički aktiv’ — neće biti dovoljna, jer bez snažnog institucionalnog okvira projekat ne može opstati, inicijatori krajem 1986, pola godine prije početka prvog festivala, pokreću reorganizaciju kulturnih djelatnosti Budve:

„Polazeći od Zaključaka Centralnog komiteta Saveza komunista Crne Gore o stanju i problemima razvoja kulture, kao i stavovima Opštinskog komiteta SK Budva o aktuelnim pitanjima u oblasti kulture u Opštini Budva, Izvršni odbor Skupštine opštine i Izvršni odbor SIZ-a kulture i nauke formirali su zajedničku komisiju sa zadatkom da izrade idejni projekat razvoja, organizacije i finansiranja djelatnosti kulture u Opštini Budva.”

Sa projektom reorganizacije kulture, pokreće se i projekat formiranja radio stanice, jer se smatralo da je podrška javnog mnjenja od izuzetne važnosti:

„Polazeći od stava da je sistem javnog informisanja jedan od podsistema globalnog društvenog sistema, koji svojim funkcionisanjem (prikupljanjem, uobličavanjem, emitovanjem i razmjennom poruka) opslužuje i integriše sve podsisteme (ekonomski, politički, kulturni i dr.) u globalni društveni sistem, omogućavajući proces ukupne društvene reprodukcije, Opštinska konferencija SSRN Budva ovim Elaboratom utvrđuje potrebu i opravdanost formiranja radio-difuzne organizacije kao ključnog elementa sistema javnog informisanja u Opštini.”

Uviđajući da će festival i reorganizacija kulturnih djelatnosti ostati na staklenim nogama ukoliko iza njega ne stane turistička privreda — tada, u socijalističkoj Budvi, gotovo svedena na dva velika preduzeća, „Montenegroturist” (hotelijerstvo) i „Montenegro Expres” (agencijski poslovi) — inicijatori cijeli kulturni projekat „pakuju” u turističku „oblandu”, što se na kraju i pokazalo ispravnim. Zato projekat reorganizacije kulture i svi javni nastupi inicijatora na prvo mjesto ističu turizam, „ovo radimo zbog turizma i turističke privrede” — tako su govorili. O ovome svjedoči i navedeni Idejni projekat:

„Opredjeljenje društveno-političke zajednice da razvoj kulture svrsta u prioritete razvoja u narednom periodu ne polazi samo od potrebe rasta i promjene kulturnih standarda stanovništva već, prije svega, od činjenice da je kultura (kulturni proizvod) u konkretnom društvenom kontekstu sastavni i mas medijski najatraktivniji dio turističkog proizvoda i izuzetno značajna poluga ekonomskog (turističkog) razvoja.

Stavljanje kulturne ponude u funkciju turističke ne znači, međutim, prilagođavanje kulturnog proizvoda kulturnim aspiracijama postojeće turističke klijentele već — upravo obrnuto — formiranje atraktivnog i ekskluzivnog kulturnog proizvoda koji će postati fundament redefinicije turističkog proizvoda a time i turističkog ‘imidža’ Budve. Formalno funkcionalistički pristup kulturnim djelatnostima („stavljanje u funkciju turizma”) sa svojim turističkim konsekvencama (...) i svojim društvenim, ekonomskim i kadrovskim pretpostavkama (podrška cijele društveno-političke zajednice ovakvom trendu i usmjerenju, sa znatnim materijalnim i finansijskim ulaganjima u isti i privlačenjem društvene grupe kulturnih stvaralaca i inicijatora u Budvu) rezultiraće izrazitim razvojem kulturne sfere i kulturnog bića zajednice.

Okretanje turizma ka kulturnoj sferi kao mediju svog oplemenjavanja i identiteta nužno podrazumijeva i transcenciju ‘kulturnog larpurlartizma’, etablirane kolektivne svijesti

kulturnih radnika o tržišnoj indiferentnosti proizvoda njihovog rada i elitističkog poimanja kulturne kreacije kao kreacije ‘po sebi i za sebe’”

Malo duži citat iz projekta je neophodan jer se iz njega sagledava da ekspanzija Budve na kulturnoj sceni, koja je uslijedila u narednim decenijama, nije produkt tržišnih trendova, niti slučajnosti, još manje slučajnog dolaska nekog velikog reditelja i kulturnog preduzetnika u Budvu, već rezultat vizije i promišljenog pristupa grupe intelektualaca, koji su bili u poziciji, odnosno koji su stvorili političke preduslove da ostvare svoje ideje.

„Niz preduzetih društvenih aktivnosti (na formiranju radio stanice, satelitske i kablovske televizije, gradskih vizuelnih komunikacija, otvaranju i oživotvorenju više od 2000 godina Starog grada, formiranje jedinstvenog Arheološkog muzeja, organizovanje ekskluzivnog, multidimenzionalnog i internacionalnog kulturnog festivala ‘Grad teatar’, organizovanje internacionalnih modnih susreta, intenzivne aktivnosti Moderne galerije, poslovni potezi ‘Montenegroturista’ — sponzorstvo Festivalu ‘Grad teatar’ i jugoslovenskoj izložbi svjetskog arhitekta Paola Portogezija itd.) formiraju jedan opšti kulturni kòd koji postaje osnovni kòd turističke i kulturne komunikacije ove zajednice sa užim i širim okruženjem”

Iako je ovo današnje vrijeme vrijeme političkog populizma i zabluda, u kojemu su one ne samo stekle puno pravo građanstva, već se uzdigele i na vladajući nivo na društveno-političkoj sceni, u svjetlu gore navedene platforme i realizovanih aktivnosti od strane inicijatora projekta, mora se naglasiti da izjava Ljubiše Ristića data na otvaranju 31. Festivala Grad teatar, 2017. godine, nije slučajni rezultat zaboravnosti ovog aktera, već subjektivna *post festum* percepcija, koja dovedena u vezu sa Ristićevim ideološkim okvirom jugonostalgije, javnosti prezentira potpuno pogrešnu sliku nastanka festivala:

„Nisam ja, Ristić, napravio Grad teatar Budvu i Kotor art, nije ni Nada Kokotović, ni Rade Šerbedžija, ni Dušan Jovanović koji su zajedno sa mnom osnovali i KPGT, i Grad teatar, i Kotor Art. Grad tetar Budva napravilo je tih dvije-tri stotine glumaca, pisaca, reditelja, tehničara, koji su došli iz Ljubljane, Zagreba, Moskve, iz Meksiko Sitija, Brisela, Njujorka, Subotice, Novog Sada, Beograda... To su ljudi koji su se sakupili ovdje tog ljeta 1987, zato što ih je okupljala jedna strepnja, jedan strah, jedan užas da se ta zemlja raspadala. Na sve strane su bili ljudi koji su htjeli svoje kulture, ekonomije, države, čuda, a mi smo svi osjećali da dolazi strašno vrijeme, i tada se ovdje skupili cijela tadašnja Jugoslavija i pola svijeta, da održimo

ono što smo mi zvali jedinstven jugoslovenski kulturni prostor. Svi mi koji smo se plašili onoga što će doći, htjeli smo da ostanemo da radimo zajedno, da živimo zajedno, da svako ima svoje, ali da svi znamo prednosti toga kad smo skupa, kad podržavamo jedni druge. Dakle, solidarnost svih tih ustrašenih ljudi pred historijom i pred onim što će se desiti neminovno, napravilo je Grad teatar Budva.”

