



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

With the support of



Diversity of
Cultural Expressions

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U CRNOJ GORI ODABRANE USPJEŠNE PRIČE

KULTURNE I KREATIVNE INDUSTRIJE U CRNOJ GORI

Odabrane uspješne priče

 **IPER**
INSTITUT ZA PREDUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

With the support of



Diversity of
Cultural Expressions

Sadržaj:

1. Kalafatska radionica Bokovac.....	8
2. MMProductionMontenegro.....	10
3. The Luxury Collection Montenegro.....	12
4. Kožna Galanterija Dandi.....	14
5. Fleka.....	16
6. Coinis.....	18
7. ING invest.....	20
8. Fabrika ideja.....	22
9. Coreit.....	24
10. Galileo Production Montenegro.....	26
11. Knjižara Karver.....	28
12. Duško Miljanić Photographer.....	30
13. Galerija Zor.....	32
14. Photo studio Zahara.....	34
15. A tim Studio.....	36
16. Dramski studio Prazan prostor.....	38
17. Maja Đurić Photography.....	40

UVOD

Razvoj kulturnih i kreativnih industrija (KKI) sve više je u fokusu kreatora politika, ne samo u Crnoj Gori već i u regionu i šire. Ovo je posljedica dinamičnog razvoja i brojnih promjena koje karakterišu KKI i njihovog značajnog doprinosa stvaranju dodatne vrijednosti i kreiranju novih radnih mjesta.

Tokom prethodnih osamnaest mjeseci, tim Instituta za preduzetništvo i ekonomski razvoj sa saradnicima vrijedno je radio na prikupljanju podataka i prepoznavanju sektora, djelatnosti i zanimanja koje se u Crnoj Gori mogu podvesti pod KKI. Na osnovu najbolje međunarodne prakse, ne samo da smo prepoznali ključne aktere u oblasti KKI, već smo i izračunali njihov doprinos ekonomskom rastu i razvoju Crne Gore. Ovo je veoma važno jer, ako toga nema, postavlja se pitanje: Da li vrijedi ulagati i upravljati, ako ne možete mjeriti postignuto?

Sa namjerom da prepoznamo izazove sa kojima se suočavaju stvaraoci u Crnoj Gori, organizovali smo niz konsultacija i na osnovu toga predložili *Smjernice za razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori*. Obavili smo veliki broj intervju a i organizovali obuke za razvoj nedostajućih preduzetničkih vještina kojima su prisustvovali i već etablirani kreativci, i oni koji su na putu da svoj, trenutno, hobi pretvore u nešto više. Uprkos prepoznatim problemima, nedostatne podrške u svakom smislu, ne samo finansijskom, neuklapanju u šablone administracije i sl., ostali smo impresionirani upornošću, entuzijazmom, energijom

i radošću bavljenja poslom “koji ima veliku nelojalnu konkurenciju”, koji “tržište još ne vrednuje kako treba”, “u uslovima kada znanje (još uvijek) nije na cijeni”, “čija je vrijednost prepoznata vani, ali ne i u Crnoj Gori” itd. Razgovarali smo i sa velikim brojem onih koji tek oslobađaju svoju kreativnost i spremaju se za tržište.

U želji da im odamo priznanje i da dodatno motivišemo one koji će tek da se odvaže na ovo putovanje, odabrali smo sedamnaest raznovrsnih priča da ih podijelimo sa širom javnosti. Riječ je o za nas veoma uspješnim preduzetničkim poduhvatima koji opstaju i razvijaju se uprkos, a nerijetko i u inat, svemu i svima. Neke od ovih priča su vam poznate, a za neke možda prvi put čujete. Možda znate i za neke druge koje jednako zaslužuju da budu promovisane i podržane. Mi ovime dajemo svoj doprinos, a što ćete vi uraditi – na vama je!

Vjerujemo da će ove *priče s dušom* o preduzetničkim poduhvatima inspirisati mnoge i ohrabriti ih da se odvaže da pokažu svijetu što znaju. Ako je i samo to, dovoljno je!

KALAFATSKA RADIONICA BOKOVAC

Svjetski ugled barskih kalafata

*More je veliko, brodovi su mali i upravo je zbog toga ljudima koji odluče da se uhvate u koštac s morskim prostranstvima oduvijek bila potrebna ogromna hrabrost i istrajnost. Vjerovatno ništa jednostavnije i lakše od ovih riječi ne može opisati čudesnu strast i nepokolebljivost članova barske porodice Bokovac koji već pedeset četiri godine odolijevaju *neverama* i prolaze kroz *scile* i *haribde* društvenih i tržišnih promjena u plemenitoj misiji da od zaborava otrgnu drevnu vještinu kalafatskog umijeća.*

Riječ *kalafat* od davnina je označavala posebnog majstora u brodogradnji koji se brinuo o održavanju drvenih oplata brodova. Kasnije se ovaj izraz, čiji se korijen, osim u romanskim jezicima, može naći i u grčkom i arapskom, počeo odnositi na najiskusnije i najpoštovanije među brodograditeljima, na one koje su svi ostali radnici u ovoj oblasti izuzetno cijenili.



Kalafatska radionica Bokovac nastala je iz čiste ljubavi prema zanatu i prema radu s brodovima. Do znanja se došlo radom, crpilo se iz tradicije, kroz iskustvo se osvajala vještina. Šezdesetih godina prošlog vijeka, meštar Petar Bokovac dobio je dozvolu za otvaranje servisa za opravku plovila bez prethodno stečenog formalnog stručnog obrazovanja u oblasti brodogradnje – dakle, kao nekvalifikovani radnik. Omogućeno mu je, naime, da dobije dozvolu jer se kroz njegov dugogodišnji rad vidjelo da poznaje zanat kojim se bavi, iako nema oficijalnu diplomu kojom to i administrativno može



dokazati. Suština je bila jača od forme i istorija se zatim sama ispisala.

Bilo je potrebno da prođe nekoliko decenija i nije uvijek bilo lako. U opravci barki nije bilo značajnije zarade, ali ipak se nekako preživljavalo i radilo – sve dok prije dvadesetak godina Petar Bokovac sa svojim sinom Nenadom nije izgradio prvu ribaricu od 30 tona nosivosti. Otvorila se nova dimenzija posla. Nastavili su s izgradnjom *arsenalki* – barki koje je koristila vojska i koje su se prije njihovog uključivanja u posao najviše gradile u tadašnjem Vojnom brodogradilištu u Tivtu. Bokovci su unaprijedili model ove barke i veoma su ponosni na to. Pošto se situacija na tržištu promijenila, više ih ne proizvode, ali ljubomorno čuvaju posljednjih devet *arsenalki* koje smatraju važnim dijelom svoje tradicije i, uprkos čestim ponudama koje i danas dobijaju, nipošto ne žele da ih prodaju. Ove unikatne barke dobile su i imena članova njihove porodice, njihovih prijatelja, te njima dragih ljudi.



Danas je *Kalafatska radionica Bokovac* u svakom pogledu svjetski brend. Nakon decenija upornog rada, uspjeli su da kreiraju prepoznatljivu tržišnu marku i veoma su ponosni na to. Jedini u svijetu imaju pravo da koriste naziv *kalafatska radionica*, što je za njih, kao i za Crnu Goru, malu primorsku i mediteransku zemlju, uistinu izuzetna čast.

Da bi zadržali ekskluzivnost brenda u svjetskim okvirima, članovi porodice Bokovac moraju ispuniti uslov da više od 80% materijala utrošenog za pravljenje barki mora biti crnogorskog porijekla. Drvo koje uglavnom koriste za izgradnju je *dud*; riječ je, zapravo, o biljki koja je na našem primorju mnogo poznatija pod imenom *murva*, a Bokovci je zovu i crnogorskom tikovinom. Izuzetno je laka, ali i jaka, što je ključno za kvalitet konačnog proizvoda jer drvo mora da prođe dug proces obrade prije nego što se ugradi u barku. Murvu nije uvijek lako kupiti, ali pošto sve više ljudi u našim krajevima zna da im je upravo ova građa potrebna za proizvodnju, sve su češći i pozivi vlasnika zemljišta koji na svojim posjedima imaju stabla murava da im ih ponude za otкуп.

Događaj koji je tokom prethodnih par godina izazvao najveće interesovanje medija i

kod nas i u svijetu, bila je vijest da je *Kalafatsku radionicu Bokovac* prepoznala i kraljevska porodica iz Abu Dabija, koja je iz Crne Gore naručila tri barke: jednu malu s motorom, jednu koja je bila samo za metar duža od ove prve i treću od 10 metara. U roku od godinu dana, Nenad i Petar su naporno radili sa svojim timom da ispune sve zahtjeve i uspjeli su da završe plovila u roku. Barkama su dali ime „Baranke“, a nakon što su plovila stigla u Emirate, porodica Bokovac je i definitivno postala globalno prepoznatljiv brend.

Danas se barske pomorske ljepotice oblikovane vještim rukama entuzijasta iz *Kalafatske radionice Bokovac* šepure u nekim od najpoznatijih svjetskih luka, a nama na kraju preostaje samo da ovu kratku priču o njima zaključimo riječima Džordža Bernarda Šoa: „U životu postižu uspjeh oni koji stanu na svoje noge i traže prilike koje im odgovaraju; a ako ih ne nađu - oni ih i sami stvaraju.“

Dodatne informacije o *Kalafatskoj radionici Bokovac* mogu se naći na veb stranici www.bokovac.com



MM PRODUCTION MONTENEGRO

Kako uhvatiti pravi talas?

Kad vam se ukaže prilika, morate da date sve od sebe i ne smijete da odustanete – upravo ova rečenica iz holivudskog klasika *Buntovnik bez razloga*, realizovanog sredinom pedesetih godina prošloga vijeka, kao da opisuje životni i profesionalni put čitave jedne generacije porodice Karadžić, odlučne da u Crnoj Gori posije sjeme kvalitetnih sadržaja u svijetu „pokretnih slika“ koje će s ponosom nuditi široj međunarodnoj javnosti.

Spoj marljivosti, kreacije, razvijene mreže ličnih kontakata i godina plodonosnog iskustva uvezan je porodičnom brigom i ljubavlju u projekat stvaranja produkcijske kuće *MM Production*, koja se početkom ovoga desetljeća sa samo dvoje zaposlenih otisnula u burne vode filmske industrije.

Kompanija je osnovana 2011, ali priča o njoj seže dalje u prošlost, u vrijeme kad je mladi i talentovani crnogorski glumac Milutin Mima Karadžić počeo da gradi svoju bogatu karijeru na, u to vrijeme velikoj i do dana-današnjeg izuzetno prestižnoj, jugoslovenskoj glumačkoj sceni. Mima je rano shvatio da je put do zvijezda najčešće posut trnjem. Nije se predavao i nastavio je da opstaje i u novim promijenjenim okolnostima, ostajući vjeran sebi i šireći opseg svojih aktivnosti i interesovanja. Tako je prije osam godina, uz pomoć poslovnih vještina svoje sestre Angeline i ogromnog iskustva i talenta brata Milana, odlučio da kompletno porodično znanje i energiju zajedno s njima pretoči u jedan novi cjeloživotni preduzetnički poduhvat. Rezultat su neki od bisera novije crnogorske i regionalne kinematografske produkcije: *Budva na pjenu od mora*, *Gorčilo, jesi li to došao da me vidiš?*, *Biser Bojane...*

Nijedan projekat nije manje bitan od drugoga. Razlog tome leži u činjenici da, kad dobijete povjerenje publike, stvarate kod nje očekivanja koja morate uvijek i u potpunosti ispuniti.