Gotovo zabavno zvuči ideja da su se 1986. i 1987. godine umjetnici iz Moskve, Njujorka, Brisela i Meksiko Sitija okupljali u Budvi zbog strepnje, straha i užasa da se Jugoslavija raspada i potrebe da zaustave taj raspad i da je „solidarnost ustrašenih ljudi pred historijom” napravila Grad teatar.

Ali izgleda da veliki projekti i nastaju samo u sudaru različitih namjera, težnji i sila i iz tog sudara u stvarnosti proizilazi nešto što se u potpunosti ne poklapa sa htijenjima nijedne od tih sila, učesnika sudara, stvaralaca — izrasta neka nova suština, neki novi kvalitet, različit uvijek od očekivanja učesnika.

Generalni profil festivala

Kompletan program prvog festivala „Grad teatar”, posredstvom ranije navedenog ugovora, grad Budva dobija od Ljubiše Ristića u formi paketa, po principu „ključ u ruke”. Od 1. jula do 20. avgusta 1987. realizuju se 53 umjetnička programa, po karakteru ambijentalnih predstava i koncerata.

U svim razgovorima i pregovorima sa Ristićem, tokom 1986. i 1987, platforma inicijatora bila je do kraja jasna — traži se vrhunski, jedinstven i ekskluzivan festival, jer je cilj da Budva bude lider, vrhunska, jedinstvena i ekskluzivna.

Ta godina prije festivala, to vrijeme prije početka svake velike stvari, liči pomalo na ljubav u mladosti i ljubav prije braka. Partneri nemaju distancu jedan prema drugom, stapaju se u svojim željama i htijenjima, vlada zanos, optimizam, nekakvo zajedničko nadahnuće, vide se samo dobre i lijepe strane onog drugog, ali ne i njegove mane, jedno drugom vjeruju gotovo bespogovorno. Oni su jedno. Nema svijesti o različitosti pozicija i interesa. A kad zajednica počne da funkcioniše, kada partnerski projekat počne da živi, realnost, prije ili kasnije, manje ili više, postaje drugačija. Uostalom, svi smo ljudska bića i svi želimo da budemo bolji nego što jesmo i mnogo lakše nam je to postići na nivou riječi. Ali razlika između riječi (obećanog, planiranog, namjeravanog) i djela (svakodnevnog, ostvarenog) uvijek je značajna. Zato u toj prvoj fazi, u toj prvoj godini ljubavi ili posla, u to doba nevinosti „frcaju” i pljušte samo slatke riječi.

Svijest o različitosti pozicija i interesa partnera ipak je anticipirana i prije početka prvog festivala:

„Organizovanje sopstvenog propagandnog mehanizma, konstituisanje projekta, vođenje svih poslova vezanih za ovaj posao, s obzirom da se radi o zajedničkom projektu *zaštita sopstvenih interesa*, te — posebno — institucionalizacija vrhunskih kulturnih trendova i kulturne elite (grupe društvenih inicijatora) promovisanih projektom, *zabtijevaju hitnu profesionalizaciju aktivnosti vezanih za Festival*”. („Teze za razgovor o projektu kulturnog festivala YU FEST”, januar 1987).

Zanos jedinstva koji prati stvaranje nečeg velikog, velikih ideja i projekata, raspršuje se u trenutku spoznaje iznevjerenih očekivanja. Na dan početka gubitka iluzija i sudara sa stvarnošću, inicijatori nisu morali dugo čekati, s tim su se sreli već tri dana prije početka festivala.

U dnevnom listu „Politika”, tada nesporno novinskoj instituciji najvišeg reda, najavljuje se YU Fest sa programom na cijeloj strani. *Headline* „YU FEST, 1. jul — 31. avgust”, ispod tri *subheadlinea* u tri kolumne: GRAD TEATAR — THEATRE CITY Budva, MO-LIJER FEST, Palić-Subotica, KOTORART, Kotor, sa programima događanja, te još osam gradova (Sarajevo, Beograd, Mostar, Zenica, Skoplje itd.), a u donjoj polovini stranice dva *subheadlinea*: Premijere Moliere Fest 87 i Premijere Kotorart '87 sa spiskom pozorišnih premijera. (oglas u prilogu).

Objava festivalskog programa u kojem se Budva pozicionira kao mjesto repriznog izvođenja predstava premijerno izvedenih na novoformiranom festivalu Kotorart, postaje momenat iznevjerenih očekivanja inicijatora, gubitka iluzije o partneru i partnerstvu i spoznaje inicijatora da moraju što prije preuzeti sve konce projekta u svoje ruke. Kako i na koji način to se nije moglo znati 27. juna 1987. kada se pojavio oglas u „Politici”. Snovi su srušeni prije nego što su počeli da se ostvaruju. Od zahtijevanog, dogovorenog i očekivanog liderstva, jedinstvenosti i ekskluzivnosti Budve ne ostaje ništa. Budva je samo jedna scena, jedan „prodajni punkt” za grupu predstava i koncerata koji se održavaju od Ohrida do Splita i Sarajeva. Za inicijatore, zbog lokalne javnosti koja je mjesecima ubjeđivana da je festival nasušna potreba grada i turizma, još teže — istovremeno je stvoren i festival Kotorart u kojem je zakazano 12 pozorišnih premijera, sa najavljenim reprizama u Budvi!

Prvi Festival Grad teatar — Theatre City, Budva 1987.

Dan početka prvog festivala je u lokalnom društvenom životu Budve pozicioniran i kao dan otvaranja Starog grada, tako da je samo otvaranje festivala privuklo izuzetnu društvenu pažnju Budve i Crne Gore. Iako se u njega niko nije uselio, zgrade su spolja završene, popločana je glavna ulica i Budvani su nahrupili u grad. Tog i narednih festivalskih dana tokom jula i avgusta osjećao se u gradu nekakav poseban zanos, uzbuđenje i atmosfera kakva se više nikad nije ponovila. Ti prvi trenuci oživljavanja jednog obnovljenog, ponovo

otvorenog, zidinama opasanog grada, kad kulise prestaju biti kuli-
se, kad scenografija postaje život, uvijek su nagrada onima koji ima-
ju tu privilegiju da budu prisutni — gledaju istinsko nastajanje živo-
ta, udahnjivanje života.