Mala ali uporna i marljiva ekipa očas postaje prava vojska kad se krene u produkciju filma ili televizijske serije. Kontakti koji su se gradili godinama omogućuju skromnom timu porodice Karadžić da dobije snagu pravog giganta u situacijama kad se pruži prilika za ozbiljne kinematografske projekte.

Takva mala i preduzetna ekipa je poput omalenog i okretnog broda: bolje se snalazi na uzburkanom moru i u stanju je da lakše uhvati pravi talas, te da brže promijeni pravac kretanja ka uspjehu. U kompleksnim audio-vizuelnim projektima u okviru kreativnih industrija ovo često predstavlja prednost, jer honorarno angažovanje umjetničkog (scenaristi, režiseri, glumci...) i tehničkog osoblja (kompletan tim za pripremu produkcije, realizaciju projekta na terenu i postprodukciju) konstantno nudi svježije i inspirativne kombinacije saradnika. Kompanija ima izvanrednu saradnju s firmom



Vision Team, koja posjeduje bogat izbor tehničke opreme za snimanje filmskih projekata, a kad im prilike zahtijevaju realizaciju najsofisticiranijih rješenja, rukovodstvo produkcijske kuće *MM production* ne preza ni od poslovne komunikacije s velikim svjetskim kompanijama, kao što je BBC, čije su kadrove koristili za potrebe snimanja serije *Budva na pjenu od mora*.

Prema njihovom shvatanju, nijedan projekat nije manje bitan od drugoga. Razlog tome leži u činjenici da, kad dobijete povjerenje publike, stvarate kod nje očekivanja koja morate uvijek i u potpunosti ispuniti. Zato se, bez obzira na obim poslovnih izazova kojih se prihvate, oni ne štede i uvijek daju sve od sebe. Kao odgovorna kompanija, brzo se prilagođavaju i promjenama prilika na tržištu na kojem posluju. Tako su postali prva firma koja je dobila pravo na povraćaj poreza u iznosu od 25%, prema Zakonu o kinematografiji, čiji cilj je podsticanje širenja domaće produkcije i tržišta. Svoje projekte ne finansiraju tako što se oslanjaju samo na eventualnu podršku države i međunarodnih fondova, već prije svega vlastitim sredstvima i ostvarivanjem poslovne saradnje s domaćim i

inostranim kompanijama najrazličitijih profila. Preduzetništvo u kreativnim industrijama shvataju kao veliku šansu za realizaciju originalnih umjetničkih ideja, ali i kao kompleksan poslovni izazov, jer od uspješnosti njihovih projekata ne zavisi samo ugled produkcijske kuće koju grade, već i svih institucija i kompanija s kojima saraduju i koje investiraju u stvaranje umjetnosti.



Zajedničkim radom uvijek se može postići više. Motivi u umjetnosti često se crpe iz života, a u životu umjetnika sama umjetnost se još češće prepliće s izazovima koju pred nju postavlja uzburkana površina svakodnevice. Filmska kuća *MM Production* uspješno nastavlja da plovi objema vodama – neizvjesnom javom i umjetničkim snom.

THE LUXURY COLLECTION MONTENEGRO

Biseri iz školjke od papira



Jedini pravi luksuz koji današnji čovjek treba da pokuša sebi da priušti je hrabrost da učini ono u što vjeruje – časopis *The Luxury Collection Montenegro* otjelotvorenje je ove zamisli. Vrhunski dizajniran ilustrovani magazin, besprekorno realizovan u produkcijom smislu, domišljato i pažljivo plasiran na tržištu, postaje svojevrsan ambasador Crne Gore širom svijeta i alat koji će je povezati s putnicima namjernicima, klijentima u različitim oblastima i potencijalnim investitorima – nudeći im informacije o tome gdje su najbolji ugostiteljski objekti u kojima se mogu probati kulinarski specijaliteti, mjesta za provod, kupovinu, odmor; predstavljajući ekskluzivne i luksuzne nekretnine. Magazin je prilika da se svaki naš biser predstavi na najbolji mogući način, uz želju da nam ukupna nacionalna ponuda postane još bolja.



Sve veća zainteresovanost stranih investitora za naše tržište išla je u susret ovom izazovu, ublažavala svaku neizvjesnost i smanjivala preuzeti rizik. Preduzetnike u oblasti kreativnih industrija ljudi često opisuju kao osobe koja opažaju ono što većina previdi – upravo takav je Rade Ljmović.

Vizionari ne vjeruju u brz put ka lakoj zaradi. Još od 2011. godine Rade i njegov tim strpljivo usavršavaju medij unikatnog koncepta u našoj sredini. Magazin se štampa u limitiranom broju primjeraka i gotovo da uopšte ne zavisi od zarade koja dolazi na osnovu prodaje. Izdržavaju se od oglašavanja, uz postavljanje jasnih kriterijuma čak i u vezi s tim kakvi su im oglašivači uvijek dobrodošli. Naslovnu stranu časopisa, uprkos izdašnim ponudama, ne nude na prodaju – jer kad je riječ o ključnim stvarima koje se tiču vrijednosti brenda, kvalitetu treba podrediti i najprimamljiviji profit.

Budući da informiše tržište o trendovima, ovaj *coffee table* magazin sve nezaobilazne trendove i sam prati, pa je već poodavno dostupan i u digitalnom izdanju. „Ipak,” reći će vam Rade, „i pored toga što svi govore o bezuslovnom prihvatanju digitalne budućnosti, kvalitetno producirani štampani mediji uvijek će imati svoje mjesto u ovoj industriji.”

Istinski preduzetnik u oblasti kreativnih industrija uvijek je spreman da transformiše, čak i najprepoznatljivije detalje kako bi uspostavio još usaglašeniji balans između onoga što se odnosi na identitet i imidž njegovoga brenda.



U vremenu kad su počinjali, kad su jasno svima stavili do znanja da ne žele kompromis s kvalitetom, da im je bitnije kako se nešto radi a ne samo što se radi, te da su im od svega važniji ljudi koji se oko časopisa okupljaju i koji vole ono čime se bave – mnogi su im davali male šanse za veći uspjeh na tržištu. Praksa je dokazala suprotno. Pripreme za 26. broj pokazuju da časopis prevazilazi gabarite našeg tržišta, pa postaje jasno zašto se žele oprobati i na regionalnoj sceni. Već je izdat jedan broj pod naslovom *The Collection, Serbia*. Pokazao je finansijsku održivost, što Kompaniji daje snažan impuls da nastavi započeto. Pažljivi čitalac uočiće da u novim naslovima izdanja u Crnoj Gori i Srbiji polako „blijedi“ prepoznatljivi epitet *luxury*. Rade i njegov tim svjesni su činjenice da semantičko polje koje sa sobom nosi određena riječ često mijenja svoj opseg u zavisnosti od vremena i konteksta u kojem je upotrijebljena. Ako se okolnosti promijene, istinski preduzetnik u oblasti kreativnih industrija uvijek je spreman da transformiše, čak i najprepoznatljivije detalje kako bi uspostavio još usaglašeniji balans između onoga što se odnosi na identitet i imidž njegovoga brenda.

Biseri nikad sami od sebe ne izranjaju na obalu – dok drugi čekaju, neko mora odlučiti da skoči u vodu i zaroni duboko kako bi ih vlastitim rukama, te zahvaljujući vještini i znanju koje posjeduje, brižljivo prikupio i iznio na svjetlo dana. Rade i njegov tim to čine svakodnevno s biserima našeg nasljeđa. Zahvaljujući njima, sve najbolje od onoga što nudimo svijetu lako se može vidjeti u izlogu smeštenom u bogatoj kolekciji ove njihove sadržajne i raskošno upakovane – školjke od papira.



Dodatne informacije o magazinu The Luxury Collection Montenegro mogu se naći na veb stranici www.theluxurycollection.me

KOŽNA GALANTERIJA DANDI

Svoj u svojim cipelama

Hrabrost nikad ne izlazi iz mode: u selu Odžak, udaljenom desetak kilometara od Pljevalja, dječaka Džervina Hodovića još od najranijeg djetinjstva niko nije smatrao običnim. Umio je da učini što drugima nije bastalo i nikad se nije zadovoljavao svakodnevnim, uobičajenim rješenjima.

Rano je izučio obućarski zanat. Bio je šegrt u radnji svoga rođaka, ali se ubrzo osamostalio. Odlučio je da ne želi da bude ništa drugo do ono što jeste, ali je istovremeno riješio i da bude nabolji u onome što radi. Oправка stare obuće nije zadovoljavala njegovu glad za osvajanjem novih dimenzija profesije. Počeo je da izrađuje i svoje modele.

Kreativnost i hrabrost idu ruku pod ruku i kad se jednom pokrenu, ne znaju da stanu: Džervina je zainteresovala kožna galanterija uopšte. Iz njegovih vještih ruku ubrzo su počeli da izlaze i novi modeli kaiševa, novčanika, torbi...

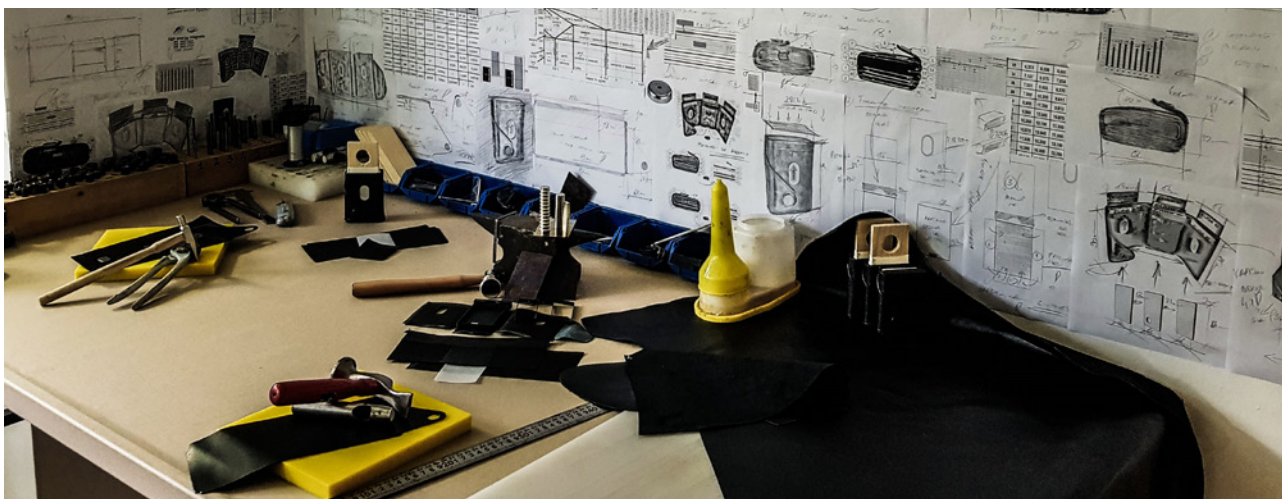


Bez saračkog šila nema ni sarača, ali ni zanata bez dobrog alata. Upravo je ovaj stav Džervina natjerao da postane i inovator. Shvatio je da šilo i stari sarački alat nijesu dovoljni. Sam je konstruisao i napravio tri potpuno originalne mašine koje su mu bile potrebne za proizvodnju, a koje su mu i danas od koristi. Od njega samog u maloj obućarskog radnji, zahvaljujući strasti i inovacijama, za samo deset godina izrasla je kompanija *Dandi & Co*, jedna od najprestižnijih radionica kožne galanterije u regionu.