Kad se negdje dese neke velike stvari, one pokreću talas vibracija
prema svim kreativnim i inicijativnim ljudima i kao eho stižu broj-
ne ideje, predlozi, razmišljanja i inicijative (i kritike naravno, ali to
nije predmet ovog članka). Kreativni ljudi imaju potrebu da uče-
stvuju u velikim (ali i malim) kreativnim projektima i izuzev onih
tvrdih profesionalaca, spremni su za učestvovanje sa minimalnim
honorarima ili bez njih. Ljudi žele da stvaraju veliko i značajno, od-
nosno da u njemu učestvuju, jer tako i sami postaju veliki i značaj-
ni i sebe nadilaze.

Paralelno sa oficijelnim programom festivala koji je vodio Ristić,
inicijatori, takođe u Starom gradu, sasvim neformalno i bez čvrstog
plana iniciraju i organizuju niz kulturnih i umjetničkih događaja. Po-
sebno treba izdvojiti nastupe književnika iz noći u noć — Trg pje-
snika, seriju džez koncerata na trgovima, likovne spektakle u kojima
su učestvovali glumci iz Ristićevih predstava, a da Ristić to ne zna
(triptih „Nuklearna kalvarija” Dimitrija Popovića, sa nastupom Ra-
deta Šerbedžije i Ane Kostovske na otvaranju u katedrali Sv. Ivana)
i sl. U javnim nastupima i promocijama svi ovi programi se tretira-
ju kao dio programa Grada teatra i javnost Budve, Crne Gore i Ju-
goslavije to tako i prihvata. Kao što su se na početku inicijatori ču-
dili programu YU Festa u kojem je Budva tek jedan od kamenčića,
tako se i Ristić počeo iščudavati svakodnevnim kulturnim i umjet-
ničkim događajima u Starom gradu, koje on nije organizovao, nisu
pod njegovom ingerencijom, a *de facto* jesu Grad teatar.

Dakle, i festival Grad teatar 1987. godine bio je proizvod koji se
sastojao od (1) ambijentalnih pozorišnih predstava i koncerata (pa-
ket kupljenog programa) i (2) književnih, likovnih i džez događaja
(instant proizvedenih lokalno, na licu mjesta) i gotovo svi događaji
(izuzev par predstava na plažama) realizovani su u Starom gradu —
na trgovima i ulicama, u crkvama Santa Maria in Punta i Sv. Ivan,
ispred crkve Sv. Trojice i na Citadeli. Festival je, po ocjeni uže i šire
javnosti, bio uspješan.

Drugi festival Grad teatar — Theatre City, Budva 1988.

Završetkom prvog festivala stvari su postale čistije. Inicijatori su
svjesni da nemaju partnera, već izrazito vještog preduzetnika-trgovca,
a takva poslovna saradnja u kulturi može biti i najčešće jeste opa-
sna po kupca. Inicijatori su, međutim, spoznali i nešto još značajni-
je — da su neposredno, bez Ristića, pokrenuli lanac umjetničkih
događaja, stvorili talas, proizveli produkcionu talas na talasu kuplje-
nog programa i da se festival što prije mora institucionalno preuzeti.

U jesen 1987. izvršni sekretar Opštinskog komiteta SK biva izabran
za direktora Kulturnog centra Budva. U skladu sa gore navedenim

„Idejnim projektom razvoja, organizacije i finansiranja djelatnosti kulture u opštini Budva” transformiše ga u Kulturno-informativni centar (u sastav, naravno, ulazi i novoformirana Radio Budva) i formira se Savjet Kulturno-informacionog centra (u daljem tekstu KIC) koji okuplja najznačajnije poslovno-političke ljude i intelektualce Budve i javna imena van Crne Gore. Sastav Savjeta bio je sljedeći: Branko Diki Kažanegra, direktor Montenegro Expressa, najveće turističke agencije u tadašnjoj Jugoslaviji, Svetozar Marović, predsjednik IO SO Budva, Velibor Zolak, direktor KIC-a, Svetozar Radulović, sekretar SIZ-a kulture, Slobodan Mitrović, arhitekta i kulturolog, Pavle Ivanović, direktor Budvanske osnovne banke, Nikola Krapović, direktor Zeta filma, Radmila Bakočević, operna diva, Dalibor Foretić, pozorišni kritičar časopisa *Danas*, Zagreb, Milorad Vučelić, NIN, Beograd i par članova predstavnika zaposlenih u KIC-u. Festival bez podrške najvećih preduzeća, jasno je, ne može dugoročno opstati i za predsjednika Savjeta bira se vodeći turistički radnik Branko Diki Kažanegra.

Nakon nekoliko sastanaka sa Ljubišom Ristićem, održanih tokom zime 1987/1988, postaje izvjesno da je Ristić nespreman za ko-programiranje narednog festivala i nespreman da odustane od ideje Grada teatra kao jednog od tri punkta YU Festa — Subotica — Budva — Kotor, kojim isključivo on upravlja i na kojem se prikazuju samo predstave u njegovoj produkciji. Za realizaciju narednog festivala postavlja finansijske uslove koji se vrlo teško mogu ispuniti. Na posljednjem sastanku u Splitu, negdje u aprilu 1988. (treba i o ovakvim stvarima voditi zabilješke) direktoru Kulturno-informativnog centra saopštava: „Ako ne prihvatiš ove uslove, ti si gotov, nemaš festival”. Rečenica koja direktorima početnicima razbija iluziju da su veliki kulturni i društveni poslenici istovremeno i ljudi od integriteta.

Ristić ostaje sa ubjeđenjem da će direktor KIC-a, kad se ohladi, prihvatiti uslove koje mu je postavio, a direktor KIC-a, sa vrelom glavom i odlukom da Budva mora samostalno napraviti kompletan festival.