Tim kompanije *Dandi & Co* uspio je nedavno da savlada vještinu izrade proizvoda dosad neviđenog na našem tržištu. Riječ je o razvoju potpuno novog koncepta kožnog novčanika pod imenom *Cube42*, koji se zasniva na patentiranoj tehnologiji *Cube42* i za koji Džervin Hodović i njegova ekipa već dobijaju porudžbine iz svih krajeva svijeta. Novčanik *Cube42* prevazilazi nedostatke postojećih proizvoda ovoga generičkog tipa: ima manje dimenzije, a povećan kapacitet; te mnogo funkcionalniju i superčvrstu strukturu. Izrađen je od prave kože, otporan je na vodu, na razne vrste oštećenja, a neprobojan je čak i za bojevu municiju! Ima nenadmašan dizajn i predstavlja najmanji, praktično neuništivi i multifunkcionalni novčanik.





Moda se mijenja, ali ona uvijek odražava duh ljudi koji je stvaraju. Članovi Džervinovog tima ističu da oni uvijek teže besprekornom i pravovremenom ostvarivanju cilja, ali i da odmah nakon ispunjenja jednog sna kreću u potragu za novim. Zbog toga se ni ne plaše ničega što im nosi novi dan.

Hrabrost i radoznalost koje nosi iz djetinjstva nikad nijesu napustile Džervina Hodovića. Zarazio je njima svakoga u svojoj okolini i upravo zbog toga su se i njegovi saradnici navikli na to da neizvjesnost sjutrašnjice, kao kreativni i vrijedni ljudi, ne treba da dočekuju sa strahom, već s izraženom dozom znatiželje i optimizma. Njima je potpuno jasno da ne mogu da predvide budućnost, ali su itekako spremni da se sa njom

suoče: jer vjeruju u to da se budućnost ne čeka – ona se svakodnevno i iznova stvara.



Dodatne informacije o Kožnoj galanteriji Dandi mogu se naći na web stranicama www.cube4u.me i www.indiegogo.com



FLEKA

Isflekana porodica čista srca

Za nekoga mrlja, za drugog znamenje – a u svijetu integrisanih marketinških komunikacija može, eto, postati i važan dio identiteta. Odmah se vidi. Ako Vam je na košulji, može glasnije da priča od Vas i da sagovorniku kaže više o Vama samima od svake riječi koju ste izgovorili. Teško je ukloniti, nemoguće ignorisati – muka je ona za svakoga osim za onoga koji je riješio da kompaniju kojoj će posvetiti svoj život nazove po njoj. *Fleka*.

Godine 2008. Cetinjanin Miloš Milošević vraća se u svoju Crnu Goru iz Milana, gdje je po završetku studija digitalnog dizajna, radio u Odjeljenju za specijalne projekte kompanije Prada. Radio je Miloš u Italiji i za časopise *Vogue* i *Elle*, te za brendove kao što su *Coca Cola*, *Nike* ili *BMW*...

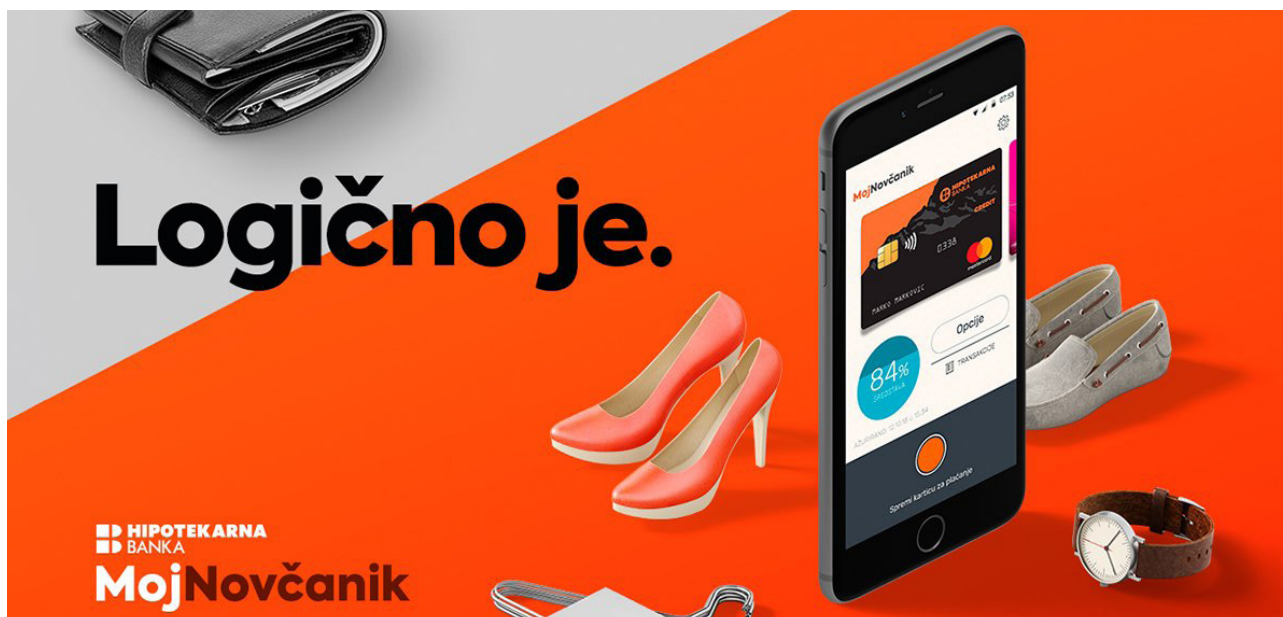


Sad već, evo, duže od jednog desetljeća, gradi crnogorski brend svjetske klase. Boris, Đorđe, Ivan, Nemanja, Violeta, Milica, Irina, Slaven, Veselin, Vuk, Aleksa, Nina, Đuzepe i po dva Marka i Miloša; developeri/programeri, projekt-menadžeri, kontent-editori i kopirajteri, dizajneri i ilustratori – svi zajedno otkaćeni: posvećeni su svom poslu i međusobno različiti. Sami kažu da ih vezuju zajednički snovi i isti sistem vrijednosti. Rade u ambijentu s malo radnih stolova, sa zastakljenim zidovima, u širokom prostoru koji podstiče kreativnost.



Osnovna djelatnost Kompanije je izrada mobilnih i web aplikacija, ali to ni približno ne opisuje širinu opsega djelatnosti koju pokrivaju svojim znanjem i vještinama. Grade vizuelni identitet brendova, osmišljavaju komunikacione i kreativne strategije, nude integrisana komunikaciona rješenja u okviru širokog dijapazona tzv. *tradicionalnih i novih medija*. U budućnosti žele da se u još većoj mjeri okrenu bankarskom sektoru, jer je nivo usluga u finansijskim institucijama potrebno neprestano prilagođavati sve bržim promjenama na tržištu i pojednostavljivati sisteme upravljanja informacijama kvalitetnim i savremenim tehnološkim rješenjima. *Fleka* će nastaviti da traži globalne partnere, a najveći izazov pri tom biće skaliranje: Što sve jedna mala kompanija treba da učini kako bi sačuvala viziju, ideju i ono od čega je nastala – kad postane velika?





Uporno i kvalitetno rade, a i nagrađivani su za svoj trud. Dobitnici su brojnih domaćih i internacionalnih priznanja, između ostalog i nagrade za doprinos razvoju preduzetništva u srednjoj i jugoistočnoj Evropi na međunarodnom ekonomskom forumu *Perspektiva* u Hrvatskoj.

Fleka će nastaviti da traži globalne partnere, a najveći izazov pri tom biće skaliranje: Što sve jedna mala kompanija treba da učini kako bi sačuvala viziju, ideju i ono od čega je nastala – kad postane velika?

U oblasti dizajna i marketinških komunikacija kreativnost je i opis posla i njegov krajnji cilj. Upravo zato nikad nije svejedno koga imate u svom okruženju, pa Miloš Milošević i kaže da najvećim vlastitim uspjehom smatra to što mu je pošlo za rukom da kreira sjajan tim od dvadesetak ljudi koji se uspješno nosi sa svim izazovima.

Koliko je to teško, najbolje pokazuju istraživanja. Ona ukazuju na to da kreativni ljudi imaju tendenciju da budu nezavisni, nametljivi, samostalni, uporni i da posjeduju visoku toleranciju za dvosmislenost. Kreativci su oni ljudi koji preuzimaju odgovornost i koji se ne brinu previše o standardima i mišljenjima okoline, a često se odlikuju i unutrašnjim skepticizmom i jakom radoznalošću.

Oni rješavaju probleme, nije im u prirodi da ih prave. Pažljivi su, posmatraju, uvijek su spremni za akciju, a zaključke donose češće na osnovu intuicije nego uz pomoć logike. Igraju se, bučni su i veseli. Konceptualno i strateški razmišljaju, imaju visoku sposobnost vizuelizacije i uvijek su otvoreni za nova iskustva.

Kako je onda uopšte moguće takve ljude organizovati da precizno funkcionišu u timu u kojem će svi raditi kao jedan?

Lako, ako su spremni da učine samo jednu stvar: da uđu u njega raširenih ruku i čista srca. To je i jedini način na koji *tim* može postati *porodica*.

Eto zašto ti se, kad jednom uđeš u *Fleku*, ona, jednostavno – na dušu zalijepi.

Dodatne informacije o dizajnerskom studiju *Fleka* mogu se naći na veb stranici www.fleka.me



COINIS

Može li ponedjeljak postati petak?

coinis

Tehnologija ima smisla jedino ako uspije da poveže ljude – ova parafraza jedne misli Meta Malenvega, preduzetnika u oblasti društvenih medija, najbolje karakteriše poslovno okruženje koje vlada u podgoričkoj kompaniji Coins doo.

Anton Jurovicki i Dejan Petković osnovali su firmu 2014. godine uvjereni u to da imaju da ponude tržištu nešto istinski različito i inovativno. Osnovna djelatnost Kompanije bila je izrada platforme za monetizaciju i distribuciju softvera s fokusom na inostrano tržište, a primarni cilj – da se web sajtovima koji nude zanimljive sadržaje ponudi i obezbijedi softversko rješenje koje će im donijeti adekvatnu i zasluženu monetizaciju.



Digitalna revolucija polako ali sigurno uzela nas je pod svoje. Jednom zauvijek promijenila je obrasce ponašanja i poslovanja. Najveći dio najtraženijih zanimanja današnjice prije samo petnaestak godina uopšte nijesu ni postojali kao profesije. Konvencionalna preduzeća transformisala su se u moderne kompanije, visoka tehnološka i medijska pismenost postale su neizostavan dio osnovnih kvalifikacija svih novih mladih zaposlenika – zakucalo nam je na vrata *postindustrijsko doba*. Nikad nije bilo lakše postati preduzetnik i nikada teže opstati na toj stazi.

Anton i Dejan zakoračili su hrabro.

Digitalni svijet ne poznaje nacionalne granice. Klijenti kompanije *Coinis doo* razasuti su širom svijeta. Ipak, osoblje je naše: *vjera u ljude važnija je od vjere u tehnologiju*. U Kompaniji rade talentovani i izvanredno motivisani mladi ljudi koji konstantno napreduju u sferi tehnologije i komunikacija. Da bi „radna temperatura“ ostala na visokom nivou Anton i Dejan znaju da se svi zaposleni na svom radnom mjestu moraju osjećati kao kod kuće.

U savremenom poslovanju, a naročito u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija odavno postoji mantra da će na tržištu na kraju opstati samo one firme koje, kako se to domišljato kaže, uspiju da učine da ponedjeljak postane – petak. Naime, svi ljudi koji naporno rade u kompanijama starog kova obično jedva čekaju da dođe petak kako bi se za vikend odmorili od posla, dok zaposlenici u najuspješnijim kompanijama današnjice jednostavno ne mogu dočekati da prođe vikend kako bi se vratili na posao. Kompanija u kojoj rade njihov je drugi dom. U poslovnom svijetu, i to mnogo brže nego što očekujemo, neće biti moguće zamisliti bilo kakav drugi recept za uspjeh sem ovoga.





Anton i Dejan znaju to.

Imajući u vidu da posluju u oblasti u kojoj su promjene konstantne, oni se neprestano trude da svojim radnicima pruže mogućnosti praćenja globalnih trendova i stalnog usavršavanja poslovnih vještina i radnih sposobnosti. Njihova kompanija nudi veliki broj programa praktičnog usavršavanja, a prošle godine je organizovala i besplatnu *Akademiju za programiranje pod nazivom DevelopersLab* za koju se prijavilo preko 60 učesnika. Najboljima među njima, a bilo ih je osmoro ponuđeno je da odmah postanu dio tima *Coinis doo*.

Kada su pokretali svoj biznis, vlasnici nisu ni slutili koje će im se sve mogućnosti i potencijali otvoriti i bili su fokusirani samo

na jednu poslovnu sferu. Danas su njihovi vidici mnogo širi. Trenutno rade na projektu *Abago*, koji kao dio *travel online* industrije predstavlja novinu u njihovom poslovanju jer je primarni cilj kompanije omogućavanje kupovine povoljnih avio karata svim posjetiocima web sajta uz mnoštvo drugih pogodnosti, a budući da su dosadašnje aktivnosti firme *Coinis* bile vezane gotovo isključivo za tzv. *ad tech* djelatnosti, ne čudi što upravo ovaj novi projekat opisuju kao najveći izazov do sada imajući u vidu konkurenciju koja vlada na globalnom tržištu u ovoj sferi. Nadaju se da će sa svojih 50 zaposlenih i inovativnim tehnologijama uspjeti da pariraju svjetskim gigantima.

Anton i Dejan su se navikli na česte fluktuacije na tržištu i na njih odgovaraju brzim i preciznim reakcijama. Prilagođavaju se novim situacijama i transformišu se u hodu. Spremni su da u svom poslovanju promijene sve sem jedne stvari – ljudi koji za njih rade uvijek će im biti na prvom mjestu. Jedino tu kompromisa nema.

Dodatne informacije o kompaniji *Coinis* mogu se naći na veb stranicama www.coins.me i www.abago.me



ING INVEST

Svaka kuća dušu ima

Graditelji imaju nečeg božanskog u sebi: u stanju su i da ni iz čega stvore nešto, da nezamislivo učine vidljivim, da mašti daju tačno onoliko prostora koliko joj je neophodno da postane – stvarnost.

Odvajkada su se u građevinarstvu cijele praktičnost i ljepota. Najbolje među građevinama moraju besprekorno služiti svrsi za koju su napravljene, ali treba i da to čine sa stilom. Upravo zato je Gete vrhunska arhitektonska ostvarenja nazivao *zaleđenom muzikom*: simfonijom koja se rađa u trenutku kad se dodirnu originalna ideja i besprekorna vještina stvaraoca.



ING invest je arhitektonski biro koji je 1997. godine osnovao arhitekta Veselin Bato Radulović. Sve je započelo u porodičnom krugu, a primarna djelatnost bila je projektovanje građevinskih objekata. Kako to obično biva u slučajevima pokretanja biznisa s dugoročnom perspektivom, Veselin je svoje bogato znanje i iskustvo prenosio na sina Iliju. Po završetku studija, Ilija postaje izvršni direktor kompanije i porodica donosi odluku da svoje prednosti iz oblasti projektovanja ojača proširenjem ponude sa ostalim uslugama iz građevinskog sektora.

Dublje zaranjanje u područje *kreativnih industrija* doprinijelo je tome da na površinu ispliva kompletan potencijal kompanije. *ING invest* je danas na tržištu prepoznat prvenstveno kao projektantski studio s



timom od pedesetak mladih i ambicioznih ljudi koji oblikuju kompletan, stručan i samostalan kadrovski sistem, obučen na najvišem stručnom nivou i tehnički opremljen posljednjom generacijom savremenih IT dostignuća.

Projekte rade zajedno s investitorima, a njihov duh zajedništva, njihova strast i entuzijazam brzo se prenose na klijente. Otud ni rezultati ne mogu izostatiti. Bilo da se zagledate u luksuzne projekte *Ruže vjetrova*, u jednostavnu ljepotu vrtića u Tuzima ili u plan arhitektonske obnove najstarije crnogorske kulturne institucije Kraljevskog pozorišta *Zetski dom* na Cetinju – ne možete ostati ravnodušni. Teško je pobrojati sve projekte u čijoj su realizaciji već učestvovali ili će tek uzeti učešća. Osim što izrađuju idejna rješenja, oni izvode radove, vrše stručni nadzor i reviziju, te obavljaju tehničke prijeme najrazličitijih projekata: stambenih, poslovnih, proizvodno-tehnoloških, sportskih i ekonomskih; a rade i adaptacije, sanacije, rekonstrukcije, investiciona održavanja i urbanističko projektovanje.

U ovoj kompaniji, nesumnjivo, mladi ljudi različitih struka zajedno grade unikatan crnogoski brend svjetske klase. Vodi ih iskusan čovjek koji je, kako oni često u šali kažu, duhom možda i mlađi od svih njih.

Projektuju i eksterijer i enterijer. Njihovi se poslovi međusobno konstantno prepliću i zato zaposleni u *ING investu* odlično znaju što znači pružiti ruku jedno drugome, znaju



vrijednost timskog rada – umiju se podrediti kolektivu. U ovoj se kompaniji čuvaju i atmosfera, i dostojanstvo: pohvale se izgovaraju na sav glas, da ih svi čuju – zamjerke se kazuju samo šapatom, u četiri oka. *Lanac je jak samo onoliko koliko i njegova najslabija karika*, te je stoga izuzetno važno koga ćete prihvatiti u tim. Posao i procedura se daju lako naučiti, ali socijalna i emocionalna inteligencija, koje su neophodne za uspješno funkcionisanje u kolektivu, nešto su što je dijelom urođeno, a dijelom se stiče dobrim vaspitanjem i usmjeravanjem.



U *ING investu* vjeruju u to da svakodnevno daju odgovarajući doprinos kako bi prostor našeg okruženja bio prijatniji i održiviji

i da, baveći se današnjim izazovima, polako usmjeravaju svoju misiju u pravcu približavanja crnogorske arhitekture savremenim globalnim trendovima; cijeneći pri tom tradiciju, mogućnosti i potencijale raspoloživog tržišta.

U ovoj kompaniji, nesumnjivo, mladi ljudi različitih struka zajedno grade unikatan crnogoski brend svjetske klase. Vodi ih iskusan čovjek koji je, kako oni često u šali kažu, duhom možda i mlađi od svih njih. Na njihovo zadirkivanje Veselin Bato Radulović samo odmahne rukom i kaže četiri riječi koje nerijetko predstavljaju nedosanjani san vlasnika svake velike kompanije: „Jedna firma – jedna duša“. San nekome – Batu java.

Dodatne informacije o *ING invest-u* mogu se naći na veb stranici www.inginvest.me



FABRIKA IDEJA

Fabrika saosjećanja

Kad saosjećáš s nekim: stojiš uz njega, brižno osluškuješ njegovo srce i možeš da vidiš njegovim očima – ništa od ovoga samo po sebi ne mijenja svijet, ali ga čini boljim. Kad saosjećáš s nekim i odlučiš da mu pomogneš – onda već uspijevaš da promijeniš sve.

Fabrika ideja je priča o poduhvatu koji nadilazi pojam biznisa, predstavlja specifičan način shvatanja preduzetništva i pokazuje što sve možemo da napravimo ako imamo istinsku motivaciju, neiscrpnu energiju i volju da promijenimo stvari. Suosnivači ovoga društva s ograničenom odgovornošću i realizatori televizijske emisije *Dnevnic*a Vladan Otašević, autor i urednik emisije, i Biljana Savićević, voditeljka, imaju srce dovoljno veliko da se u njega sklone ljudi u nevolji i ruke dovoljno široke da prigrle svakoga kome je pomoć neophodna.



Tokom prethodne četiri godine realizovali su 120 emisija u kojima su pomogli članovima oko 110 porodica i pojedinaca, kao i udruženjima koja se bore za što bolji položaj ranjivih kategorija društva, donijeli su radost i nadu u domove onima kojima je to najpotrebije.

U produkciju *Dnevnice* krenuli su 2015, a prva emisija realizovana je u decembru. Ideja je nastajala godinama, a cilj je bio da se napravi medijski sadržaj koji će ukazati na značaj solidarnosti i to tako što će u okviru jednočasovnih televizijskih emisija mnogobrojne poznate ličnosti iz svih sfera našeg



društva obavljati svakodnevne poslove i tako zaraditi novac kako bi se, zahvaljujući tom njihovom radu, te pomoći sponzora i građana, prikupilo što više sredstava za materijalno ugrožene porodice.

*Dnevnic*a je doživjela izvanredan rast i za 4 godine je prikupljeno preko pola miliona eura novčane pomoći, uz učešće preko 250 privrednih subjekata i na hiljade građana.

Iza uspješne i naizgled lake realizacije ove emisije stoji mnogo poteškoća, na hiljade sati mukotrpnog rada, rješavanja problema kreativne prirode, ali i administrativnih zadataka koji se odnose na usaglašavanje aktivnosti koje sprovode s postojećim zakonima i regulativama u odgovarajućoj oblasti, prilagođavanje novonastalim situacijama i razrješavanje praktičnih problema u hodu. Ostvarenje ove plemenite misije još kompleksnijim čini i okolnost da je u kompaniji zaposleno samo njih dvoje, dok na ostatak ekipe mogu računati samo tokom realizacije projekata.

Svoje izuzetno mjesto na mapi koja zahvata područje naših kreativnih industrija, autori emisije *Dnevnic*a zavrijedili su stvaralaštvom, upornošću i bespoštednim zalaganjem.

Najvažnijim stvarnim efektom *Dnevnice* Biljana i Vladan smatraju razvijanje kolektivnog osjećanja empatije u našem društvu, koji je praćen sve izraženijom željom da se nekome pomogne, i snažnim podsticanjem altruizma – onoga što nas, po njihovom dubokom uvjerenju, uistinu čini ljudima.



Premda je pomoć koju ova emisija pruža naizgled kratkoročna, porodicama koje su projektom obuhvaćene ona donosi i dugoročne olakšice. Naime, nakon emitovanja televizijskih epizoda, ljudi se masovno javljaju da pruže pomoć ugroženima na najrazličitije načine: od raznorodnih donacija do adekvatne pomoći u procesu obrazovanja, usavršavanja ili zapošljavanja članova porodica o kojima je riječ; tako da je stvarni iznos direktne materijalne, ali i posredne pomoći mnogo veći od onoga što je zvanično zabilježeno.