U Kulturno-informativnom centru se zavodi vanredno stanje i pozivaju se ljudi koji su vrsni u svom poslu: pok. Veselin Radunović, pozorišni kritičar, Ognjen Radulović, pisac, Vladimir Vlasak, muzički menadžer, Sonja Vukićević, balerina, Radomir Uljarević, pjesnik, daje im se status saradnika-savjetnika i traži da pripreme predlog najboljeg programa, svaki u svojoj oblasti. Saradniku za pozorište se daje *input* da ugovori gostovanje najmanje jedne predstave koju je režirao Ljubiša Ristić, ali koja nije u njegovom vlasništvu. Tako je i učinjeno — na drugom festivalu igrane su dvije predstave Ljubiše Ristića u produkciji Slovenskog mladinskog gledališča, „Persijanci” i „Istinitost”. Trebalo je preduprijediti glas da je Ljubiša napustio Budvu, festivalu je trebala njegova harizma i aura još jedno ljeto. „Igra li Ljubiša?”, „Daa” — odgovarano je na brojna novinarska pitanja i istina nije zaobidena.

Ovaj, na momente i lični karakter priče, teško je izbjeći jer je autor ovog članka i jedan od dva glavna aktera procesa nastanka festivala i teško ju je na drugačiji način ispričati, a da prezentira ključne činjenice i bude vjerodostojna. S druge strane, neophodan je i da bi se sagledali realni i dramatični uslovi nastanka i opstanka festivala, problemi i iznenađenja koja je nosio (program prvog, „Ljubištinog“ festivala koji je bio suprotan zahtjevu ekskluzivnog i premijernog programa u Budvi, finansijske ucjene, kreacija programa drugog festivala u nenormalnim rokovima i sl.), a koje istoriografija i analiza često zaobilaze. Pisci istorije su često skloni da u svim događajima vide neku zakonitost, opštu nužnost, prenebregavajući slobodnu ljudsku volju i osobine ličnog karaktera, koje mogu bitno uticati na određene događaje i istorijske tokove.

Drugi po redu festival, u potpunosti samostalno, lokalno organizovan, počinje 1. jula i traje do 20. avgusta. Jezgro programa čine ambijentalne pozorišne predstave i baleti (42 predstave, pet premijera) i ciklusi klasične muzike (Majstori starog zvuka, Svjetska horska muzika, Kamerna muzika, Akustična gitara i Dobitnici internacionalnih nagrada). Značajan dio festivala (uglavnom u tzv. OFF programu) postaju Adriatic Ballet/Dance Centar, ponoćni džez klub, ulični teatar, Trg pjesnika, Rock Fest (na ostrvu Sveti Nikola), koncerti čuvenih folklornih ansambala (Tanec, Kolo i Šota), okrugli stolovi, pa čak i jedan internacionalni boks meč (organizovan na fudbalskom stadionu). Ocjene festivala u javnosti su daleko iznad očekivanja organizatora, a afirmativne izvještaje objavljuju mediji iz svih republika. Ugledni zagrebački nedjeljnik *Danas*, u tekstu koji sumira scenske događaje na Jadranu, navodi:

„Po dužini održavanja, a i po broju programa, Grad teatra Budva je bio ovog ljeta najveći festival na Jadranu. Od 1. srpnja do 20. kolovoza u njemu je održano oko 120 programa. Sveke večeri bila su, dakle, najmanje dva programa: počinjalo se u devet sati s književnom večeri na Trgu pjesnika, nastavljalo se koncertima, a završavalo kazališnom predstavom koja je započinjala u ponoć...

Kakve su perspektive Grada teatra? Njih jamče dvije uočene odrednice. Prva je smišljena politika Budve da nizom kulturnih manifestacija u najširem smislu tog pojma (Grad teatar je samo jedna od njih) pruži gostu uz kupanje i sunčanje i kvalitetnu duhovnu razonodu. Unatoč otporima kojih još ima, prvi rezultati takvih nastojanja već se opipljivo osjećaju. Turistički dan se produžio od sunčanih letargija i večernje opuštenosti na gotovo 24 sata. Ugoštelji zadovoljno trljaju ruke. Gostiju ima do u sitne sate, a Budva je ovog ljeta bila sigurno jedna od noću najživljih gradova na Jadranu. Grad Teatar bio je jedan od glavnih stimulatora takve promjene dnevnog ritma: možda svi gosti Budve i nisu bili njegovi posjetoci, ali i te kako se i izvan njegovih prostora osjećalo da se tu nešto događa...”

Treći festival, 1989. godine, već je značio potpuno etabliranje i stabilizaciju festivala, njegovo izvlačenje iz hirovitih ruku ličnih karaktera. Grad ga je već prihvatio, finansira se iz turističke takse, ima formiran menadžment, snažan i autoritativan Savjet i jaku poziciju na jugoslovenskoj kulturnoj sceni.

Nedostaje mu još, za konačno ukorjenjivanje, okretanje svojoj, lokalnoj kulturnoj baštini i njenoj valorizaciji. Od prvog dana festivala, i prije prvog dana, inicijatori su razgovorali o produkciji predstave koja će postati zaštitni znak festivala i igrati dok god postoji festival, a to je mogao biti samo Kanjoš!

Uz pomoć Zvezdara teatra iz Beograda, Grad teatar ulazi u produkciju predstave „Kanjoš Macedonović”. Vida Ognjenović dramatiizuje pripovjetku S. M. Ljubiše, odnosno piše dramu u tri dijela „Kanjoš Macedonović”, a uloge dobijaju briljantni glumci (Žarko Laušević, Petar Kralj, Rade Marković, Irfan Mensur i drugi). Priprema i glumačke probe održavaju se u Beogradu, a desetak dana prije premijere kompletna postava prelazi u Budvu.

Dana 28. jula 1989. godine održana je premijera „Kanjoša Macedonovića”. To je dan je kada festival konačno „zakucava” svoju sudbinu. Premijera je izazvala nezapamćeno interesovanje u Budvi i Crnoj Gori i teško je pronaći događaj iz novije kulturne istorije koji je stvarao tako snažnu tenziju i budio toliki interes javnosti. Predstava u tri čina igrala se u manastiru Praskvica, na plaži Drobni pijesak (kasnije na Miločerskoj plaži) i na Pizani, ispred Starog grada i sa svim promjenama lokacije trajala je preko 4 sata. U završnom činu na Pizani, u luci koja igra Veneciju, sukob Kanjoša i Furlana publiku gotovo da dovodi do euforije. Predstava je igrana šest puta tokom ovog festivala, a moglo je najmanje još toliko.

Pored ove festivalske produkcije koja je obilježila ljeto 1989. u Crnoj Gori, treći festival Grad teatar obilježila su i brojna gostovanja iz inostranstva: pozorište iz Španije, pozorište iz Velike Britanije, teatar iz Poljske, kamerni orkestar iz Bugarske, ulični teatar iz SSSR-a, pantomimičari iz USA, pijanista iz Italije, džezeri iz Austrije, madrigalisti iz SSSR-a, pozorište iz SSSR-a, gitaristi iz USA, Francuske i Španije, balet iz USA. Dio OFF programa bili su koncerti Đorđa Balaševića i Bajage i Instruktora.

Predstava „Kanjoš Macedonović” se i pored nevjerovatnog uspjeha nije održala na sceni festivala. Oživljena je samo još jednom 2011, kao koprodukcija Grada teatra i Narodnog pozorišta Beograd, takođe u režiji Vide Ognjenović.

Umjesto da postane prepoznatljiv zaštitni znak Grada teatra i da se na svakih nekoliko godina mijenjaju dramatisacije i režiseri, ona je tiho nestala.

IV zaključak

Sticajem historijskih okolnosti, igrom slučaja i sopstvenim djelanjem ponekad neki ljudi imaju priliku kao rijetko ko u životu — da učestvuju u stvaranju nečega velikog, nečeg što ih nadilazi i što postaje dio kulturne baštine.

Grad teatar je, nema sumnje, postao dio kulturnog identiteta Budve i dio njegove kulturne baštine. Glavni je društveni i kulturni događaj tokom svakog ljeta. Građani o njemu govore sa poštovanjem, često i sa nekakvim stahopoštovanjem i kada u komunikaciji sa neznančima pokušavaju definisati svoj grad, gotovo uvijek će reći „Mi smo grad teatar”. Vlast ga, s druge strane, prihvata kao svoju obavezu i instituciju koju treba čuvati, a publika izvan Budve kao festival koji treba pratiti.

Da li je Grad teatar ostvario namjere inicijatora?

U prospektu Kulturno-informativnog centra Budva, objavljenom 1988. godine, nakon prve godine festivala, idejni tvorac festivalske transformacije Budve sumira:

„Godina dana starosti jedne ideje koja je prozaičnosti svijeta i svakodnevnice ponudila mogućnost „radosti življenja”, pokazuje da je njeno promovisanje imalo dvije krajnje realne opravdanosti. Činjenica da se Kripendorfova anticipacija o humaniziranom turizmu sve više opredmećuje i u zahtjevima turističkog tržišta okrenutog ka ovom području, pokazala je da je proizvodnja turizma sa „viškom duhovnosti”, što mi držimo da radimo, bila blagovremeno čitanje nove turističke skale vrijednosti. Takođe, nezamjenljivošću uplitanja domaćeg stanovništva u odnosu sa „novim vrijednostima” otvoreni su procesi detronizacije vladajućih obrazaca življenja u prostoru i vremenu lokalnih dešavanja i globalnih ambicija, čime je Budva definitivno najavila svoju opredijeljenost za razvoj komunikativnog grada i pobjedu duha kreativnosti koji privlači i „omamljuje” ljude”.

U temeljima iniciranja projekta Grada teatra cilj, izvjesno je, nije bio formiranje manje-više klasičnog ambijentalnog pozorišnog festivala, pa ni festivala. Inicijatori su, sredinom osamdesetih godina prošlog vijeka, imali daleko šire i veće, fundamentalnije ciljeve. Tražili su promjenu društvenih, kulturnih vrijednosti i transformaciju društva u kojem žive i Grad teatar je tretiran kao sredstvo, poluga društvene i kulturne promjene. Htjeli su jedan osjećajni svijet u kojem „činjenje svijeta senzualnijim ne samo proizvodnjom jednokratnih artefakata, već ‘provociranjem’ dubinskih slojeva pojedinačne i kolektivne ontologije, nadahnuto smislom nade, otvara komunikaciju sa svima koji teže ili pristaju na slične ciljeve. Zato je ‘Grad teatar’ ideja traganja smisaonijeg življenja, utopijska komunikacija humanosti i sreće željnih ljudi”.

Umjesto „komunikativnog grada i pobjede duha kreativnosti koji privlači i omamljuje ljude”, ostvaren je skoro klasični pozorišni festival na otvorenom sa provokativnim imenom Grad teatar.

Pošto je utopija po definiciji neostvariva, možda i ovo što je ostvareno i nije neuspjeh?

Ono što se iz nastanka ovog projekta može zaključiti je i sljedeće: ovaj kulturni projekat je uspio, zaživio, samo zato što se permanentno sakrivao iza interesa, ekonomskih interesa i koristi za turizam. U navedenoj platformi „Teze za razgovor o projektu kulturnog festivala YU FEST” (str. 1) se naglašava da se „*rekonceptualizacija turističkog proizvoda i redefinicija turističkog imidža ove zajednice* konstituiše kao *centralni zadatak* koji svojim dimenzijama prevazilazi okvire klasično pojmljene turističke privrede i konstituiše se i kao zadatak društveno-političke zajednice”. Ovim se definicija turističkog proizvoda istovremeno izuzima iz ruku turističke privrede! I dalje, na istoj stranici: „Turistički identitet Budve ... treba tražiti prije svega posredstvom kulturnog identiteta, odnosno konstituisanjem atraktivnog i ekskluzivnog kulturnog proizvoda i njegovim pretvaranjem u sastavni i medijski najatraktivniji dio turističkog proizvoda koji se posreduje domaćem i inostranom tržištu”.

Zašto se jedan *par excellence* kulturni poduhvat morao zaodijevati turističkom odježdom i sakrivati iza opšteg interesa? Manjina društva je ta koju interesuju promjena društvenih vrijednosti, visoki ideali, „smisaonije življenje”, nekakvi viši ciljevi i kulturni i duhovni napredak. Većina je pragmatična, masu interesuje (ekonomski) interes i ako projektu ona treba, ako projektu treba podrška javnog mnjenja, mora se igrati po pravilima većine, ona mora da shvati i prihvati htijenja nosilaca projekta. Projekat je nužno „prevesti” na jezik većine. Ko to ne shvati osuđen je da stvara društvena djela koja ne mogu da zaodjenu karakter opštosti, djela koja zajednica neće prihvatiti kao svoja. To se, da očistimo poziciju, ne odnosi na samu umjetnost, sam čin umjetničkog stvaranja. Veliki dio umjetnosti je to individualno stvaranje u kojem je usamljenička kontemplacija ključ dopiranja do istine i tu većina može samo da smeta.

Ako nekim savremenim menadžment riječnikom treba da se sumira platforma aktivnosti u formiranju Grada teatra, ona se može izraziti na sljedeći način:

MISIJA

Promjena društvenih vrijednosti, traganje za smisaonijim življenjem, „činjenje svijeta senzualnijim ne samo proizvodnjom jednokratnih artefakata, već provociranjem dubinskih slojeva pojedinačnog i kolektivnog bića”.

Proizvodnja turizma sa „viškom vrijednosti”, stvaranje nove turističke skale vrijednosti.