Bez obzira na višedecenijsko i nagrađivano novinarsko iskustvo njenih kreatora, za ideju *Dnevnice* na televizijskim programima ne bi bilo prostora da ga sami nijesu stvorili. Svoje izuzetno mjesto na mapi koja zahvata područje naših kreativnih industrija zavrijedili su stvaralaštvom, upornošću i bespoštednim zalaganjem. Fabrika ideja bavi se izradom multimedijalnih sadržaja tako da su, osim *Dnevnice*, napravili i projekte kao što su veoma zapaženi video uradak na temu vršnjačkog nasilja za potrebe udruženja *Roditelji* ili pokretanje *Džada film festa*, u čijoj su realizaciji učestvovali prve dvije godine, za što su dobili i nagradu grada Podgorice. Tu je i akcija „Osmijehom obo-

ji dom“ u okviru koje se u značajnoj mjeri adaptiraju domovi socijalno ugroženih porodica, koja se realizuje u saradnji s firmom *Boje i lakovi Kameleon*, a koja je zbog društveno odgovornog poslovanja i učešća u ovom projektu dobila nagradu za filantropiju „Iskra“, i mnoge druge... Uz ovo, tim *Fabrike ideja* radi i dokumentarne filmove, korporativne i promo filmove, reklamne spotove, marketing na društvenim mrežama...

Pokretači *Fabrike ideja* i emisije *Dnevnica* učinili su mnogo za sredinu u kojoj žive, ali su ostali skromni. Njihova empatija ukorijenjena je u uvjerenju da u našem društvu živi mnogo ljudi čiji svakodnevni doprinos nije ništa manji od njihovoga. Upravo zbog toga je i njihovo saosjećanje ostalo čisto i iskreno.

Što u vezi s tim ima da kaže svako od nas?



Dodatne informacije o *Fabrici ideja* mogu se naći na njihovom Facebook profilu *Fabrika Ideja Multimedija* i YouTube kanalu pod nazivom *dnevnica tv emisija*.

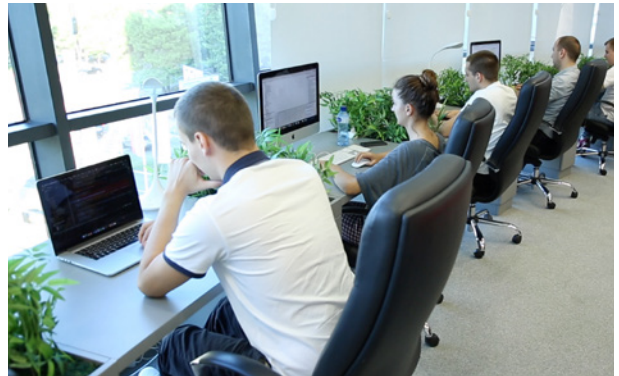
COREIT

Kreativnost podržana
tehnologijom

coreit

Fokus, kreativnost i balans su ključne riječi u vokabularu Vuka Vujovića i njegovih kolega iz menadžmenta kompanije *Coreit*. Firma je osnovana 2010. godine kao kompanija čija je osnovna djelatnost sistemska integracija; samo dvije godine kasnije započeli su i snažan razvoj u pravcu kreiranja inovativnih softverskih rješenja.

Coreit je fokusiran na visoko-tehnološka rješenja, highly skill inženjere kao i na mali broj visoko kvalitetnih korisnika. Kompanija danas broji 22 zaposlenika, od čega je troje u menadžmentu, njih četrnaest je u sektoru za razvoj softverskih rješenja, dok petoro radi u sektoru za sistemske integracije. Zaposleni su gotovo isključivo IT inženjeri, a kao jedan od najvećih limitirajućih faktora u već projektovanom širenju poslovanja prema inostranom tržištu menadžment kompanije navodi upravo nedostatak dovoljno obučenog kadra na tržištu radne snage. Naime, iskustvo im je pokazalo da je nove stručnjake, uglavnom mlade ljude koji već imaju formalno inženjersko obrazovanje u ovoj sferi, potrebno dodatno obučavati i do godinu dana kako bi bili osposobljeni da samostalno i kvalitetno obavljaju poslove koje rad u ovom specifičnom poslovnom okruženju od njih traži.



Coreit je lider u svojoj branši i zbog toga što odgovorno biraju angažman u oblastima u kojima mogu da isporuče besprekoran rezultat, imaju istančan osjećaj za realnost i fokusiraju se na sfere u kojima uvijek mogu da pruže najbolju uslugu svojim klijentima. Smatraju da je jedini recept koji im garantuje konzistentan nastup na tržištu – kreativan pristup rješavanju problema i balans između odgovornosti i ambicija.





Kompanija *Coreit* gotovo isključivo funkcionira po tzv. principu *B2B* i njihovi klijenti su uglavnom druge kompanije, najčešće u finansijskom sektoru i javne institucije. Najvećim izazovom u budućnosti smatraju širenje poslovne djelatnosti na inostrano tržište kao i podizanje svijesti lokalnim institucijama o kvalitetu usluge koju nude domaći *solution provider*.

Njihov poslovni ciklus planiranja podrazumijeva ostvarivanje dugoročnih ciljeva. Odavno su shvatili da isuviše brz rast nosi sa sobom više nevolja nego pogodnosti. *Coreit* ima svoje ambicije na domaćem, regionalnom i svjetskom tržištu, ali svjesni su toga da nijedan pravi uspjeh ne dolazi preko noći i da se harmoničan rast može postići samo već spomenutim insistiranjem na inovativnosti, te adekvatnim balansom između odgovornosti i ambicija.



Pravi uspjeh ne dolazi preko noći, harmoničan rast može postići samo već spomenutim insistiranjem na inovativnosti, te adekvatnim balansom između odgovornosti i ambicija.



Dodatne informacije o djelatnosti kompaniji *Coreit* mogu se naći na veb stranici www.coreit.me

GALILEO PRODUCTION MONTENEGRO

Vedri i svemu naredni



Za poslove u kreativnim industrijama potrebno je imati i osobnosti i talenta, ali Frenk Kapra je jednom rekao da svi oni kojima je film profesija mogu imati i pogled Klerka Gejbla, umjetnički potencijal Spensera Trejsija, noge Marlene Ditrih ili ljubičaste oči Elizabet Tejlor; ipak, sve im to neće značiti ama baš ništa ako nemaju i onu izazovnu stvar koju obično nazivamo – hrabrošću.

Samouvjereni i talentovani ljudi iz *Produkcije Gallileo* ne plaše se izazova.

Počeli su s radom 2003. godine i od tada do danas oprobali su se produkciji dokumentarnih i igranih filmova, reklama, muzičkih spotova i velikog broja različitih vrsta video prezentacija. Sigurni su u svoj potencijal i uvijek su spremni da se uhvate u koštac s najkompleksnijim zadacima: od komercijalnih aktivnosti do filma kao umjetnosti.



Skromni su u nastupu i predani radu, ali su i veoma ambiciozni kad je riječ o postavljanju ciljeva čijem ostvarenju teže. Sami ističu da im je namjera da kroz podršku projekata medijskog pluralizma, umjetnosti i angažovanog filma u Crnoj Gori doprinesu razvoju zajednice, poštovanju ljudskih prava i postizanju ciljeva otvorenog i razvijenog građanskog društva, te razvoju Crne Gore kao multikonfesionalnog i multikulturalnog prostora. Svoju plemenitu misiju vide i u tome što, upotrebom filmskih sredstava izražavanja (dokumentarnih filmova i TV kampanja – prije svega), neprestano pokušavaju da istraže pitanja od opšteg interesa, otvaraju teme marginalizovanih društvenih grupa i doprinose razvoju tolerancije i građanskog društva, osnažujući pri tom i građansko učešće u procesima donošenja odluka. Nimalo lako, ali ne i nemoguće.

Mladim i vedrim ljudima iz *Produkcije Galileo* ne smeta da idu težim putem.

Tokom prethodnih nekoliko godina njihovi projekti bili su predstavljeni ili nagrađivani u Parizu, Londonu, Los Angelesu, Las Vegasu, Kalkuti, Delhiju, Stokholmu, Vankuveru, Filadelfiji, Madridu, Bostonu, Beču, Dublinu, St. Petersburgu i u Kairu. Realizovali su dva cjelovečernja igrana filma (*Dječaci iz ulice Marksa i Engelsa* iz 2014. i *Pogled sa Ajfelovog tornja* iz 2005) i nekoliko međunarodnih koprodukcija. Ponosni su i na uspješnu realizaciju društveno angažovanih projekata, koje su realizovali u saradnji s nevladinim sektorom i u kojima su se bavili izuzetno važnim socijalnim pitanjima kao što su: tranzicija djece i mladih s posebnim obrazovnim potrebama iz osnovne u srednju školu (*Ne odustaj – nastavi*); podizanje svijesti u okviru šire javnosti o postojanju torture u zatvorima Crne Gore, Srbije i Albanije, s ciljem sprječavanja ove nehumane pojave (*Načini torture*); ukazivanje na probleme koji se tiču stereotipizacije romske populacije u našoj sredini s namjerom da smanji nivo diskriminacije sa kojima se pripadnici ove populacije svakodnevno suočavaju (*Romi: neke sretne priče*)...



Produkcija Galileo uradila je i veći broj raznorodnih namjenskih komunikacionih rješenja u video formatu, muzičkih spotova i strateških solucija u oblasti video-marketinga. Godinama unazad ostvaruju uspješnu saradnju s kompanijama kao što su: *Lovćen banka, Hipotekarna banka, Franca, Paradiso, Dukley, Jugopetrol, Montenegro Airlines, IRF CG* i mnoge druge.



Na svakom od ovih projekata radili su svim srcem.

Zna se da iza svakog dobro završenog posla u oblasti kreativnih industrija stoji originalna ideja, kreativni koncept koji implementira postavljenu strategiju na način na koji poruka pridobija pažnju i ostaje u sjećanju. Manje je poznato da to najčešće podrazumijeva i značajno preuzimanje odgovornosti za mogući neuspjeh. Naime, da bi se istinska originalnost postigla, neophodno je napraviti iskorak iz sigurnosti predvidljivog strateškog razmišljanja ka nekoj neobičnoj ideji koja nikad prethodno nije realizovana. Samim tim, jedan ovakav kreativan iskorak jednostavno bi se mogao opisati i kao – ogroman rizik.

Hrabrost je poželjna u svakom poslu, ali, kao što možemo da zaključimo na osnovu prethodno iskazanih stavova, u poslovima koji se tiču kreativnih industrija – ona predstavlja i nužnost.

Čini se da ovi mladi, samouvjereni i talentovani ljudi iz *Produkcije Galileo* najbolje znaju baš – to.

Dodatne informacije o Galileo Production Montenegro mogu se naći na veb stranici www.galileoproduct.com

KNJIŽARA KARVER

Kulturna eksplozija u turskom kupatilu



U knjigama žive snovi, a u centru Podgorice već četrnaest godina najraznovrsnije i najljepše se sanja kraj rijeke Ribnice, pod mostom, u objektu Banja, u kulturno-istorijskom spomeniku koji je nekad bio hamam. Tamo sad živi knjižara Karver.

Ova knjižara, galerija, čitaonica, pričaonica, pozornica i kafeterija samostalni je kulturni projekat proslavljene jugoslovenske glumice Varje Đukić. Osmišljena je, između ostalog, i s ciljem da uveže razvezano i da spoji razdvojeno, pa Varja od samog početka gradi jedinstven kulturni krug tako što neprestano dovodi goste koji joj pomažu da – ruši.

Oni ruše zajedno. Uporno ruše zidove među različitim svjetskim kulturama; ali i zidove među balkanskim zemljama podignute tokom krvavih ratova krajem prošlog vijeka i, u vezi s tim, oni bude i pokreću razmjenu kulturnih dobara koja je bila gotovo u potpunosti zamrla među narodima što su, paradoksalno, oduvijek dijelili zajedničku kulturnu baštinu. I Varja i njeni gosti i prijatelji znaju da je najbolji način da se ponovo povežeš s nekim – da ga jednostavno saslušáš.



Od 12. aprila 2005. godine, glumica Varja Đukić odabrala je da preduzetništvo u kulturi postane jedna od uloga njenoga života. Od tada do danas, kraj Ribnice je održano više od hiljadu manifestacija: promocija, izložbi, radionica, književnih i filmskih festivala, koncerata... Uticaj koji su ovi događaji imali na crnogorske i regionalne umjetnike i kulturne radnike je nemjerljiv, s obzirom na to da su se na ovom mjestu tokom prethodnih godina susretali neki od najznačajnijih kulturnih stvaralaca iz regiona, ali i iz čitavoga svijeta, koji su u gotovo kućnom, porodičnom ambijentu prenosili svoja iskustva svakome ko je bio voljan da ih čuje.

Ovaj preduzetnički poduhvat u domenu kulturne i umjetničke produkcije, zahvaljujući kvalitetu ponude, nikad nije imao problema s promocijom u medijima. Knjižara Karver najbolji je primjer dobro poznate istine da je kvalitet proizvoda koji se nudi tržištu uvijek najbolja osnova jedne PR strategije.

U Karveru, nije važno odakle si ili koju si školu završio da bi radio s Varjom Đukić i njenim timom, važno je da nosiš kulturu u srcu i da imaš neizmjernu želju da svoju strast preneseš drugima.

Iz njedara knjižare veoma brzo je izrastao jedinstven kulturni centar koji je doživio ne samo regionalnu, već i širu svjetsku slavu. Od samog početka ova nova i relevantna kulturna adresa ima intenzivnu saradnju s Glavnim gradom Podgorica, s ministarstvima za kulturu, obrazovanje, inostrane poslove i ljudska i prava manjina, ustanovama kulture i obrazovanja u Crnoj Gori – univerzitetima i srednjim školama, domaćim izdavačima i izdavačima u regionu, gotovo svim ambasadama, stranim kulturnim centrima, evropskim i svjetskim fondacijama za kulturu, institucijama Evropske u „nije u Crnoj Gori. Neiscrpna energija i izvanredne komunikacione vještine njene osnivačice, koje ne ostavljaju ravnodušnim nikoga ko se spusti na obalu Ribnice da bi se prepustio čarima kulture, pokrenule su tim s kojim radi da zakorači u brojne nove projekte, što se na još širem organizacionom planu, i uz pomoć sve brojnijih pokrovitelja, ostvaruju kroz aktivnosti *Sibila d.o.o.* – knjižara *Karver* i *NVO Prostori*: riječ je, prije svega o izdavačkim i producerskim poduhvatima.



U *Karveru* i među gostima, ali i među zaposlenima, možete sresti najrazličitije ljude. Nije važno odakle si ili koju si školu završio da bi radio s Varjom Đukić i njenim timom, važno je da nosiš kulturu u srcu i da imaš neizmjernu želju da svoju strast preneseš drugima. Zato nikakvo čudo nije što ćete među zaposlenima sresti ekonomiste, lingviste, dramske umjetnike ili slikare – iz Crne Gore, ali i iz drugih zemalja u okruženju. Naravno, još je manje čudno što će vam već danas neku od knjiga Danila Kiša možda najsrdačnije preporučiti i jedna mlada Bolivijka, obožavateljka lijepe riječi i građanka svijeta.



Vjera u značaj širenja kulturnih veza i preduzetničke sposobnosti jedne velike dramske umjetnice podarili su nam istinsko i neočekivano zadovoljstvo: jedan ozbiljan privatni kulturni centar u Crnoj Gori. Ipak, ovaj projekat se nikad nije udaljio od samoga sebe.

Karver je i dalje knjižara. I u njoj na policama i dalje žive *snovi*. U ovoj knjižari ne moraš kupiti knjigu da bi je pročitao; možeš samo da sjedneš, da naručiš kafu i da uzmeš u ruke odabrani *san*. U ovoj knjižari ne moraš ni da čitaš knjige; najčešće možeš do mile volje da sjediš i da razgovaraš s onima koji su ih pisali. U ovoj knjižari ne moraš nikad da tražiš priču koja će te na kraju zainteresovati – tamo će ta priča uvijek lako da pronađe tebe.

Dodatne informacije o knjižari *Karver* (*Sibila d.o.o.*) mogu se naći na veb stranicama: www.karver.org, www.odaklezovem.net, www.poetikazemlje.me, www.vranacprice.me

DUŠKO MILJANIĆ PHOTOGRAPHER

Kako uhvatiti pravi trenutak?

Fotografija je proces vizuelnog pripovijedanja našeg postojanja, a fotografi su naratori kojima su riječi fotografije a albumi hronike – u dobroj fotografiji svaka ljudska emocija nepogrešivo nalazi svoje mjesto. Svojom umjetnošću ljudi „s one strane kamere” destiluju i kaos i ljepotu; snimaju stvarnost onakvu kakva ona jeste, ali i onakvu kakva bi trebalo da bude, ostavljajući dovoljno prostora za raznovrsne interpretacije.

Pitajte Duška Miljanića.

Odmah ćete uvidjeti da dobra fotografija nikad nije samo jedna priča, da nema samo jedno značenje i da gotovo uvijek, umjesto da nam daje jednostavne odgovore – uspijeva da postavi najkompleksnija pitanja.



Može li fotografija biti realnija od stvarnosti? Ko koga bira, fotografija fotografa ili obrnuto? Kako se postaje fotograf? Kad se



to dogodi i zašto? I koliko se, zaista, recept za uspjeh u životu razlikuje od recepta za stvaranje uspješne fotografije? Hajde da krenemo od početka...

Srednja škola, razvijanje crno-bijelih filmova s društvom, učlanjenje u fotografski klub – to su Duškovi počeci. Mladenački zanos u odnosu prema fotografiji kao umjetnosti i zanatu prerasta u nešto što vremenom postaje profesija. Ako ga pitate što je presudno što morate da imate da bi kamerom uhvatili pravi trenutak, Duško će vam reći: „Osjećaj”. On ne samo da fotografiše ono što voli, već, prije svega, fotografiše zato što neizmjereno voli ono što radi. Svoje klijente opisuje kao ljude s kojima uživa, koje on poštuje i koji poštuju njega. Ako nema toga, Duško ne radi. Je li to manjak profesionalizma ili jedini način da stvaralac, čija djela imaju i tržišnu vrijednost, u neophodnoj mjeri ostane u stalnom kontaktu s onim iskonskim i umjetničkim u sebi? Fotografija ima više nivoa iščitavanja, ona je važan dio kreativnih industrija i, kao takva, naravno, zahtijeva i partnere u poslu koji umiju da cijene njenu kompleksnost.

Duško Miljanić živi za fotografiju i živi samo od fotografije. On hvata momente koji ponekad možda mogu da izmaknu ljudskom oku, ali ne i njegovom objektivu.

Pitajte glumce.

Duško je zvanični fotograf Crnogorskog narodnog pozorišta, pa će vam i glumci reći: teško je publiku zavarati neuvjerljivom glumom – ovakvoga majstora fotografskog zanata još teže.

Iako je njegove početke obilježilo vrijeme procvata analogne fotografije, Miljanić i ovo novo vrijeme koristi na najbolji mogući način. Smatra da je digitalno doba blagodet koja donosi brzinu; ali staru dobru analognu fotografiju opisuje i kao osnovu, koju danas svaki mladi stvaralac u ovoj oblasti treba da usvoji kao temelj svog zanata jer ona traži: koncentraciju, pažnju, strpljivost i sofisticirano znanje. Možda je ponekad lakše posegnuti za instant rezultatima i konstantno se oslanjati na softverska rješenja za postprodukcijску obradu fotografija; ali, ipak, reći će Duško: „Nebo je plavo, pa je plavo, ne može biti više plavo nego što je”.

Sve što se radi, mora se uraditi s mjerom. Tako je i s upotrebom savremenih tehnoloških dostignuća: prilagoditi se vremenu, a ostati svoj. Radovi Duška Miljanića izlagani su u Palati Savjeta Evrope u Strazburu, Galeriji „Locuslux“ u Briselu, Galeriji UNESCO u Parizu, na Motovunskom filmskom festivalu i na Venecijanskom bijenalu. Oficijalni je fotograf više relevantnih državnih institucija i privatnih kompanija. Nesebično dijeli svoje majstorsko iskustvo sa studentima, sanja o ateljeu u svom rodnom Tivtu...



Posla ne fali, ali ni ambicija. Duško ne staje. Danas se, kao i u Kerolovoj *Alisi u zemlji čuda*, redovno dešava da moraš da trčiš čak i ako samo želiš da ostaneš u mjestu. Svaki napredak traži i jedan napor više. Sve je u tajmingu, a suštinske stvari su: *dobro planiranje i precizno uhvaćen trenutak!* Izgleda, ipak, da se recept za uspjeh u životu i ne razlikuje mnogo od recepta za stvaranje uspješne fotografije...

Pitajte koga god hoćete.

Dodatne informacije o fotografu Dušku Miljaniću mogu se naći na veb stranici www.duskomiljanic.me



GALERIJA ZOR

Zlatne niti, zlatne ruke

Neprestana trka za vremenom i novcem u kojoj savremeni čovjek, htio ne htio, mora da učestvuje s ciljem da bi sebi i svojoj porodici pokušao da obezbijedi bolju i sigurniju budućnost, obično u drugi plan stavlja ono što se desilo juče, sve ono što je bilo i što pripada *minulim vremenima*. Tradicija kao da polako prerasta u sinonim za *zastarjelost*, pa joj postaje dovoljan i status muzejskog eksponata. Ipak, prošlost je najpouzdaniji čuvar našeg identiteta i najprecizniji kompas koji uopšte možemo imati u sadašnjosti.



Treba li dozvoliti da bogati mozaik minulog u potpunosti izbledi i jesmo li spremni da očuvamo tradiciju, ili nas je doba intelektualnih i društvenih revolucija zauvijek udaljilo od nje, smjestivši nas u uproštenu verziju savremenog miljea „globalne kulture“?

Ponosni na to što je Crna Gora odavno dio globalnog kulturnog nasljeđa (što je umnogome upravo zasluga naših predaka, naših *zor delija*), ali i odlučni u nastojanju da



doprinesu vrijednosti oznake *Made in Montenegro*, gospođa Mara Vukanić i njen suprug Ranko Vukanić otvorili su galeriju Zor. Tako je nastala prva radionica s izložbenom galerijom ručnih radova ne samo u Podgorici, već i u čitavoj Crnoj Gori. Pet godina u ovom prostoru ispreda se jedna predivna crnogorska priča. Svjedoče joj namjernici s različitih meridijana; a među njima je „našega čovjeka iz tuđine“, ističe Mara Vukanić, „uvijek lako prepoznati, jer ga oda emocija, prepoznatljiva i iskrena“.

Spajajući duh prošlog vremena s današnjicom, Mara spaja i više zanata. Dominira vještina upotrebe tradicionalnog crnogorskog zlatoveza, ali nikad to nije jedino vez i nikad nije riječ o samo jednom zanatu. Rezultat takvog spoja različitih vještina je i jedan od najpopularnijih proizvoda radionice i čest protokolarni poklon – *rokovnik sa ošvicama*. Kako on, tako i svi ostali proizvodi koji se mogu naći u galeriji Zor imaju atraktivnu upotrebnu vrijednost. Upravo u toj činjenici leži i njihova posebna privlačnost. Uz sve to, posjetioci imaju i priliku da uživo pris-



ustvuju vezenju, oživljavanju igre zlatnim nitima koja se odigrava upravo tu, pred njihovim očima. I kao što su se naši preci *zori-li* svojom nošnjom u vrijeme kad je ona bila i važan statusni simbol, tako i zadovoljni kupci preporučavaju svoje utiske uz obećanje da će doći ponovo, pa osim njih samih često navrate i ljudi koji su im bliski – jer lijepa riječ daleko se čuje.