CILJEVI

Postati vodeći grad teatra, muzike, plesa, filozofskih rasprava, intelektualnih dostignuća i kreativnosti. Grad u kome se susreću ljudi

ideja, kreacija i duhovnosti, stvaraju i razmjenjuju ideje i prezentuju vrhunska umjetnička i intelektualna djela.

STRATEGIJE

Formirati ekskluzivni, međunarodni i multidimenzionalni kulturni projekat — festival koji će novim vrijednostima „detronizirati vladajuće obrasce življenja”.

TAKTIKE

1. Projekat ‘prevesti’ na jezik većine i pozicionirati kao potrebu turističke industrije,
2. Ne nuditi ga kao samostalni kulturni projekat, već upakovati tako da bude dio projekta dugoročne saradnje gradova Budva i Subotica,
3. Vezati početak projekta, otvaranje festivala sa otvaranjem obnovljenog Starog grada,
4. Festival realizovati kupovinom cijelog projekta — po principu „ključ u ruke”,
5. Kupiti najbolji proizvod na tržištu — paket predstava i koncerta kupiti od najboljeg poducenta,
6. Kupljeni paket, proizvod tretirati kao poluproizvod — postaviti ga kao zametak novog sistema, dati svoje ime, predstaviti ga kao svoj projekat i na licu mjesta ga obogaćivati.

Ovo sumiranje ukazuje da formiranje kulturno-umjetničkog festivala, u hijerarhiji ciljeva inicijatora promjene grada i osnivača festivala, uopšte nije bio osnovni, strateški cilj. Festival se na individualnom nivou inicijatora doživljava kao put, kao poluga promjene kulture zajednice, ali se javno eksplicitno pozicionira kao sredstvo transformacije turizma i turističkog proizvoda zajednice.

Ovo korišćenje kulture i umjetnosti kao poluge za ekonomsku obnovu gradova i turistički razvoj, danas se u nauci izučava prije svega u okviru brendinga mjesta (*place branding*) i brendinga turističkih destinacija. Branding gradova i turističkih destinacija se, međutim, kao naučna disciplina profilise tek krajem devedesetih godina prošlog i početkom ovog vijeka, u radovima Kotlera (*Place marketing*, 1993), Hankinsona (*Place branding*, 2001), Morgana, Pritcharda i Pridea (*Destination branding*, 2002). Do tada se tretira kao promocija imidža mjesta (*place image*). Razlog relativno kasnog formiranja koncepta brendinga mjesta moguće je leži u neuporedivo većoj kompleksnosti brendinga mjesta u odnosu na *mainstream* branding (produktivni i korporativni branding). Brend mjesta nastaje u javnoj zoni i ostaje javno vlasništvo, kompozitnog je karaktera, a njegovi elementi, odnosno elementi identiteta su u različitim tipovima vlasništva. Uključujući ljude, građane, njihovu kulturu i istoriju, njihove želje i htijenja, proces brendinga u definiciji esencije mjesta (grada, regiona, turističke destinacije, nacije) nužno zalazi u političku sferu i nailazi na političke teškoće i konflikte i poprima karakteristike političkog procesa. Esencija jednog brenda mjesta koja se ostvaruje u svakodnevnom životu treba da bude tačka okupljanja svih stejkholdera i zato se teško može nametnuti sa političkog vrha. Ona obično biva

rezultatom dugog procesa destilacije esencije u koji su uključeni svi građani, najosjetljivija tačka jednog brenda mjesta.

Ukazujući na ulogu kulture u mjestu, Ashworth i Kavaratzis konstatuju da pored tradicionalne uloge obezbjeđivanja estetskog iskustva kroz umjetničku produkciju i izvođenje, kultura funkcioniše i kao ekonomski resurs (privlači kulturne turiste i aktivnosti), privlači tzv. kreativnu klasu i, konačno, izražava identitet zajednice sebi i svijetu.

U korišćenju kulture u brendingu mjesta autori navode da se gotovo nepromjenljivo koriste tri tehnike: jedinstvene i znamenite građevine (*signature structures*), događaji koji postaju zaštitni znak zajednice (*event hallmarking*) i asocijacija sa slavnim osobama (*personality association*). Iako gotovo sva mjesta organizuju kulturne ivente i festivale, samo mali broj mjesta uspijeva organizovati festivale koji ostvaruju velike benefite za grad — grad se po njima poznaje i prepoznaje i stiče značajnu privlačnost.

U svjetlu ove tipologije, nesumnjivo je da je Grad teatar tokom proteklih 35 godina predstavljao *hallmark event* Budve. Imidž Budve i Grad teatar postali su nerazdvojno vezani, sinonimi, što je i ključna karakteristika *hallmark* ivenata.

U svom razvoju Budva, naravno, nije ostala na Gradu teatru. Uspjeh jednog iventa stvara izazov kreiranja drugog. Tokom proteklih 35 godina organizovan je niz drugih ivenata koji su, svi zajedno, formirali imidž Budve kao vodeće turističke destinacije.

Na talasu uspjeha Grada teatra, formira se 1992. godine festival popularne muzike Pjesma Mediterana. Od 1996. do 1998. održava se Pro Beach Soccer Tournament, međunarodno turnir u fudbalu na plaži; 2000. i 2001. održavaju se masovne Milenijumske proslave na trgovima Starog grada Budve, čime Budva prvi put u istoriji otvara zimsku turističku sezonu; 2007. i 2008. organizuju se, sa enormnim međunarodnim publicitetom, koncerti Rolingstonsa i Madone na plaži Jaz. Iste, 2008. godine, održava se Montenegro Grand Prix — Class 1, World Powerboat Championship, događaj koji prati niz sportskih televizijski mreža, a 2009. elitni međunarodni Ford Supermodel of the Year.

U velike ivente koji su značajno doprinosili međunarodnom etabliranju brenda Budva, treba uvrstiti i koncert Andrea Bočelija na Svetom Stefanu. 2010. godine i reviju Roberto Cavalli Fashion Show 2013. godine.

U ivente koji su značajno podigli prepoznatljivost Budve na regionalnom nivou treba uvrstiti i ono što nije klasičan ivent — TV seriju „Budva na pjenu od mora” (2012), koja je velikim dijelom finansirana iz javnih sredstava, a od Budve je načinila grad-zvijezdu u regionu.

Sve gore navedeno upućuje na zaključak da iventi mogu biti izuzetno moćna poluga razvoja jednog mjesta, ali da ključ njihovog uspjeha leži u njima samim. U onom unutrašnjem, kreativnom, umjetničkom, originalnom, autentičnom. Ukoliko ivent ne obezbjeđuje specifično iskustvo, nezaboravno i transformaciono, doživljaj koji ima veliko personalno, socijalno i kulturno značenje, a neće ako nije jedinstven i

originalan, biće samo jedan od mnogih. Ekonomsko značenje će uvijek biti posljedica prethodno navedenih.