Spajajući duh prošlog vremena s današnjicom, Mara spaja i više zanata. Dominira vještina upotrebe tradicionalnog crnogorskog zlatoveza, ali nikad to nije jedino vez i nikad nije riječ o samo jednom zanatu.

Sve što se može vidjeti u galeriji djelo je vještih ruku Mare Vukanić: jastučnica, stolnjak, peškir, dio nošnje, čak i kutije ručni su rad izuzetno prefinjene izrade, naravno, uvijek jednostavno upakovan – jer iskonskom ukrasu dodatnoga ukrasa ne treba.

Dajući prednost proizvodu, toploj atmosferi i zadovoljnom kupcu, još jednom stavljaju do znanja zašto je njihov umjetnički i preduzetnički poduhvat i uspješan i plemenit. Prepoznaju to stranci, prepoznaju i naši.

Ipak, vještih ruku nikad dosta. Gospođa Mara prezauzeta je izradom narudžbina, njen suprug neumorno radi na izradi nacрта za nove proizvode i dobro bi im došla pomoć. „Bilo kako bilo, u jedno sam sigurna“, rekla nam je Mara, „svako ko bi nam se htio pridružiti trebalo bi da dijeli i našu strast prema ovome poslu“.

Zaista, emocije su ono od čega je istinski satkan ovaj unikatni brend. Kad vas u svom prostoru dočekaju Vukanići, odmah osjetite njihovu privrženost radu i toplinu koja im radionicu i galeriju pretvara u drugi dom.

U Njegoševoj ulici, u centru Podgorice, stvorena je i živi jedna važna i jedinstvena crnogorska priča; priča koja od zaborava čuva nešto od onoga što je odvajkada naše, a što, nažalost, često zaboravljamo. Dođite i provjerite. Sve vas koji niste učaureni u krute stereotipe „modernoga“ svijeta tamo čekaju ljudi koji su usred *gradskog meteža* uspjeli da stvore bogatu riznicu okrenutu *tradiciji*. Čekaju vas široko raširenih ruku – i otvorena srca.

Dodatne informacije o galeriji Zor mogu se naći na društvenim mrežama pod nazivom Galerija Zor.



PHOTO STUDIO ZAHARA

Najteže je bilo juče

Nada nema vremena da počne da mijenja svijet od sutra – ona to čini danas. Probala je i juče. Juče joj je bilo teže, ali zna da će već od sutra biti nešto lakše.

U stvari, sve je počelo rođenjem. Kad se rodiš, nadjenu ti ime. Naravno, nije svejedno koje. Kad ti kažu da se zoveš Nada, nemaš kud. Moraš da kreneš naprijed i bez straha.

Brzo naučiš da brige koje ti se rode u glavi moraš da istisneš snovima koje nosiš u srcu. Shvatiš da si isuviše zauzeta da bi imala vremena da se ljutiš na bilo koga i da si dovoljno slobodna da se tuđim uspjesima obrađuješ kao svojim. Odlučiš da budeš ono što jesi. A onda – da pustiš i druge da to vide.



Nada je Baranka, ali od septembra 2018. godine njen novi dom nalazi se u staroj fabrici Titeks-a u Podgorici. Zove se *Photo studio Zahara*. Riječ je o multifunkcionalnom prostoru, savršenom mjestu za ljubitelje umjetnosti, profesionalce u oblasti fotografije i za one koji tek žele da zakorače u umjetničke vode. U studiju možete naći raznovrsne pozadine i najnoviju fotografsku opremu kompanije *Profoto*, te širok



galerijski prostor. U Zahari se organizuju raznovrsne tematske večeri, humanitarni događaji, izložbe, promocije, radionice i sve drugo što bi osoblju Zahare i gostima umjetnicima moglo pasti na pamet. Studio možete iznajmiti za potrebe fotografisanja, snimanja, kastinga i sl.

Nada i njen tim okupljaju sve širi krug kreativnih ljudi koji na moderan, inspirativan i inovativan način uživaju u onome što rade.

„Srela sam dosta mladih ljudi koji se okreću ka umjetnosti i pokušavaju da se izbore s predrasudama što dolaze iz njihovih tradicionalnih porodica. Žale se da im često govore o tome kako od umjetnosti ne može da se živi,” kaže Nada. „Ja smatram da može, samo treba da se ujedini. Trebalo bi da se držimo zajedno i da izgradimo nešto kao umjetničku komunu. Na našim prostorima znam za još dva-tri prostora ovakvoga tipa, ali oni su u mnogo većim gradovima i stoga je još važnije da se mi, ovdašnji umjetnici, držimo zajedno. Većina posjetilaca prokomentariše osjećaj koji imaju dok su u *Zahari* i često kažu da imaju utisak kao da su u nekoj drugoj zemlji.”

U Zahari se organizuju raznovrsne tematske večeri, humanitarni događaji, izložbe, promocije, radionice i sve drugo što bi osoblju Zahare i gostima umjetnicima moglo pasti na pamet. Studio se može iznajmiti za potrebe fotografisanja, snimanja, kastinga i sl.

I zaista, prostor u kojem se nalazi *Zahara* predstavlja neobičan spoj modernosti i



tradicionalnog duha Sredozemlja: inspirisan je, prvenstveno, bojama i ornamentima Maroka i povezuje više egzotičnih elemenata različitih mediteranskih kultura u kontekstu okruženja koji karakteriše vrhunska savremena tehnologija.

Ovaj unikatan koncept ne bi bilo moguće realizovati bez pomoći porodice, ali ni bez podrške koju mladim privrednicima nudi Investiciono razvojni fond Crne Gore. Zahara je uspješna priča o tome što se sve dobro može izroditi kad se ujedine kvalitetni državni projekti i inovativne preduzetničke inicijative mladih.

Ako zaista želiš da poletiš, moraš se osloboditi tereta koji ti ne dozvoljava da se odlijepiš od tla. Nada to zna i zato je njena vjera u ljude uvijek jača od svake sumnjičavosti.

Ona plijeni svojom otvorenošću i gostoljubivošću. Isto to čine i njene kolege. Njihova kuća je i Vaša kuća, i nije važno ko ste – važno je što im u srcu donosite.

Dodatne informacije o *Photo studio Zahara* mogu se naći na Facebook profilu pod nazivom *Photo studio Zahara* i Instagram profilu pod nazivom *concept_zahara*.



A TIM STUDIO

Što Marko ne bi mijenjao?



Vrhunska arhitektura je umjetnost inteligencije – mjesto na kojem se dodiruju beskrajna širina mašte i determinisana realnost prostora. Samo istinski umjetnici uspijevaju da premoste bezličnu rijeku prosječnosti koja teče između njih.

Marko Katnić i njegov *A tim* ne vole kompromise. Utiču na promjenu okoline u kojoj živimo i zato smatraju da imaju odgovornost da pokušaju da utiču i na stavove koje kompletna zajednica ima prema toj istoj okolini: društvenoj i prostornoj.

Što bi promijenio Marko?



Promijenio bi način na koji beskompromisna profitna orijentisanost pojedinih investitora utiče na devastaciju naše teritorije, urbanog konteksta življenja i na razvoj gradova. Nije količina novca najvažniji pokazatelj uspjeha jednog biznisa, već istančani osjećaj za mjeru. Balans između želje za ostvarivanjem što boljih poslovnih rezultata i potrebe da se brinemo o prostoru i društvu u okviru kojih živimo nijesu samo mjera uspjeha – već i ljudskosti.

Promijenio bi odnos dobrog dijela biznis

sфере prema snagama koje dolaze. Mladim ljudima treba dati šansu na vrijeme. Još dok se školuju oni treba da osjete realnu radnu atmosferu i da dobiju priliku da razviju svoj potencijal. Marko je i arhitekta i pedagog, uvijek spreman da ohrabri svoje studente da se *bace u vatru* realnih poslovnih izazova. Njegovi studenti konstantno su dio poslovnog okruženja u kojem stvara. U savremenom obrazovanju podjela na teorijsku i praktičnu nastavu ne postoji. Kad god rade na konkretnim projektnim rješenjima, svi članovi *A tima* razmišljaju u saglasnosti s tezom da *nema ničeg praktičnijeg od teorije*. Ništa se ne rađa ni iz čega. Nove i originalne ideje počivaju na prethodno dobro postavljenim osnovama. Kompletna modernost izranja iz tradicije. Dovoljno je da samo bacite pogled na njihove funkcionalne savremene arhitektonske bravure okupane mediteranskim duhom u rješenjima za vilu Waddington ili za projekte rezidencijalnih apartmanskih prostora u Stolivu ili u Tivtu kako biste osjetili svu snagu ovog uvjerenja...

Marko je i arhitekta i pedagog, uvijek spreman da ohrabri svoje studente da se *bace u vatru* realnih poslovnih izazova. Njegovi studenti konstantno su dio poslovnog okruženja u kojem stvara.

Marko i *A tim* promijenili bi i način na koji se pripadnici strukovnih udruženja u okviru mnogih oblasti kreativnih industrija odnose prema poslovnoj i društvenoj realnosti. Stručna zajednica mora da zauzme čvršći stav i da se izbori se za sebe, za društvo u kojem živi i za poslovnu teritoriju u okviru

koje djeluje, a koja se svakim danom sve više sužava. Potrebno je ostvariti zajedništvo i podignuti glas protiv negativnih pojava kako bi se pokrenuo razvoj u polju kulturnih i kreativnih industrija i kako bi se stvari počele mijenjati na bolje.

Ono što ni Marko ni njegove kolege ne bi mijenjali i što bi po svaku cijenu željeli da sačuvaju su naše bogato i raznorodno arhitektonsko nasljeđe i sve veći broj izložbi, škola, javnih predavanja i diskusija u oblasti kulturnih i kreativnih industrija koje u fokusu postavljaju izuzetnu važnost njegove zaštite; kako u stručnim krugovima, tako i u najširoj javnosti.

Ne bi mijenjali ni značajan obim investicija, i domaćih i stranih, koje, uz poštovanje odgovarajućih stručnih standarda, treba da predstavljaju plodno tlo za učenje, razvoj, eksperiment, slobodno ispoljavanje kreativnosti i dalji napredak.

A ono što će vam Marko istaći kao najvažniju stvar za koju nikad ne bi želio da se promijeni je: entuzijazam mladih i sposobnih ljudi koji u sve većem broju postaju dio



struke i koji u svaki novi posao unose prijeko potrebne svježije inicijative, optimizam i energiju. Ne samo da on, kao pedagog i profesionalac, svoj odnos prema ovim mladim ljudima ne bi promijenio, nego, reći će vam uz osmijeh „ne bi dozvolio nikom drugom – ni da ih pipne“.