Zato su intuicija, kreativnost, originalnost, autentičnost i velika estetska vrijednost ono što pokreće (ili zaustavlja) kulturne ivente i zajednicu gura naprijed — ono na šta treba da se fokusiraju svi organizatori ivenata.

Izvori

- James Webb Young, „A Technique for Producing Ideas”, McGraw-Hill 2003.
- Daniel A. Wren, Dan Voich, Jr, „Menadžment, Proces, struktura i ponašanje”, Grmeč- Privredni pregled, Beograd 1994.
- Đuro Šušnjić, „Teorija kulture”, Fakultet umjetnosti UDG, Podgorica 2014.
- Vladislav Panić, „Psihološka istraživanja umetničkog stvaralaštva”, Naučna knjiga, Beograd 1989.
- dr Isak Adižes, „Menadžment za kulturu”, Adižes menadžment konsalting, Novi Sad 1995.
- Donald Getz, „Event Studies, Theory, research and policy for planned events”, Elsevier, BH, Oxford 2007.
- Velibor Zolak, „Zašto eventni”, dostupno na www.amc.co.me.
Pristupljeno 29. 5 2022.
- Sharon Zukin, „Dialogue on urban cultures: globalization and culture in an urbanizing world”, World Urban Forum, Barcelona, 13–17 September 2004, https://mirror.unhabitat.org/downloads/docs/3070_67594_K0471966%20WUF2-2.pdf,
Pristupljeno 29. 5. 2022.
- Greg Ričards i Robert Palmer, „Uzbudljivi gradovi, kreativni menadžment i revitalizacija grada”, Clio, Beograd 2013.
- Donald Getz, „Event tourism: Definition, evolution and research”, *Tourism Management* 29, 2008.
- Adrian Devine, Frances Devine, „A Strategic Approach to International Event Tourism”, u Nicole Ferdinand, Paul James Kitchen, editors, „Events Management — An International Approach”, SAGE Publications, London, 2017.
- Svetozar Marović, „Za ekskluzivni turizam”, *Primorske novine*, 1. jul 1987.
- Velibor Zolak, „Teze za razgovor o projektu kulturnog festivala YU FEST”, januar 1987, platforma za sastanke ‘političkog i privrednog aktiva’ Budve.
- Izvršni odbor Skupštine opštine Budva i Izvršni odbor SIZ-a nauke i kulture, „Idejni projekat razvoja, organizacije i finansiranja djelatnosti kulture u opštini Budva”, april 1987.
- Opštinska konferencija SSRN Budva, „Elaborat o društveno-ekonomskoj opravdanosti osnivanja radio-difuzne organizacije u Budvi”, oktobar 1986.
- Dnevni list *Vijesti* — *Online Vijesti*, 06. jula 2017, www.vijesti.me/zabava/73610/ristic-ne-tjerajte-glumce-iz-grada-jer-cete-izgubiti-grad.
- Dnevni list *Politika*, 27. jun 1987.
- Nedjeljnik *Danas*, 30. avgust 1988, Zagreb.
- Prospekt Festivala Grad Theatre City Budva, Kulturno-informativni centar Budva, 1988.
- Program Festivala Grad teatar — Thetre City Budva 1988, Kulturno-informativni centar Budva, 1988.
- Program Festivala Grad teatar — Thetre City Budva 1989, Kulturno-informativni centar Budva, 1989.

YU FEST

КРФТ
УМЕТНИЧКА ДИРЕКЦИЈА:
ЉУБИША РИСТИЋ
НАДА КОКОВОЋИЋ/Котор
РАДЕ ШРЕВЕЦИЋ/Булевар
ДРАГАН КЛАЈИЋ

Директор продукције Которарта:
НАЈА ЧЕЛАН

Оперативни директор:

СПАСОЈЕ ШАНН

Музички директор:
GAHOR LENGUËL

ГРАД ТЕАТАР –
THEATRE CITY
Budva

ЈУЛ
среда 1. 21.00 СВЕЧАНО
ОТВРАЊЕ

ФИЛАРОНИЈА И
РИТА КИЊКА

- срп. 1. 21.00 СВЕЧАНО ОТВАЊЕ ЗА РЕБЕЧАНИ СИМФОНИЧКИ И ОРКЕСТАР – ФЕСТИВАЛ „ЗОР ШВЕБИЋ“
- чет. 2. 21.00 DON JUAN
пет. 3. 21.00 DON JUAN
суб. 4. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 5. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- поне. 6. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 7. 21.00 МИСАНТРОПЕ
среда. 8. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- чет. 9. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
пет. 10. 21.00 МИСАНТРОПЕ
суб. 11. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 12. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
- поне. 13. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 14. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 15. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
- чет. 16. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
пет. 17. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 18. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 19. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
- поне. 20. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 21. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 22. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 23. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
- пет. 24. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 25. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 26. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
- поне. 27. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 28. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 29. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 30. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
- пет. 31. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 1. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 2. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

АВГУСТ
срп. 3. 21.00 СВЕЧАНО ОТВАЊЕ ЗА РЕБЕЧАНИ СИМФОНИЧКИ И ОРКЕСТАР – ФЕСТИВАЛ „ЗОР ШВЕБИЋ“

чет. 4. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
пет. 5. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 6. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 7. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 8. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 9. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 10. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 11. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

пет. 12. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 13. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 14. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 15. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 16. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 17. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 18. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

пет. 19. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 20. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 21. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 22. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 23. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 24. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 25. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

пет. 26. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 27. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 28. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 29. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 30. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 31. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

1. јул – 31. август 1987.

МОЛИЕРЕ ФЕСТИВАЛ '87. КОТОРАРТ
Палић – Суботица
Котор

ЈУЛ

- срп. 1. 21.00 СВЕЧАНО ОТВАЊЕ ЗА РЕБЕЧАНИ СИМФОНИЧКИ И ОРКЕСТАР – ФЕСТИВАЛ „ЗОР ШВЕБИЋ“
- чет. 2. 20.00 СТРОЛЕВИ И ЗВЈЕРА
пет. 3. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
суб. 4. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 5. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- поне. 6. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
утор. 7. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
среда. 8. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
чет. 9. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- пет. 10. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
суб. 11. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 12. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- поне. 13. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
утор. 14. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
среда. 15. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
чет. 16. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- пет. 17. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
суб. 18. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 19. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- поне. 20. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
утор. 21. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
среда. 22. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
чет. 23. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- пет. 24. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
суб. 25. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 26. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- поне. 27. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
утор. 28. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
среда. 29. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
чет. 30. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
- пет. 31. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО

АВГУСТ
срп. 1. 21.00 СВЕЧАНО ОТВАЊЕ ЗА РЕБЕЧАНИ СИМФОНИЧКИ И ОРКЕСТАР – ФЕСТИВАЛ „ЗОР ШВЕБИЋ“

чет. 2. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
пет. 3. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 4. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 5. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 6. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 7. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 8. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 9. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

пет. 10. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 11. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 12. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 13. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 14. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 15. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 16. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

пет. 17. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 18. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 19. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 20. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 21. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 22. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 23. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

пет. 24. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
суб. 25. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 26. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

поне. 27. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
утор. 28. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
среда. 29. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
чет. 30. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

пет. 31. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ

Subotica
024-38-081
TX YU FEST YU
15053

Булевар
086-002
TX YU QIU BD
61194

Котор
082-25-048
TX KTR ART YU
61465

Сарајево
071-34-745
TX DOM MLD YU
41814

срп. 19. 21.00 КРВОСОК
нед. 20. 21.00 НАЛОГ
поне. 21. 21.00 СЕЧМА КРАЉИЦА
утор. 22. 21.00 НАЛОГ
среда. 23. 21.00 ТЕБАНСКА ТРАГЕДИЈА

Сопље

ЈУЛ
чет. 24. 21.00 ПИТ
пет. 25. 21.00 СТРОЛЕВИ И ЗВЈЕРА
суб. 26. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 27. 21.00 БУРКИНА ФАСО
поне. 28. 21.00 БУРКИНА ФАСО
утор. 29. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
среда. 30. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
чет. 31. 21.00 АНИТА БЕРБЕР

АВГУСТ
пет. 1. 21.00 КРВОСОК
нед. 2. 21.00 СЕЧМА КРАЉИЦА
поне. 3. 21.00 НАЛОГ
утор. 4. 21.00 АНИТА БЕРБЕР
среда. 5. 21.00 ДОН ЈУАН

Окрина

АВГУСТ
чет. 9. 21.00 РИНАРД III
нед. 10. 21.00 ОТЕЛО
Нови Сад

ЈУЛ
утор. 14. 21.00 ПИТ
среда. 15. 21.00 СТРОЛЕВИ И ЗВЈЕРА
чет. 16. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
пет. 17. 21.00 БУРКИНА ФАСО
суб. 18. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
нед. 19. 21.00 БУРКИНА ФАСО
поне. 20. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
утор. 21. 21.00 ЕЛЕКТРА
среда. 22. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
чет. 23. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
пет. 24. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
суб. 25. 21.00 СЕЧМА КРАЉИЦА
нед. 26. 21.00 НАЛОГ

Тигорад
Ема

срп. 18. 21.00 КРВОСОК
нед. 19. 21.00 ТЕБАНСКА ТРАГЕДИЈА
поне. 20. 21.00 СЕЧМА КРАЉИЦА
утор. 21. 21.00 НАЛОГ

АВГУСТ

пет. 21. 21.00 СТОБОЉЕНЕ СИОПЛА
суб. 22. 21.00 ТАРТУФЕ
нед. 23. 21.00 МИСАНТРОПЕ
поне. 24. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
утор. 25. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
среда. 26. 21.00 СЕЧМА КРАЉИЦА
чет. 27. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
пет. 28. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
суб. 29. 21.00 ШКОЛА ЗА ЖЕНЕ
нед. 30. 21.00 ТЕБАНСКА ТРАГЕДИЈА

Београд

ЈУЛ
чет. 12. 21.00 ПИТ
пет. 13. 21.00 СТРОЛЕВИ И ЗВЈЕРА
суб. 14. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 15. 21.00 БУРКИНА ФАСО
поне. 16. 21.00 БУРКИНА ФАСО
утор. 17. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
среда. 18. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
чет. 19. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
пет. 20. 21.00 ЕЛЕКТРА
суб. 21. 21.00 ДОН ЈУАН
нед. 22. 21.00 НАЛОГ
поне. 23. 21.00 НАЛОГ
утор. 24. 21.00 СЕЧМА КРАЉИЦА
среда. 25. 21.00 НАЛОГ
чет. 26. 21.00 НАЛОГ
пет. 27. 21.00 НАЛОГ
суб. 28. 21.00 НАЛОГ
нед. 29. 21.00 НАЛОГ
поне. 30. 21.00 НАЛОГ
утор. 31. 21.00 НАЛОГ

АВГУСТ
срп. 1. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 2. 21.00 МСАЛТРОПЕ
поне. 3. 21.00 ДОН ЈУАН
утор. 4. 21.00 ДОН ЈУАН
среда. 5. 21.00 ДОН ЈУАН
чет. 6. 21.00 ДОН ЈУАН
пет. 7. 21.00 ДОН ЈУАН
суб. 8. 21.00 ДОН ЈУАН
нед. 9. 21.00 ДОН ЈУАН

Мостар

ЈУЛ
чет. 6. 21.00 ПИТ
нед. 10. 20.00 СТРОЛЕВИ И ЗВЈЕРА
суб. 11. 21.00 АДАГО МА НОН ТРОФРО
нед. 12. 21.00 БУРКИНА ФАСО
поне. 13. 21.00 БУРКИНА ФАСО
утор. 14. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
среда. 15. 21.00 ОМЕРА И МЕРМЕ
чет. 16. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
пет. 17. 21.00 КРИКА ШКОЛЕ
суб. 18. 21.00 СЕЧМА ТРАГЕДИЈА
нед. 19. 21.00 СЕЧМА ТРАГЕДИЈА
поне. 20. 21.00 НАЛОГ
утор. 21. 21.00 НАЛОГ
среда. 22. 21.00 КРВОСОК
чет. 23. 21.00 НАЛОГ

Зеница

Velibor Zolak

HOW „GRAD THEATRE CITY BUDVA” WAS CREATED —
A CASE STUDY OF A CULTURAL AND ARTISTIC FESTIVAL

The Grad Theatre City Budva summer festival is today considered one of the most important festivals in the region and an important segment of the cultural identity of the city of Budva. Created in a socialist system 36 years ago, the festival has left a significant mark on the cultural and artistic scene of the region in the past decades. The paper aims to shed light on the hectic process of the creation of the festival, the period of one year before the festival, and the first three years of the festival. It indicates the preliminary ideas, platform, and activities of the initiators and founders of the festival, the importance and role of personal configuration in the initiation of large social projects, and the configuration of interests of participants-partners in the creation process. The paper sheds light on the formation of the institutional framework for the implementation of the festival, the techniques used by the founders in gaining public support, and the key moments in the establishment of the festival.

Key words: Grad teatar, Theatre City, Budva, festival, event, destination branding