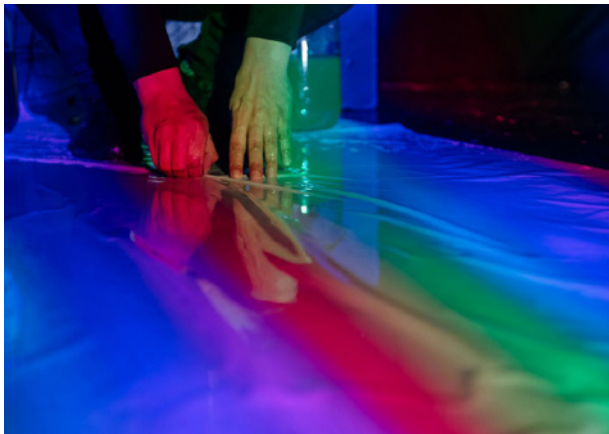
Vjerovatno zato i jeste na vrhu...



DRAMSKI STUDIO PRAZAN PROSTOR

Čime ispuniti dušu?

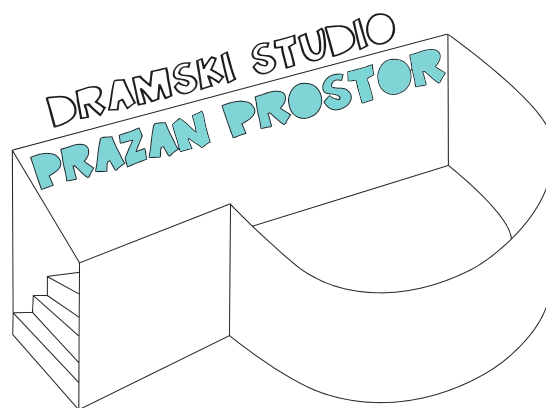
Svaki prostor krije svoju dramu – ona se ponekad jasno vidi, katkad se predosjeća, a nekad samo čuči i čeka u tami da je najtalentovaniji među nama izvuku na svjetlo dana i pokažu svijetu.



Prije tačno dvije decenije, pozorišni reditelj i dramski pedagog Petar Pejaković odlučuje da osnuje dramski studio u Kotoru. Dvadeset godina kasnije dramski studio nastavlja da živi u nekoliko crnogorskih gradova, a od 2015. i zvanično djeluje pod nazivom *Prazan prostor*. Do danas je kroz studio prošlo više od 2800 mladih ljudi. I svi su naučili ono najvažnije: *gluma je sredstvo, a ne cilj sam po sebi.*

U stvari, najvažniji cilj ovog dramskog studija je zajednički rad na kompleksnom procesu razvoja djece i mladih uz adekvatno korišćenje dramskih tehnika. Mladi ljudi u *Praznom prostoru* podstaknuti su da na kreativan i kritički način promišljaju svijet u kojem žive, teme koje obrađuju kroz glumačku igru uvijek se tiču njihove stvarnosti, a kroz scenske improvizacije u kojima učestvuju najčešće pokušavaju razriješiti brojne situacije iz realnog života.

Cilj svakog ko je angažovan u *Praznom prostoru* je i promocija pozorišta za djecu i mlade, uticaj na razvoj novih generacija



teatarske publike i unapređenje kvaliteta kulturnog života u našoj najširoj sredini.

Izvore finansiranja nikad nije bilo lako pronaći, ali tim od pet honorano angažovanih entuzijasta različitih profesionalnih profila (osim Petra Pejakovića, tu su još i glumac Slaviša Grubiša, psihološkinja Marija Backović, reditelj Mirko Radonjić i producent Milivoje Lakić), osim škole, uspijeva da održi živom i vlastitu teatarsku produkciju, hrabru u pristupu temama koje obrađuje i originalnu u prezentaciji inovativnih scenskih rješenja. Njihove predstave *Sobe*, *Lagarije - čas o Surogatu* i *Ljubav i nasilje* lako su našle put do srca publike, naročito među mladima.



Predstava *Ljubav i nasilje*, koja je premijerno predstavljena 2016. godine, do danas je imala više od 30 izvođenja širom Crne Gore, a posjetilo je oko 3000 mladih ljudi. Namijenjena je upravo njima i govori o nasilju u vršnjačkim vezama kao i o položaju djevojčica i djevojaka u našem današnjem društvu. Ovaj uspješni pozorišni projekat rezultat je partnerstva *Praznog prostora*

s Kancelarijom Ujedinjenih nacija u Crnoj Gori, Ministarstvom prosvjete i s ekspertima iz oblasti obrazovanja i borbe protiv nasilja nad ženama. Predstava je rađena u alternativnom obliku *forum teatra*, koji na specifičan i atraktivan način uključuje gledaoce i podstiče ih na aktivno učešće u zajedničkoj scenskoj igri.

Mladi ljudi u *Praznom prostoru* podstaknuti su da na kreativan i kritički način promišljaju svijet u kojem žive, teme koje obrađuju kroz glumačku igru uvijek se tiču njihove stvarnosti, a kroz scenske improvizacije u kojima učestvuju najčešće pokušavaju razriješiti brojne situacije iz realnog života.

U toku je i priprema tri nove produkcije, jedne za djecu, jedne za mlade i jedne za odrasle. Nastavlja se i regionalna pozorišna avantura! Riječ je o višegodišnjem regionalnom projektu s kolegama iz Slovenije (*Odprti predali, Institut za savremene interdisciplinarne procese, Kranj*), Hrvatske (*Lutkarska organizacija koju fakat trebamo – Loft, Zagreb*), Srbije (*Festival ekološkog pozorišta – FEP, Bačka Palanka*) i Bosne i

Hercegovine (*Nevid teatar, Banja Luka*), čiji osnovni cilj je promocija i podizanje kvaliteta pozorišta za djecu i mlade u našoj zemlji i u okruženju, uz zajednički moto: *Pratite što radimo jer od malih nogu sve počinje!*



Možda će vam Petar skromno reći da ničeg spektakularno novog nije bilo na početku poduhvata u koji se upustio u Kotoru i koji opstaje evo već dva desetljeća, kao što ničeg novog nema ni u ovoj veličanstvenoj umjetnosti staroj više od dvije hiljade godina: pozorište je oduvijek bilo i biće sazdano od smijeha, suza i snova – jedinstven i otvoren scenski prostor preplavljen emocijama.

Takav je i ovaj. *Prazan prostor* – ali je duša ispunjena.



MAJA ĐURIĆ PHOTOGRAPHY

Što voli Maja?

Maja voli da sjedi na obali mora i gleda u nedogled, voli da pravi brodove od papira i da slika po kamenju na plaži; voli zimske plavičaste izmaglice u Boki, pazarne dane na Cetinju i tursku kafu u ćikaricama na tacni s čipkanim babinim miljeom. Ne voli promaju, blato i ljude koji se neprestano u nečemu takmiče. Voli da odabere koga će portretisati i ne voli da fotografiše one koji to sami od nje zatraže. Morate odmah da joj kažete što ste u horoskopu i koji vam je podznak – želi da zna s kim ima posla. Za Maju je *fotografija suza u kojoj može biti sakriven okean*.



Maja Đurić je univerzitetska profesorka, rođena je na Cetinju, živi u Budvi, diplomirala je istoriju umjetnosti u Beogradu, postdiplomske magistarske studije završila je u Pragu, a doktorske opet u Beogradu. U njenoj radnoj biografiji smjenjuju se poslovi umjetničkog i komercijalnog fotografa, novinara, foto-žurnaliste, urednika likovnog programa na međunarodnim festivalima, profesora, akademskog istraživača u oblastima kulturne baštine Crne Gore, istorije fotografije i teorije kulture. Maja Đurić je tipični predstavnik nove generacije djelatnika u oblasti kreativnih industrija. Ona je multipotencijalista.

Kad vam Maja kaže da ima više od 50 godina, sigurno se šali. Nemoguće je da jedan multipotencijalista ima više od 35.

Maja prkosi prirodnim zakonima jer ne shvata sebe previše ozbiljno. Kad je pitaju smatra li sebe uspješnom ženom, ona kaže da ne zna čime se to mjeri: „Neke stvari sam postigla u životu o kojima nijesam ni sanjala, a neke za koje sam mislila da će biti normalan dio života nijesu se desile. I tako sam ja prestala da postavljam sebi takva pitanja. Znam da uživam u svom poslu i životu, znam da sam se pronašla, što mnogi ljudi nikad ne uspiju.“

U svojoj knjizi *How to be everything?* američka preduzetnica i publicistkinja Emilie Wapnick piše da su „multipotencijalisti renesansni ljudi današnjice“, to su ona djeca koja nikad ne znaju da vam daju odgovor na pitanje: „Što želiš da budeš kad odrasteš?“, to su ljudi s mnogo različitih interesovanja, kreativci koji unose ogromnu strast u poslove kojima se bave i koji se ne stide da kažu da im mnoge stvari vremenom jednostavno – dosade.

Život je kao kamera. Fokusriraj se na ono što je važno. Zabilježi lijepe trenutke. Ako ne ispadne sve kako treba, napravi još jedan snimak.



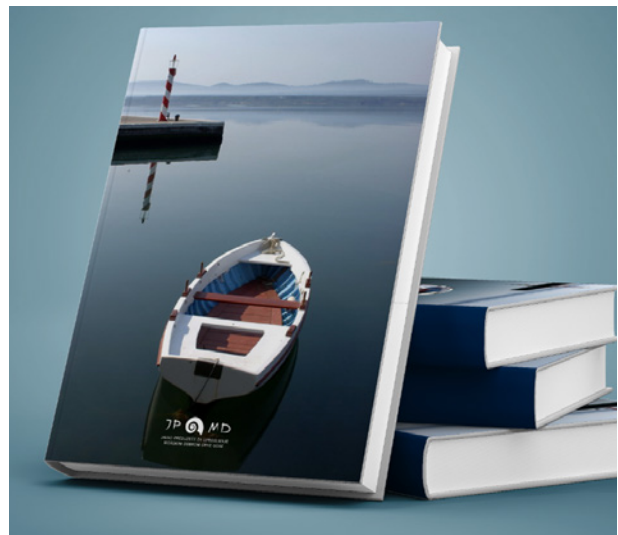


Maja je samostalni umjetnik. Nema ni firmu ni zaposlene. Sama ugovara poslove u oblasti kreativnih industrija, prevozi i prenosi stvari s jednog mjesta na drugo, kontrolira proces štampanja, mjerenja i uramljivanja, postavlja svoje izložbe i izložbe drugih, radi kompletan dizajn ako treba da uredi časopis ili da uradi prezentaciju hotelskog enterijera.

Maja je uspješna jer voli ljude. Ne stidi se da se pred njima oslobodi svojih strahova i tako ih inspiriše da i oni pred drugima učine to isto. Maja voli svoje studente, posvećuje im se i zato se svijet u njenim očima neprestano širi. Ne voli uskogrudost. Ne može da razumije pojedince kojima nije problem da, kad god im treba, „manjak znanja nadoknade viškom samopouzdanja“.



Trudi se da nikad ne uradi ono što ne treba i jedino joj to daje nadu da će možda jednog dana uraditi sve što treba. Odavno je zapisala da joj je moto: „Život je kao kamera. Fokusiraj se na ono što je važno. Zabilježi lijepe trenutke. Ako ne ispadne sve kako treba, napravi još jedan snimak.“



Nikad ne možete napraviti dovoljno dobar snimak kad pokušate uloviti Majine misli i njen duh. Zato ćemo, zasigurno, uskoro morati da probamo još jednom...

Dodatne informacije o Maji Đurić mogu se naći na veb stranici www.majadjuric.com



**INSTITUT ZA PREDUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ**



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

With the support of



Diversity of
Cultural Expressions

Ova publikacija kreirana je s ciljem promocije
uspješnih preduzetničkih priča u okviru projekta
„Mapiranje i razvoj kulturnih i kreativnih industrija u Crnoj Gori”,
koji sprovodi Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER,
uz podršku UNESCO Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost.

